

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Розвиток послуг бізнес-туризму в мережі готелів Opima Collection
за матеріалами ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент», м. Хмельницький

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

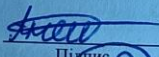
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»


Шифр 24213

Виконав: студент 2 курсу
група ТУРМ-24-1


Підпис

Богдан АНДРІЙЧУК
Ініціали, прізвище

Керівник


Підпис

Ігор ЖУРБА
Ініціали, прізвище

Нормоконтролер


Підпис

Оксана ГРИНДІЙ
Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри
туризму та готельно-
ресторанної справи



Підпис

Ігор ЖУРБА
Ініціали, прізвище

17 12 2025 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Рівень вищої освіти магістр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
зав. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Ігор ЖУРБА
 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Андрійчука Богдана Олександровича

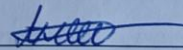
Прізвище, ім'я, по батькові студента

- 1 Тема роботи Розвиток послуг бізнес-туризму в мережі готелів Optima Collection (за матеріалами ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент», м. Хмельницький)
керівник роботи Журба Ігор Євгенович
затверджена Наказом по університету від «25» серпня 2025 р. №65
 - 2 Строк подання студентом роботи на кафедру 2025 р.
 - 3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела
 - 4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)
У першому розділі розглянути теоретичні основи розвитку бізнес-туризму, визначити його сутність, роль у структурі туристичного ринку та особливості МІСЕ-сегменту. У другому розділі провести аналіз діяльності готелю «Optima Collection Хмельницький» у сфері обслуговування бізнес-туристів, охарактеризувати наявну інфраструктуру, спектр послуг та клієнтську базу. У третьому розділі розробити шляхи розвитку послуг бізнес-туризму в готелі «Optima Collection Хмельницький», зокрема щодо вдосконалення бізнес-інфраструктури та гастрономічної пропозиції для ділових клієнтів.
 - 5 Перелік графічного матеріалу: обґрунтування поняття «бізнес-туризм». Основні складові система бізнес-туризму. Основні системні ознаки бізнес-туризму. Вимоги бізнес-туристів та відповідні готельні рішення. Аналіз завантаженості номерів в готелі «Optima Collection Хмельницький» Аналіз послуг для бізнес-туристів в готелі «Optima Collection Хмельницький».
5. Дата видачі завдання 01 09 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання КР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	01.09.2025	<i>виконано</i>
2. Вивчення стану проблеми за темою «Розвиток послуг бізнес-туризму в мережі готелів Optima Collection (за матеріалами ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент», м. Хмельницький)», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	15.09.2025	<i>виконано</i>
3. Збір фактичного матеріалу	22.10.2025	<i>виконано</i>
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	06.10.2025	<i>виконано</i>
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	13.10.2025	<i>виконано</i>
6. Обробка зібраного матеріалу	27.10.2025	<i>виконано</i>
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	10.11.2025	<i>виконано</i>
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	24.11.2025	<i>виконано</i>
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	01.12.2025	<i>виконано</i>
10. Здача роботи на кафедрі	15.12.2025	<i>виконано</i>

Студент-дипломник


 Підпис,
Богдан АНДРІЙЧУК

Прізвище, ініціали

Керівник роботи


 Підпис,
Ігор ЖУРБА

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу _ Андрійчука Богдана Олександровича

Тема роботи: «Розвиток послуг бізнес-туризму в мережі готелів Optima Collection (за матеріалами ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент», м. Хмельницький)»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник, д.е.н., проф. Ігор Журба

м. Хмельницький, 2025 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 56 с., містить 13 таблиць, 7 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 29 найменувань, 1 додатку.

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку бізнес-туризм є одним із найбільш стабільних і прибуткових сегментів туристичної індустрії. Ділові подорожі сприяють розвитку готельної інфраструктури та підвищенню конкурентоспроможності регіональних готелів. В умовах воєнних і економічних викликів для України бізнес-туризм залишається важливим чинником підтримки ділової активності та відновлення туристичної галузі, що зумовлює актуальність дослідження розвитку послуг у готелях мережі «Optima Collection».

У першому розділі розкрито теоретичні основи бізнес-туризму та особливості MICE-сегменту.

У другому розділі проаналізовано діяльність готелю «Optima Collection Хмельницький» у сфері обслуговування бізнес-туристів.

У третьому розділі визначено напрями та перспективи розвитку послуг бізнес-туризму в готелі з урахуванням сучасних ринкових тенденцій.

Ключові слова: бізнес-туризм, MICE, готельні послуги, туристичний ринок, розвиток.

ANNOTATION

for qualification work Andriichuk Bohdan Oleksandrovykh

Topic of work: "Development of Business Tourism Services in the Optima Collection Hotel Chain (Based on the Materials of Optima Hotel Management LLC, Khmelnytskyi) "

Specialty 242 "Tourism and Recreation"

Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business

Scientific supervisor, Doctor of Economics, Professor Igor Zhurba

Khmelnytskyi, 2025

The qualification work is completed on 56 pages, contains 13 tables, 7 figures, the list of references consists of 29 names and there is 1 appendix.

Relevance of the work. In the current conditions of tourism market development, business tourism is one of the most stable and profitable segments of the tourism industry. Business travel contributes to the development of hotel infrastructure and enhances the competitiveness of regional hotels. Under the wartime and economic challenges faced by Ukraine, business tourism remains an important factor in supporting business activity and the recovery of the tourism sector, which determines the relevance of studying the development of services in the hotels of the «Optima Collection» chain.

The first chapter presents the theoretical foundations of business tourism and the specifics of the MICE segment.

The second chapter analyzes the activities of the Optima Collection Khmelnytskyi hotel in the field of services for business tourists.

The third chapter identifies the directions and prospects for the development of business tourism services in the hotel, taking into account current market trends.

Keywords: business tourism, MICE, hotel services, tourism market, development.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ.....	10
1.1 Сутність і особливості бізнес-туризму в сучасних умовах.....	10
1.2. Роль бізнес-туризму у структурі міжнародного та національного туристичного ринку.....	15
1.3 Специфіка та стандарти готельних послуг для бізнес-туристів із урахуванням сучасних тенденцій та викликів.....	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ОПТИМА COLLECTION ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ» У СФЕРІ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ.....	24
2.1 Загальна характеристика готелю «Optima Collection Хмельницький»...	24
2.2 Аналіз сегмента бізнес-туристів у клієнтській базі готелю «Optima Collection Хмельницький».....	30
2.3 Аналіз існуючих послуг для бізнес-туристів в готелі «Optima Collection Хмельницький».....	35
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ ГОТЕЛЮ «ОПТИМА COLLECTION ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ».....	40
3.1 Рекомендації щодо розробки та впровадження спеціалізованої бізнес-інфраструктури – коворкінг-центру.....	40
3.2 Пропозиції щодо розроблення пакета гастрономічних послуг для бізнес-туристів.....	43
ВИСНОВКИ	50
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	53
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому, що сучасний туристичний ринок України зазнає динамічних трансформацій під впливом глобальних економічних процесів, цифровізації та воєнних викликів. У таких умовах особливого значення набуває сегмент бізнес-туризму, який вирізняється стабільністю попиту, високою платоспроможністю та потужним мультиплікативним ефектом для розвитку регіональної економіки. Ділові подорожі забезпечують сталий приплив гостей незалежно від сезонних коливань, сприяють розвитку готельної інфраструктури, формують попит на сучасні конференц-простори, коворкінги, професійні технічні рішення та бізнес-сервіси.

Для міст обласного значення, зокрема для Хмельницького, розвиток бізнес-туризму має стратегічне значення. Місто є активним адміністративним, торговельним і логістичним центром регіону, що формує сталий попит на готельні послуги з боку державних, приватних і міжнародних структур. У цих умовах готелі мережі Optima Hotels & Resorts відіграють важливу роль як провайдери якісних та стандартизованих послуг для бізнес-туристів. Готель «Optima Collection Хмельницький» має вигідне розташування, сучасну інфраструктуру та спеціалізовані сервіси, що робить його одним із ключових закладів міста у сфері прийому ділових гостей.

Однак розвиток бізнес-туризму неможливий без постійного вдосконалення сервісу та адаптації готельних підприємств до нових ринкових умов. Зростання вимог до технологічності, комфортності робочого середовища, гнучких логістичних рішень і якості конференц-обслуговування потребує поглибленого аналізу наявних послуг та визначення напрямів їх удосконалення. Особливо це актуально в умовах воєнного часу, коли питання безпеки, мобільності та гібридних форматів бізнес-заходів виходять на перший план.

Таким чином, дослідження розвитку послуг бізнес-туризму на прикладі готелю «Optima Collection Хмельницький» є своєчасним та необхідним для

формування конкурентоспроможної моделі обслуговування, що відповідатиме сучасним міжнародним стандартам і запитам ділових гостей.

Підходи до вивчення сутності бізнес-туризму та його ролі в розвитку туристичного ринку представлено у працях вітчизняних і міжнародних дослідників. Зокрема, І. Б. Андренко акцентує увагу на методичних та організаційних аспектах ділових подорожей, тоді як І. Панова, М. Сідоров і А. Пузанов розкривають економічну значущість бізнес-туризму та його мультиплікативний вплив на розвиток територій.

Мета дослідження полягає у визначенні напрямів розвитку послуг бізнес-туризму в готелі «Optima Collection Хмельницький» на основі аналізу його діяльності, сегмента бізнес-туристів і сучасних вимог до сервісу MICE.

Відповідно до поставленої мети у роботі необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити теоретичні засади розвитку бізнес-туризму та визначити його місце у структурі сучасного туристичного ринку;
- дослідити стандарти та особливості готельних послуг для бізнес-туристів;
- надати загальну характеристику готелю «Optima Collection Хмельницький» та оцінити його поточний рівень сервісу;
- проаналізувати сегмент бізнес-туристів у клієнтській базі готелю та визначити їхні ключові потреби;
- оцінити наявні послуги готелю для ділових гостей та їх відповідність ринковим очікуванням;
- запропонувати шляхи розвитку бізнес-послуг, зокрема створення спеціалізованої бізнес-інфраструктури та вдосконалення гастрономічної пропозиції для ділових клієнтів.

Об'єктом дослідження є процес організації та розвитку послуг бізнес-туризму в готельній мережі Optima Hotels & Resorts.

Предметом дослідження є комплекс послуг бізнес-туризму готелю «Optima Collection Хмельницький» та напрями їх вдосконалення відповідно до сучасних потреб ринку.

Методи дослідження. У роботі застосовано методи аналізу та синтезу — для узагальнення теоретичних підходів до бізнес-туризму; системного аналізу — для оцінки сервісної інфраструктури готелю; статистичний метод — для інтерпретації даних щодо завантаженості та структури клієнтів; порівняльний метод — для зіставлення наявних послуг із вимогами бізнес-туристів; прогностичний метод — для формування рекомендацій щодо розвитку послуг.

Результати дослідження були апробовані під час участі у III Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України», яка відбулася 12 листопада 2025 року на базі НТУ «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків).

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці шляхів удосконалення послуг бізнес-туризму та підвищення якості сервісу для ділових гостей у готелі «Optima Collection Хмельницький». Запропоновані рекомендації можуть бути використані в практичній діяльності готелю для оптимізації роботи з бізнес-туристами, розширення спектра послуг MICE, підвищення конкурентоспроможності закладу та формування сучасної моделі обслуговування, орієнтованої на потреби корпоративних клієнтів. Окремі положення дослідження можуть бути впроваджені також в інших закладах мережі Optima Hotels & Resorts або використані як методичні орієнтири для інших готельних підприємств регіону.

Робота складається з 56 сторінок, кількість таблиць - 13, рисунків - 7, кількість позицій у списку використаних джерел -29 , 1 додатку.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ

1.1. Сутність і особливості бізнес-туризму в сучасних умовах

В умовах стрімких економічних трансформацій, посилення глобалізаційних процесів та безперервного технологічного прогресу, діловий туризм набуває особливого значення як ключовий сегмент світової туристичної індустрії. Його роль не обмежується лише стимулюванням регіональної економіки, але й полягає у формуванні нових стандартів організації професійних поїздок, що максимально відповідають потребам сучасних компаній та фахівців у мобільності, ефективній комунікації та продуктивній взаємодії.

Актуальність поглибленого вивчення ділового туризму для України зростає багаторазово, зважаючи на воєнні виклики та критичну необхідність післявоєнного економічного відновлення країни. Діловий туризм стає не лише інструментом відновлення економічних зв'язків та інтеграції у світове співтовариство, але й стратегічним майданчиком для залучення міжнародних інвестицій, а також демонстрації стійкості та адаптивності вітчизняного бізнесу. Нагальною є потреба осмислити та врахувати зміни, спричинені не лише пандемією COVID-19 (яка каталізувала цифровізацію та гібридні формати), але й вимогами безпеки, логістичної стійкості та планування в умовах триваючої військової агресії. Ці фактори відкривають принципово нові перспективи для розвитку вітчизняної галузі, роблячи дослідження різноманітних підходів до трактування сутності бізнес-туризму критично важливим для усвідомлення його специфіки та стратегічного потенціалу.

Для кращого розуміння сутності бізнес-туризму наведемо стислий порівняльний огляд основних визначень, які використовують провідні міжнародні та вітчизняні експерти. Існує кілька підходів до визначення бізнес-туризму, що відображають різні аспекти цього явища. Нижче наведено порівняльну таблицю основних тлумачень.

Таблиця 1.1 — Визначення бізнес-туризму (порівняльна таблиця)

Джерело	Формулювання (коротко)
UNWTO [1]	Бізнес-туризм — тип туристичної активності, коли відвідувачі подорожують у місце, відмінне від їхнього постійного місця роботи/проживання, з професійною і/або діловою метою; ключові компоненти — зустрічі (meetings), мотиваційні поїздки (incentives), конвенції (conventions), виставки (exhibitions).
І. Б. Андренко [2]	Бізнес-туризм — система туристичних послуг, спрямованих на задоволення потреб осіб та організацій, які подорожують для участі у ділових заходах; акцент на організацію, методику та управління послугами.
MICE-підхід [3]	Бізнес-туризм інтерпретується через категорію MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) як комплекс заходів та супутніх послуг, орієнтований на організацію спеціалізованих подій
Галузеві асоціації (MPI, ICCA, Events Council/UNWTO reports) [4]	Концептуалізують бізнес-туризм як «індустрію заходів», яка включає організацію, просування, продажів і проведення заходів; визначають мінімальні параметри (наприклад, чисельність/тривалість) та підкреслюють економічну значущість.

Замість англomовного терміна бізнес-туризм (business travel) науковці дедалі частіше використовують абрeвіатуру MICE (рис.1.1), оскільки вона більш точно відображає основні структурні компоненти та напрямки цього сегмента туристичної діяльності. [5]

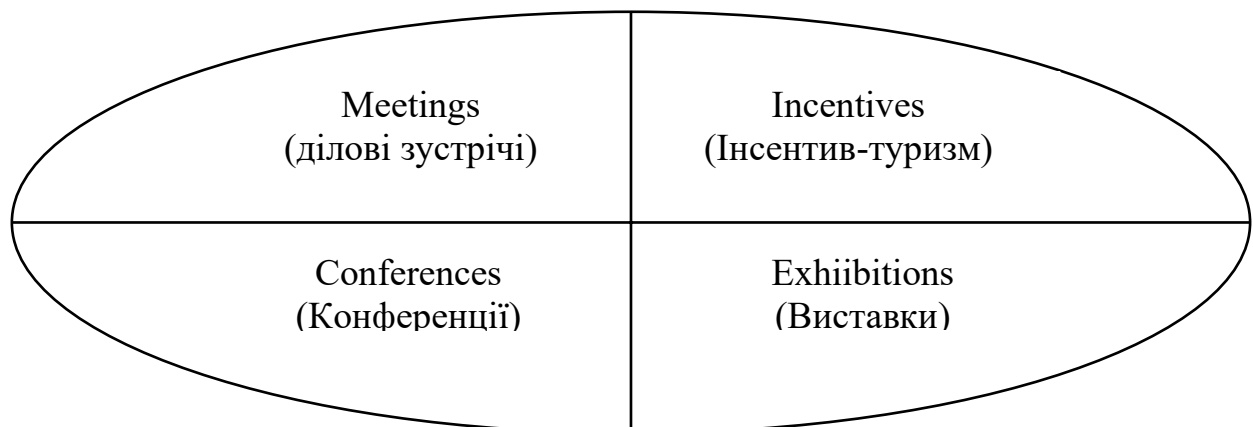


Рисунок 1.1 – Складові структури MICE

Незважаючи на варіативність формулювань, у сучасних підходах спільними є акценти на: діловій меті поїздки, наявності спеціалізованої

інфраструктури (конференц-зали, виставкові площі, технічна підтримка), важливості організаційного супроводу та логістики, ролі бізнес-заходів як окремого сектору економіки.

Фахівці схильні трактувати термін бізнес-туризм (business travel) як комплексну бізнес-систему, яка охоплює чотири основні підсистеми (рис. 1.2).

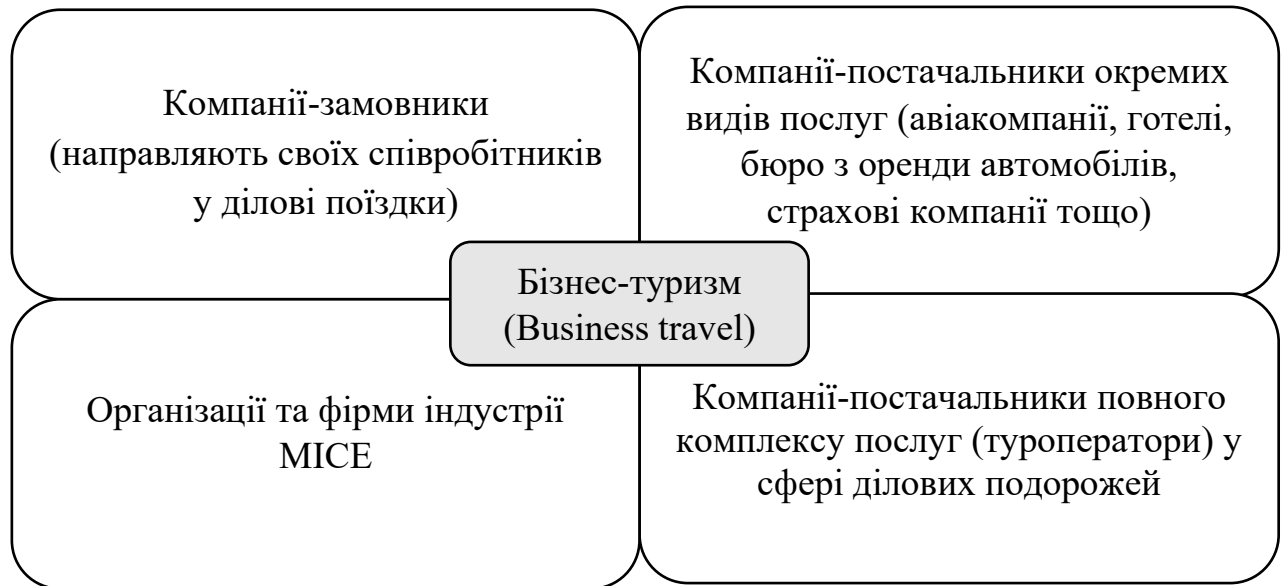


Рисунок 1.2- Система бізнес-туризму

Ця структура часто візуалізується у вигляді чотирикутника, де кожен кут представляє ключовий структурний компонент. Система ділових подорожей формується з таких елементів: «корпорації-замовники» — організації, які делегують своїх співробітників у службові відрядження; «компанії – постачальники окремих видів послуг» — сюди відносяться авіаперевізники, готельні оператори, фірми з прокату транспортних засобів, страхові установи та інші суб'єкти; «компанії – постачальники повного комплексу послуг» — це туроператори, які надають інтегровані та всебічні рішення для організації ділових поїздок; а також «організації та компанії з галузі MICE» — структури, що спеціалізуються на управлінні подіями, конференціями та виставковими заходами [1].

Наведені на рис. 1.3 основні системні ознаки бізнес-туризму відображають його ключові, базові характеристики, що визначають суть цього явища як

окремого функціонального сегмента туристичної індустрії. Саме ці ознаки формують основу для подальшого розгляду специфіки бізнес-туризму, яка проявляється у вигляді його особливостей — унікальних вимог до сервісу, інфраструктури, організації заходів та взаємодії з клієнтами.



Рисунок 1.3 - Основні системні ознаки бізнес-туризму

Однією з ключових особливостей бізнес-туризму є чітко визначена ціль поїздки — професійна або комерційна, що формує специфіку замовлюваних послуг. Це зумовлює особливі вимоги до сервісу та інфраструктури, які докладно розглянемо далі. До них належать, зокрема, оренда переговорних залів, забезпечення технічного обладнання для презентацій та організація корпоративного кейтерингу.

Для ефективного розвитку бізнес-туризму велике значення має наявність відповідної інфраструктури, що включає готелі з бізнес-зонами, сучасні конференц-центри, виставкові майданчики, а також зручну транспортну доступність і високоякісні комунікації. Результати досліджень свідчать, що інвестиції в цю інфраструктуру безпосередньо впливають на

конкурентоспроможність дестинації для проведення МІСЕ-заходів.

Вимоги бізнес-туристів до сервісу відрізняються високою індивідуалізацією. Клієнти очікують не лише базові послуги, а й розширені можливості, які сприяють ефективній роботі під час поїздок. Вони цінують можливості користування корпоративними тарифами, гнучкого часу заїзду і виїзду, доступу до бізнес-лаунжів, приватних переговорних кімнат, а також стабільного і швидкого інтернет-з'єднання. Відповідно, готельні та сервісні компанії постійно працюють над підвищенням якості і стандартизації бізнес-послуг, щоб відповідати цим очікуванням і зберігати конкурентні переваги.

Економічна значущість бізнес-туризму проявляється у формуванні істотної частки доходів готельної та подієвої інфраструктури. При цьому бізнес-туристи, як правило, мають вищий середній чек порівняно з відпочинковим сегментом, а також цей вид туризму менш схильний до сезонних коливань. Після пандемії COVID-19 аналітики прогнозують поступове відновлення і подальше зростання сегменту бізнес-туризму. Ці особливості роблять бізнес-туризм одним із найважливіших сегментів туристичної індустрії.

Важливим фактором трансформації галузі є цифровізація та розвиток гібридних форматів заходів, що поєднують офлайн і онлайн формати. Сучасні технології не лише змінюють формат проведення бізнес-подій, а й підвищують технічні та організаційні вимоги до місць їх проведення. Зокрема, мобільні додатки для реєстрації, стрімінг, а також VR/AR-презентації відкривають нові можливості для організаторів і учасників, сприяючи більш ефективній взаємодії.

Бізнес-туризм у сучасних умовах виступає важливою складовою туристичної індустрії з чітко визначеною метою, високими вимогами до інфраструктури та сервісу, а також значним економічним потенціалом. Його подальший розвиток багато в чому залежить від здатності адаптуватися до нових технологічних і організаційних викликів, що визначає перспективи зростання цього динамічного сегменту.

1.2. Роль бізнес-туризму у структурі міжнародного та національного туристичного ринку

Бізнес-туризм посідає вагоме місце у структурі міжнародного та національного туристичного ринку, формуючи окремий високодохідний сегмент, який характеризується стабільним попитом та низькою сезонністю. На відміну від рекреаційних видів подорожей, розвиток яких значною мірою залежить від природних, соціально-культурних та часових чинників, бізнес-туризм демонструє відносну стійкість до зовнішніх коливань і має потужний мультиплікативний ефект для економіки.

За даними міжнародних галузевих звітів, витрати бізнес-туристів у середньому на 30–50 % перевищують витрати звичайних туристів, що обумовлюється специфікою ділових поїздок: оплатою конференційних послуг, орендою приміщень, транспортними витратами, корпоративним кейтерингом і супутнім сервісом. Саме тому у структурі туристичного ринку розвинених країн частка MICE-сегменту сягає 20–30 %, а у глобальному вимірі цей напрям генерує понад трильйон доларів обороту щороку.

Економічна роль бізнес-туризму проявляється у кількох взаємопов'язаних аспектах, що визначають його значення для розвитку туристичного ринку. Передусім бізнес-туризм формує стабільний та високодохідний попит, оскільки ділові мандрівники здійснюють поїздки протягом усього року, незалежно від сезонних коливань. Це забезпечує готельним підприємствам постійне завантаження номерного фонду, а частка корпоративних бронювань у середньому становить 40–60 %, що робить цей сегмент стратегічно важливим для готелів середнього та високого класу.

Важливість цього напрямку підкреслюється також у звітах UNWTO щодо структурної ролі MICE-сектору у міському туризмі. [6]

Суттєвий вплив бізнес-туризму виявляється і в розвитку інфраструктури та підвищенні інвестиційної привабливості регіонів. Дестинації, що мають сучасні

конференц-центри, виставкові комплекси, аеропорти, розвинену транспортну інфраструктуру та присутність міжнародних готельних мереж, здатні залучати події світового масштабу. За даними Міжнародної асоціації конгресів та конференцій ICSSA, саме рівень MICE-інфраструктури визначає конкурентоспроможність міст на міжнародному ринку ділових подій/ [7]

Окремим важливим напрямом є мультиплікативний економічний ефект бізнес-туризму. Ділові заходи створюють широке коло супутніх витрат: проживання, харчування, транспорт, організація дозвілля, оренда майданчиків, технічне забезпечення, маркетинг. Відповідно до Global Meetings and Events Industry Report від Events Industry Council, кожен долар, витрачений на проведення ділового заходу, формує 1,5–1,7 долара доданої вартості в інших секторах економіки. [8]

Бізнес-туризм також сприяє розвитку міжнародної кооперації, створюючи умови для обміну досвідом, налагодження партнерств і залучення інвестицій. Міжнародні конференції, симпозіуми та виставки виступають платформами для передачі знань та інновацій. Це підтверджують звіти OECD, де зазначається, що корпоративні події та виставки є ключовими каналами обміну технологічними новаціями. [9]

Не менш важливою є роль бізнес-туризму у формуванні позитивного міжнародного іміджу держави. Країни, які регулярно приймають масштабні економічні форуми, виставки та конгреси, отримують значні іміджеві вигоди, що підсилюють їхню конкурентоспроможність і сприяють зростанню довіри з боку іноземних інвесторів. Питання впливу ділових заходів на бренд держави детально розкрито у звітах. [10]

Комплексний вплив перелічених факторів дозволяє розглядати бізнес-туризм як один із ключових драйверів розвитку туристичної та суміжних галузей, що має стратегічне значення для економіки як на національному, так і на міжнародному рівні.

Україна має суттєвий потенціал розвитку MICE-туризму завдяки вигідному географічному розташуванню, наявності потужних науково-освітніх

центрів, розвитку IT-сектору та інфраструктури великих міст. До 2022 року бізнес-туризм формував значну частку міського туризму в Києві, Львові, Харкові, Дніпрі й Одесі. Після трансформаційного впливу війни акценти змінилися: відбулося часткове переміщення ділових заходів у безпечніші регіони та зросла частка онлайн і гібридних подій.

Сьогодні, в умовах адаптації до нових викликів, бізнес-туризм в Україні відіграє такі важливі функції:

- підтримує діяльність готельно-ресторанного бізнесу в період нестабільності;
- сприяє роботі міжнародних гуманітарних і відновлювальних місій;
- сприяє розвитку нових бізнес-кластерів — IT, освіти, консалтингу, логістики;
- формує попит на сучасні конференц-простори, коворкінги, готельні бізнес-послуги.

У структурі попиту дедалі більше місця займають невеликі корпоративні події, тренінги, стратегічні сесії та робочі зустрічі. Узагальнення ключових функцій та результатів діяльності бізнес-туризму на різних рівнях представлено у Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 — Основні функції бізнес-туризму на міжнародному та національному рівнях

Рівень	Ключові функції	Результати та вплив
Міжнародний	Стимулювання глобальної мобільності; налагодження міжнародних зв'язків; технологічний трансфер	Зростання інвестицій, міжнародні партнерства, розвиток міждержавної кооперації
Національний	Підтримка туристичного ринку; розвиток інфраструктури; формування іміджу країни	Розвиток готельної, транспортної та подієвої індустрії; підвищення конкурентоспроможності
Регіональний	Активізація локального бізнес-середовища; створення робочих місць	Підвищення привабливості міст; розвиток кластерів — IT, освіта, інновації

Комплексний аналіз ролі бізнес-туризму підтверджує його стратегічне значення та демонструє, що якість послуг засобів розміщення є критичним фактором конкурентоспроможності як на національному, так і на регіональному рівнях. В умовах високої динаміки ділового середовища та значних економічних ризиків, успіх готельної мережі залежить не лише від наявності інфраструктури, але й від здатності управляти якістю та оперативно впроваджувати світові стандарти обслуговування. Таким чином, для подальшого вивчення предмета дослідження необхідно деталізувати теоретико-методичні основи, що регулюють процес надання послуг.

1.3 Специфіка та стандарти готельних послуг для бізнес-туристів із урахуванням сучасних тенденцій та викликів

Готельні послуги, орієнтовані на потреби бізнес-туристів, формуються на перетині високих вимог до функціональності сервісу, технологічності інфраструктури та ефективної логістики. На відміну від рекреаційних гостей, ділові мандрівники прибувають із чітко визначеною метою — участь у переговорах, бізнес-заходах, конференціях, виставках чи тренінгах, що зумовлює особливий характер їх потреб і очікувань. У центрі уваги перебуває не лише комфорт, а й здатність готелю забезпечити безперебійну роботу гостя протягом усього перебування. Отже, специфіка потреб бізнес-туристів накладає особливі вимоги на якість і функціональність готельних послуг, що значно відрізняються від традиційних сервісів для відпочивальників.

Однією з ключових вимог є технологічність, адже сучасний бізнес-турист працює в умовах постійної комунікації та потребує швидкісного інтернету, можливостей для проведення онлайн-зустрічей, доступу до цифрових сервісів готелю, автоматизованих процедур заселення та виселення. Не менш важливою є функціональність номерного фонду: робочий простір, достатня кількість

розеток, ергономічне освітлення, акустична ізоляція — усе це впливає на здатність гостя максимально продуктивно виконувати професійні завдання.

Значну роль відіграє логістика, що охоплює як зовнішнє розташування готелю, так і внутрішню навігацію. Близькість до ділових районів, виставкових центрів, аеропортів чи залізничних вокзалів, наявність трансферу та продумана внутрішня інфраструктура дозволяють мінімізувати часові втрати й забезпечують ритмічність перебування. У свою чергу, конференц-сервіс, який включає технічно обладнані зали, переговорні кімнати, бізнес-центри, стає визначальним елементом конкурентоспроможності готелю на ринку MICE-послуг.

Для більш чіткого розуміння і систематизації основних очікувань ділових мандрівників та відповідних сервісних рішень, що їх забезпечує готель, доцільно узагальнити ключові аспекти у вигляді таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 Вимоги бізнес-туристів та відповідні готельні рішення

Потреба бізнес-туриста	Сутність потреби	Готельні рішення
Швидкість і простота сервісу	мінімізація часу на поселення, чіткість процедур	онлайн-чекін, експрес-реєстрація, гнучкі умови заїзду та виїзду
Технологічність середовища	можливість працювати безперервно	швидкісний Wi-Fi, мультимедійне обладнання, мобільні застосунки готелю
Функціональне робоче місце	зручність виконання професійних завдань у номері	робочий стіл, ергономічне крісло, якісне освітлення, додаткові розетки
Доступна логістика	швидке пересування між локаціями	трансфер, вигідне розташування, зрозуміла навігація, прокат авто
Проведення бізнес-заходів	участь у зустрічах, конференціях, презентаціях	конференц-зали, переговорні кімнати, технічна підтримка, стрімінг
Своєчасне харчування	різні графіки роботи та потреба в енергії	ранній сніданок, бізнес-ланчі, кава-брейки, room service 24/7
Супутні послуги	забезпечення побутового та організаційного комфорту	пральня, консьерж-сервіс, копіювання, сканування, секретарські послуги

Така структуризація демонструє, як професійні очікування бізнес-туриста перетворюються на конкретні елементи сервісу.

Переходячи від конкретних потреб до загальних принципів організації сервісу, варто розглянути стандартизацію готельних послуг, яка забезпечує стабільність і якість обслуговування бізнес-клієнтів

Розвиток послуг бізнес-туризму в готельному секторі вимагає постійної адаптації до динамічних змін у діловому середовищі, а також суворого дотримання встановлених міжнародних та національних стандартів якості. Успіх готельної мережі, що працює в сегменті бізнес-туризму, прямо залежить від здатності не просто відповідати базовим вимогам, а й пропонувати інноваційні рішення, які формують нові ринкові тенденції. Стандартизація у сфері бізнес-туризму є необхідною умовою забезпечення передбачуваності, надійності та високої якості обслуговування. Вона охоплює не лише матеріальну складову, як-от інфраструктуру, а й процесну складову, включаючи навчання персоналу та протоколи обслуговування.

Якість послуг для бізнес-туристів ґрунтується на трьох основних групах функціональних стандартів.

По-перше, це стандарти розміщення. Для бізнес-готелів важлива не лише категорія, а й функціональність номерного фонду. Обов'язкова наявність спеціально обладнаного ергономічного робочого місця, інтегрованих систем електронних ключів, що дозволяють швидке та безперебійне поселення (Fast Check-in/Check-out). Також критично важливими є високі стандарти звукоізоляції та конфіденційності, оскільки ділові мандрівники часто працюють із чутливою інформацією [2, с. 98].

По-друге, це стандарти конференц-обслуговування. Готелі, що працюють у МІСЕ-сегменті, мають бути оснащені найсучаснішою технікою: високоякісним проекційним обладнанням, звукопідсилювальною апаратурою, інтерактивними екранами та системами відеоконференцзв'язку. Особлива увага приділяється пропускній здатності інтернету, яка повинна багаторазово перевищувати звичайні потреби, забезпечуючи стабільність гібридних заходів [5]. Крім того,

приміщення повинні мати гнучкість та можливість швидкої трансформації під різні формати – від театру (розташування сидінь у ряд, орієнтованих на сцену) до U-shape (розташування столів і сидінь у формі літери «U», що забезпечує кращу взаємодію між учасниками) – за допомогою мобільних перегородок.

По-третє, необхідно дотримуватися стандартів обслуговування F&B (Food & Beverage / харчування та напої). Вони вимагають розробки спеціальних, швидких та якісних меню для кава-пауз, бізнес-ланчів та фуршетів.

Для підтвердження високого рівня сервісу, готельні мережі орієнтуються на міжнародні системи управління якістю. Наприклад, впровадження стандарту ISO 9001 підтверджує, що готель має ефективні процеси управління, які забезпечують стабільну якість послуг, у тому числі й для бізнес-клієнтів [11]. На національному рівні діяльність готелів регулюється, зокрема, ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» та ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», які визначають базові рамки для надання послуг, але потребують постійного оновлення відповідно до світових вимог ділового туризму [12].

Однак окрім встановлених стандартів розвиток послуг бізнес-туризму активно формують сучасні глобальні тренди, що визначають стратегічні вектори розвитку готельних мереж у бізнес-сегменті. Розглянемо детальніше ключові напрямки, які сьогодні формують стратегію готельного бізнесу у сфері обслуговування ділових гостей.

Першою і, мабуть, найважливішою тенденцією є цифрова трансформація та технологізація сервісів. Сьогодні технології є не просто додатковою опцією, а основою якісного бізнес-обслуговування. Це проявляється у використанні штучного інтелекту та Big Data для аналізу поведінки бізнес-клієнтів, що дозволяє готелям пропонувати гіперперсоналізовані пакети послуг. Концепція «Розумний номер» (на базі Інтернету речей, IoT) дозволяє гостю керувати кліматом, освітленням та сервісами через мобільний додаток, максимізуючи ефективність робочого процесу. Крім того, безконтактні технології – від check-in до цифрових ключів у смартфоні – відповідають вимогам безпеки та економії

дорогоцінного часу бізнес-мандрівників [2].

Другий ключовий тренд – це розвиток гібридних MICE-форматів. Досвід останніх років показав, що заходи, які поєднують фізичну присутність учасників з віддаленим підключенням, стають нормою [3]. Це вимагає від готелів трансформації конференц-залів у професійні студії з якісним освітленням та надійним високошвидкісним інтернет-каналом для стрімінгу. Готелю необхідна окрема технічна підтримка для інтеграції онлайн- та офлайн-аудиторій та управління віртуальними гостями. Це створює попит на нові послуги, як-от організація доставки брендovаних матеріалів або «віртуального кейтерингу» для віддалених учасників.

Третя значуща тенденція – акцент на безпеці та стійкості (Sustainability & Green MICE). Сучасний бізнес-турист керується принципами корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) при виборі постачальників послуг. Тому високі стандарти безпеки та здоров'я (Health & Safety), включаючи посилені вимоги до дезінфекції, стають обов'язковими. Паралельно зростає попит на «зелені» готелі (Green MICE), які демонструють екологічно чистий підхід через енергозбереження, відмову від одноразового пластику, сортування відходів та використання місцевих продуктів харчування.

Четверта тенденція, що динамічно розвивається, – це концепція «Bleisure» (Business (бізнес) + Leisure (задоволення)), тобто поєднання ділової поїздки з особистим відпочинком. Цей тренд вимагає від готелів створення зони «лайфстайл»: привабливих громадських просторів, де можна неформально спілкуватися. Також розширюється пропозиція дозвіллевих послуг – від екскурсій до оздоровчих програм – які можуть бути легко інтегровані у щільний робочий графік.

Водночас важливо враховувати й національні особливості, що формують специфіку бізнес-туризму в Україні, особливо в умовах сучасних викликів та змін. В умовах воєнного стану та подальшого повоєнного відновлення, український готельний сектор стикається зі специфічними викликами та можливостями. Пріоритет безпеки стає визначальним стандартом. Наявність

функціональних, належним чином обладнаних укриттів та чітких протоколів евакуації є не просто додатковою послугою, а критичною вимогою, яка прямо впливає на рішення про проведення будь-яких МІСЕ-заходів. Безпекова інфраструктура готелю формує його конкурентну перевагу. Також спостерігається домінування внутрішнього МІСЕ. Через безпекові ризики, зростає роль внутрішнього ділового туризму та потреби у релокації бізнесу. Це вимагає від готелів розробки гнучких довгострокових корпоративних пропозицій та адаптації інфраструктури під потреби українських регіональних бізнес-спільнот. Важливе значення має стратегічна роль у відбудові. Значна частина майбутніх ділових заходів буде пов'язана з програмами відновлення України. Готелі, які зможуть запропонувати високий міжнародний стандарт обслуговування, а також гарантії безпеки, стануть ключовими партнерами для залучення міжнародних інвестицій та сприяння економічній реінтеграції.

Таким чином, успішний розвиток послуг бізнес-туризму в готельному секторі потребує комплексного підходу, що передбачає інтеграцію міжнародних стандартів якості, активне впровадження цифрових технологій та гнучке врахування національних безпекових і економічних реалій. Постійна адаптація сервісних протоколів і стратегічна орієнтація на інновації дозволяють готелям ефективно відповідати на сучасні виклики і формувати конкурентні переваги у динамічному ринковому середовищі.

Підсумовуючи, бізнес-туризм розглядається як важлива складова туристичної індустрії, що характеризується чіткою професійною метою поїздок і високими вимогами до якості сервісу. Визначено основні компоненти бізнес-туризму, зокрема сегмент МІСЕ, а також його значущий вплив на розвиток регіонів і національної економіки. Особлива увага приділена специфіці готельних послуг для бізнес-туристів, ролі інновацій, цифровізації та адаптації до сучасних викликів, таких як пандемія і питання безпеки. Наголошено на необхідності комплексного підходу, що включає впровадження новітніх технологій і підвищення рівня сервісу для забезпечення конкурентоспроможності українських готелів на світовому ринку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ОПТИМА COLLECTION ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ» У СФЕРІ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ

2.1 Загальна характеристика готелю «Optima Collection Хмельницький»

Національна готельна мережа Optima Hotels & Resorts, заснована й зареєстрована в Україні, де управління діяльністю мережі здійснює ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент», що об'єднує під зонтичним брендом Optima Hotels & Resorts готелі категорії 3 та 4 зірки.

За роки діяльності Optima Hotels & Resorts розширила географію своєї присутності в різних регіонах країни, пропонуючи гостям якісні умови проживання, професійний сервіс та комфорт для бізнесу й відпочинку. Компанія активно реагує на зміни ринку, упроваджує інноваційні рішення та сприяє розвитку внутрішнього туризму, що дозволяє утримувати позиції серед лідерів української індустрії гостинності.

ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент» було офіційно зареєстровано 10 квітня 2008 року за адресою: Україна, 02081, м. Київ, вул. Тепловозна, будинок 18 Д. Керівником підприємства виступає Романчук Надія Сергіївна. Статутний капітал компанії становить 60 909,62 грн. Станом на 03.12.2025 р. підприємство продовжує діяльність і не перебуває на етапі припинення [14].

Основна діяльність керуючої компанії охоплює кілька ключових напрямів. Зокрема, у сфері будівництва ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент» супроводжує проекти на етапах реконструкції та зведення готельних об'єктів, надаючи консультації й здійснюючи повне управління процесом. На етапі комплектації компанія проводить усебічний супровід забезпечення готелів необхідним обладнанням і матеріалами, отримуючи вигідні умови співпраці з постачальниками, що дозволяє оптимізувати витрати.

Організаційно-правові особливості діяльності ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент» наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Організаційно-правові особливості діяльності ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент»

Показник	Характеристика
Повна назва юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Оптіма Хотел Менеджмент»
Скорочена назва	ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент»
Статус юридичної особи	Підприємство діє та не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	35850930
Дата державної реєстрації	10 квітня 2008 року
Керівник (уповноважена особа)	Романчук Надія Сергіївна
Розмір статутного капіталу	60 909,62 грн
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Приватна (недержавна)
Основний вид діяльності	55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування
Юридична адреса	Україна, 02081, м. Київ, вул. Тепловозна, буд.18 Д

Джерело сформовано автором [1]

Важливу роль відіграє операційне управління, яке включає адаптацію внутрішніх технологій та процедур відповідно до стандартів Optima у сфері роботи служби прийому й розміщення, хаускіпінгу, управління номерним фондом, функціонування ресторанів і барів, служби безпеки, інженерного забезпечення та закупівель. Компанія здійснює постійний контроль якості через внутрішні аудити та впроваджує сучасні програмні рішення, такі як Servio HMS і PMS, що дозволяють автоматизувати ключові готельні процеси — від бронювання до управління персоналом.

Напрямок продажів і бронювання охоплює роботу з корпоративними клієнтами, залучення нових партнерів, організацію групових і корпоративних заїздів, участь у міських заходах та роботу із глобальними дистрибуторськими системами GDS, що забезпечує вихід готелів на міжнародний туристичний ринок. Компанія централізовано керує тарифною політикою, формує спеціальні

пропозиції та впроваджує програму лояльності Optima Club.

PR та рекламна діяльність спрямовані на підвищення впізнаваності бренду Optima в Україні, просування через офіційні сайти та проведення загальнонаціональних рекламних кампаній. У сфері роботи ресторанів і барів компанія забезпечує оптимізацію закупівель, запроваджує єдині стандарти обслуговування, організовує навчання персоналу та здійснює регулярні інвентаризації.

Робота служб прийому, розміщення та хаускіпінгу стандартизована відповідно до єдиних вимог мережі, що гарантує високу якість обслуговування. Персонал цих підрозділів проходить регулярні тренінги та стажування, а контроль їх діяльності забезпечують служба безпеки та внутрішній аудит.

Кадровий менеджмент компанії охоплює підбір, навчання та розвиток працівників, організацію тренінгів і стажувань, що спрямовані на вдосконалення сервісу та управлінських процесів, а також реалізацію внутрішніх програм мотивації персоналу, які формують ефективну та професійну команду мережі.

Готельний бренд «Optima Collection Hotel», що входить до мережі, якою керує ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент», об'єднує готелі категорії 4+ зірки, розташовані у найбільших містах та популярних курортних локаціях України. Заклади цього бренду відзначаються підвищеним рівнем комфорту, високоякісним сервісом, дотриманням європейських стандартів гостинності та особливо уважним ставленням до кожного гостя.

Об'єктом дослідження розвитку послуг бізнес-туризму в мережі готелів Optima Hotels & Resorts виступає один із провідних готелів м. Хмельницький — «Optima Collection Хмельницький», що входить до мережі Optima Hotels & Resorts.

Готель «Optima Collection Хмельницький» розміщений за адресою: м. Хмельницький, вул. Гната Чекірди, 10. Готель розташований у діловому та історичному центрі міста Хмельницький. За кілька хвилин пішки можна дістатися до Хмельницької обласної філармонії, Хмельницької міської ради, Хмельницької обласної державної адміністрації та центральної площі міста —

Майдану Незалежності. Будівля готелю «Optima Collection Хмельницький» виконана в стилі класичної західноєвропейської архітектури.

Таблиця 2.2 - Загальна характеристика послуг готелю «Optima Collection Хмельницький»

Показник	Характеристика
Загальна інформація	
Free Wi-Fi	+
Місце перебування гостей під час тривоги	+
Вокзал, км	3 км
Камера зберігання	+
Номери	59
Пральня	+
Трансфер	+
Паркування	+
Обслуговування номерів	+
Для дозвілля	
Бар	+
Ресторан	+
Для бізнесу	
Конференц-сервіс	2

Готель пропонує 79 номерів різних категорій («Класик», «Стандарт», «Стандарт Комфорт», «Суперіор», «Люкс»), з яких 59 доступні для бронювання. До послуг гостей два конференц-зали, грузинський ресторан «Стумарі», парковка на території готелю та стандартний для мережі Optima набір сервісів: Wi-Fi, room service, щоденний сніданок за системою «шведський стіл». На території готелю обладнано паркінг на 30 місць. Також передбачено спеціальне місце для перебування персоналу та гостей під час тривоги.

У вартість номера включено: проживання, сніданок «шведський стіл», Wi-Fi, парковку на території готелю та податки (крім туристичного збору). З 1 квітня 2019 року місцевою радою встановлено ставку туристичного збору, яка залежить від вартості проживання: 0,1%, 0,25% або 0,5% для резидентів (внутрішній туризм) та 5% для нерезидентів (в'їзний туризм) від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої на 1 січня звітного року, за кожен добу

тимчасового розміщення.

Формат харчування залежить від обраного тарифу. У разі низької завантаженості готелю (менше 10 гостей) адміністрація залишає за собою право змінити формат харчування зі «шведського столу» на інший відповідного рівня. Діти до 5 років включно розміщуються безкоштовно в одному номері з батьками без надання додаткового місця. Розміщення дітей старше 5 років та дорослих на додатковому місці коштує 570 грн зі сніданком або 950 грн при обранні напівпансіону (сніданок + вечеря).

Готель «Optima Collection Хмельницький» має лінійно-функціональну організаційну структуру управління, що наведена на рис. 2.1.

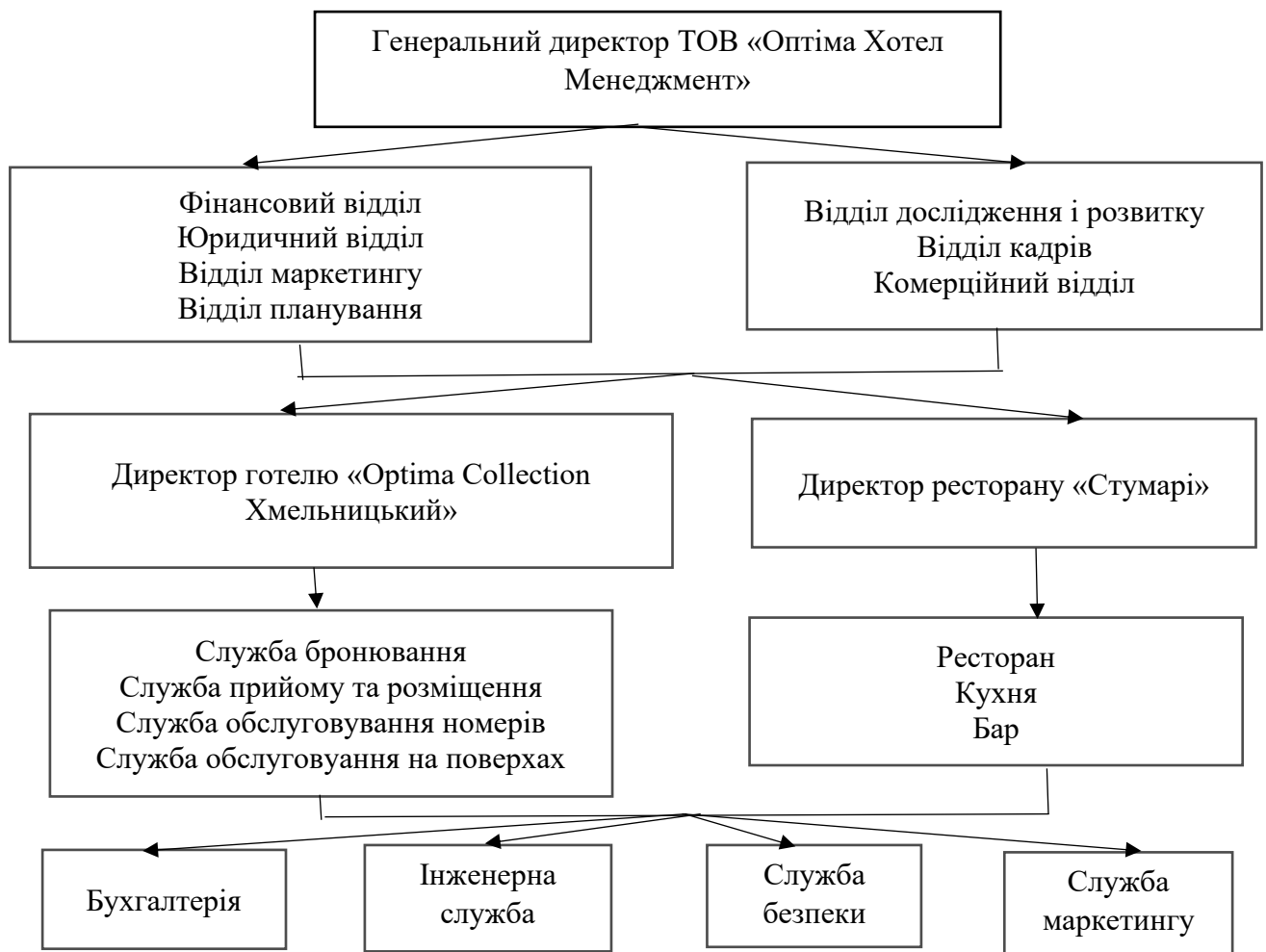


Рисунок 2.1 - Організаційна структура управління готель «Optima Collection Хмельницький»

Переваги лінійно-функціональної структури управління готелю «Optima Collection Хмельницький» полягають у високому професіоналізмі фахівців, відповідальних за виконання окремих функцій, узгодженості системи управління зі стратегічними цілями підприємства, поєднанні принципу єдиначальності зі спеціалізацією управлінських підрозділів, а також у достатній гнучкості, що дає змогу ефективно вирішувати нестандартні завдання.

Після розгляду наведених показників можна виконати SWOT-аналіз, який дасть змогу визначити сильні та слабкі сторони готелю, а також запропонувати інноваційні напрями його розвитку (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - SWOT – аналіз готелю «Optima Collection Хмельницький»

<div style="text-align: center;"> <p>Внутрішнє Середовище</p> <p>Зовнішнє середовище</p> </div>	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
		<ul style="list-style-type: none"> • Фінансове забезпечення • Професійний досвід на ринку • Висококваліфікований персонал • Сучасні умови проживання • Широкий спектр безкоштовних послуг та акцій • Стандарти якості обслуговування • Вигідне розташування
Можливості (O)	SO	WO
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення асортименту послуг для клієнтів • Впровадження передових технологій у готельне управління • Розвиток рекламних ініціатив • Надання додаткових знижок для гостей 	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка та пропозиція нових додаткових сервісів для гостей • Використання передових інформаційних технологій у функціонуванні готелю 	<ul style="list-style-type: none"> • Посилення розвитку маркетингового відділу та створення нових маркетингових ініціатив з метою збільшення чисельності гостей готелю. • Перегляд політики цін у готелі.
Загрози (T)	ST	WT
<ul style="list-style-type: none"> • Поява нових конкурентів на ринку. • Підвищення вартості енергетичних ресурсів. • Спадок доходів населення. • Збільшення рівня інфляції 	<ul style="list-style-type: none"> • Застосування ресурсозберігаючих технологій • Впровадження еко- заходів для підвищення екологічності готелю 	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка міжнародної рекламної кампанії. • Підписання контрактів з зарубіжними туроператорами, які організовують тури в Україну.

Отже, готель «Optima Collection Хмельницький» посідає одне з провідних місць серед готельних закладів міста Хмельницький. Місією закладу є прагнення залишатися одним із найнадійніших, активно відстежувати новітні тенденції сучасного менеджменту, технологій та корпоративної культури. Серед корпоративних цілей готелю – забезпечення високих стандартів професійної поведінки персоналу, підтримання якісної взаємодії між співробітниками, гостями та управлінською системою.

2.2 Аналіз сегмента бізнес-туристів у клієнтській базі готелю «Optima Collection Хмельницький»

Аналіз сегмента бізнес-туристів у клієнтській базі готелю «Optima Collection Хмельницький» показує, що ця категорія гостей займає важливе місце у формуванні попиту на готельні послуги. Бізнес-туристи пред'являють підвищені вимоги до комфорту, швидкості обслуговування та наявності умов для роботи, що визначає особливості їх обслуговування. Вони активно користуються конференц-залами, послугами швидкісного інтернету, раннім поселенням і зручними логістичними рішеннями.

Для готелю цей сегмент є привабливим завдяки стабільності запитів та повторюваності візитів, адже ділові гості часто подорожують регулярно й обирають перевірені заклади. Наявність бізнес-туристів також сприяє підвищенню конкурентоспроможності готелю на ринку, адже формує попит на послуги підвищеної якості та стимулює вдосконалення сервісних стандартів.

Проаналізуємо сегмент бізнес-туристів у клієнтській базі готелю «Optima Collection Хмельницький». У період з 1 вересня по 19 жовтня 2025 року було проведено опитування серед гостей закладу з метою визначення їхніх основних туристичних мотивів та належності до певних категорій відвідувачів. Респондентам поставили запитання: «До якої категорії туристів Ви належите?».

Аналіз отриманих даних показав, що 46 % опитаних належать до бізнес-туристів, що свідчить про значну частку ділових поїздок серед клієнтів закладу. А 37 % респондентів виявилися транзитними туристами, тобто такими, що перебували у закладі тимчасово під час проходження маршруту. Водночас 17 % опитаних становили сімейні пари, які обрали заклад для спільного відпочинку або короткої мандрівки (рис. 2.2).

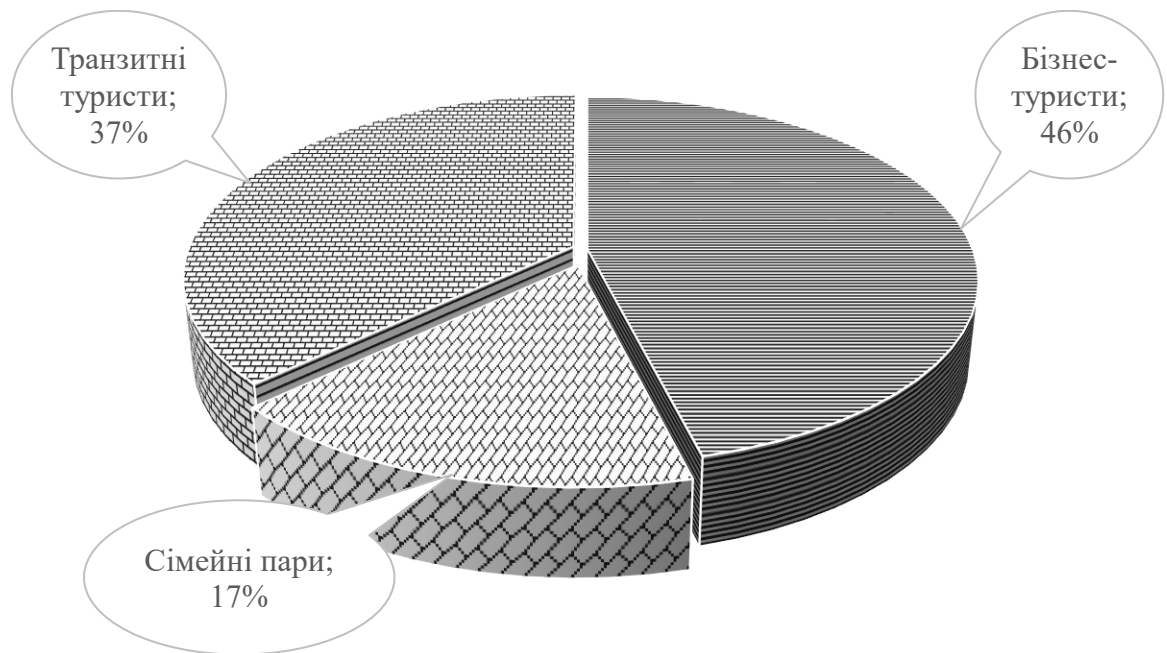


Рисунок 2.2 - Аналіз респондентів за категоріями туристів у період з 1 вересня по 19 жовтня 2025 року

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що структура туристичного потоку є різноманітною, однак домінують бізнес- і транзитні туристи. Це може свідчити про вигідне розташування закладу та його привабливість для ділових гостей, а також про значний потік мандрівників, які здійснюють короткочасні зупинки. У свою чергу, присутність сімейних пар вказує на потенціал для розвитку додаткових сервісів, орієнтованих на відпочинковий сегмент.

У готелі «Optima Collection Хмельницький» представлено різні категорії номерів (табл.2.4), що відрізняються набором послуг та рівнем зручностей. Готель «Optima Collection Хмельницький» пропонує п'ять категорій номерів, які відрізняються рівнем комфорту, кількістю номерів і вартістю проживання.

Найбільш представленою категорією є «Стандарт», що налічує 21 номер, наступна категорія «Стандарт комфорт» із 17 номерами та «Класик» із 10 номерами. Категорії «Суперіор» (7 номерів) і «Люкс» (4 номери) формують сегмент підвищеного та преміального комфорту. Такий розподіл свідчить про орієнтацію готелю переважно на гостей середнього сегмента, одночасно забезпечуючи можливість розміщення гостей, які очікують вищий рівень сервісу.

Таблиця 2.4 - Вартість обслуговування у готелі «Optima Collection Хмельницький» (з особи на добу)

Назва	Категорія	Кількість номерів	Ціна зі сніданком, грн	Ціна зі сніданком і вечерею, грн
Класик	Двомісний	10	2327	2707
Стандарт	Двомісний	21	2480	2860
Стандарт комфорт	Двомісний	17	2674	3054
Суперіор	Двомісний	7	3012	3392
Люкс	Двомісний	4	4421	4801

Джерело сформовано автором [1]

Структура вартості проживання зі сніданком є логічною та відображає поступове підвищення рівня зручностей від 2327 грн у категорії «Класик» до 4421 грн у категорії «Люкс». Невеликі цінові різниці між сусідніми категоріями (приблизно 150–350 грн) роблять перехід до комфортніших номерів економічно виправданим для гостей. Аналогічна тенденція спостерігається і у вартості проживання зі сніданком і вечерею: ціни варіюються від 2707 грн у категорії «Класик» до 4801 грн у категорії «Люкс». Доплата за вечерю становить у середньому 350–420 грн, що є доступним варіантом для більшості туристів і відповідає реальній вартості харчування у готелі.

Загалом аналіз показує, що готель «Optima Collection Хмельницький» має збалансований номерний фонд і чітко вибудовану цінову політику. Основний акцент робиться на стандартних категоріях, які поєднують доступність та комфорт, у той час як категорія «Люкс» представлена як преміальний варіант для

гостей, що очікують підвищеного рівня сервісу. Така структура пропозиції дає змогу ефективно охоплювати різні категорії туристів і задовольняти широкий спектр потреб гостей.

Для забезпечення подальшого розвитку послуг, орієнтованих на бізнес-туристів, доцільно проаналізувати, у номерах яких категорій вони найчастіше зупиняються, а також оцінити загальний рівень завантаженості готелю. Оскільки бізнес-туристи становлять вагомий частку відвідувачів, їхні вподобання щодо вибору категорії номерів відіграють ключову роль у формуванні стратегії покращення сервісу. Розуміння того, які саме номери є найбільш популярними серед цього сегмента, дозволить оптимізувати структуру пропозиції, адаптувати послуги під їхні потреби та розширити перелік додаткових можливостей для комфортної роботи й відпочинку.

Оцінка рівня завантаженості готелю також є важливим індикатором ефективності функціонування бізнес-сегмента. Якщо попит на певні категорії номерів серед бізнес-туристів стабільно високий, це може свідчити про необхідність удосконалення відповідних сервісів, збільшення кількості кімнат певного типу або впровадження спеціальних бізнес-пропозицій.

Згідно табл. 2.5 завантаженість у 2025 році зросла у всіх місяцях порівняно з 2024 роком, але найбільше зростання спостерігається у травні (+30,57%), що свідчить про початок високого сезону, найменше відносне зростання у серпні (+7,2 %), що може означати стабільну завантаженість або рівномірну сезонну активність. Сезонні тенденції показують, що низький сезон триває з січня по березень, коли завантаженість була найнижчою (31,94–47,35% у 2024 році, у 2025 – трохи вища), перехідний сезон – квітень–червень, із помітним приростом завантаженості, особливо у травні, а високий сезон – липень–жовтень із стабільно високою завантаженістю, максимальні значення у вересні–жовтні 2025 року (~70–75%). Середнє відносне зростання завантаженості становить близько 37%, що свідчить про суттєве підвищення попиту на готель у 2025 році. Загалом можна зробити висновки, що сильне зростання спостерігається навесні та восени туристів у готель «Optima Collection Хмельницький».

Таблиця 2.5 – Аналіз завантаженості номерів в готелі «Optima Collection Хмельницький»

Місяць	Завантаженість, %		Різниця завантаженості, %	Відносне зростання завантаженості, %
	2024	2025		
січень	31,94	54	+22,06	69,1
лютий	47,35	55,15	+7,80	16,5
березень	40,26	57,13	+16,87	41,9
квітень	50,20	69,61	+19,41	38,7
травень	46,60	77,17	+30,57	65,6
червень	45,67	63,82	+18,15	39,7
липень	48,27	60,26	+11,99	24,8
серпень	48,65	55,85	+7,20	14,8
вересень	53,97	74,80	+20,83	38,6
жовтень	58,13	70,15	+12,02	20,7

Джерело сформовано автором

Проаналізуємо, у яких типах номерів найчастіше зупиняються бізнес-туристи, дані результатів відображено на рис. 2.3. Аналіз був здійснений у період з 1 вересня по 19 жовтня 2025 року

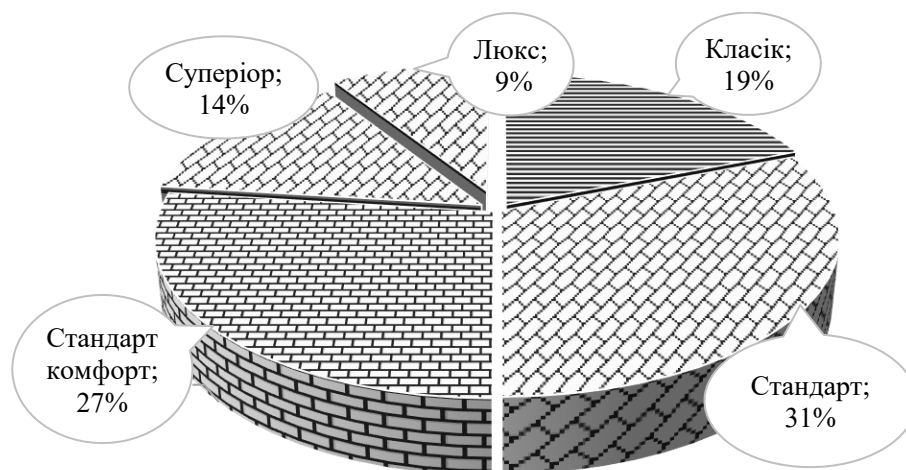


Рисунок 2.3 – Популярність типів номерів серед бізнес-туристів

Найбільшою популярністю користуються номери категорії «Стандарт» на які припадає 31% від загальної кількості проживань. Майже така ж висока частка спостерігається у категорії «Стандарт комфорт» – 27%, що свідчить про пріоритет бізнес-туристів до середнього цінового сегмента, який забезпечує оптимальне співвідношення вартості та комфорту. Номери категорії «Класик» обрали 19% респондентів, що характерно для короткотермінових відряджень, коли гості обирають базові, але функціональні умови проживання. Категорія «Суперіор» має 14% вибору, що вказує на менший, але стабільний попит серед гостей, які надають перевагу підвищеному рівню зручностей. Найменший показник має категорія «Люкс» – лише 9%, що є типовим для бізнес-сегмента, оскільки переважна частина таких поїздок оплачується компаніями, які орієнтуються на оптимізацію витрат. У сукупності результати свідчать про те, що основний попит бізнес-туристів зосереджений у середньому ціновому сегменті, що зумовлює необхідність підтримання високого рівня сервісу та якості саме у цих категоріях номерів.

2.3 Аналіз існуючих послуг для бізнес-туристів в готелі «Optima Collection Хмельницький»

Готель орієнтується на потреби гостей, які подорожують з діловою метою та надає обладнаний конференц-зал, який підходить для проведення ділових зустрічей, тренінгів, презентацій та інших корпоративних заходів. Також передбачена можливість бронювання додаткового технічного оснащення, такого як мультимедійний проектор, фліпчарт, аудіоапаратура чи ноутбук, що значно полегшує організацію бізнес-подій. Бізнес-туристи можуть скористатися послугою друку, копіювання та сканування документів, що є важливим під час підготовки робочих матеріалів, звітів чи презентацій. На території готелю працює ресторан «Стумарі», де гості можуть замовити сніданок, обід або вечерю,

що економить час у напруженому робочому графіку та забезпечує можливість харчування без необхідності залишати межі готелю. Ранній сніданок або ланч-бокси доступні для гостей, які вирушають у дорогу до початку стандартного часу сніданку, що є зручним варіантом для тих, хто має ранні зустрічі чи виїзди. Додатковою перевагою є можливість замовлення трансферу до залізничного вокзалу чи аеропорту, що забезпечує комфортне пересування та знижує ризик запізнення на транспорт. Цілодобова рецепція дозволяє бізнес-туристам отримати необхідну інформацію, консультацію або допомогу у будь-який час доби, що особливо актуально для гостей з насиченим графіком. У готелі діє сучасна система безготівкових розрахунків, що є зручною та швидкою опцією для корпоративних відряджень та закриття фінансових звітів. Наявність паркувальних місць робить перебування комфортним для гостей, які подорожують власним або корпоративним транспортом. Персонал готелю орієнтований на швидке та професійне вирішення запитів бізнес-туристів, забезпечуючи високий рівень сервісу та персоналізований підхід. У готелі створено умови для комфортної роботи в номері: наявність робочого столу, якісного освітлення та стабільного високошвидкісного інтернету дозволяють виконувати робочі завдання без жодних перешкод. Доступ до зарядних станцій та додаткових розеток сприяє безперебійній роботі з ноутбуками та іншими електронними пристроями. Готель пропонує послугу організації кава-брейків для учасників бізнес-заходів, що робить проведення зустрічей ще більш зручним та комфортним. Для гостей доступний тренажерний зал, який надається гостям для занять фізичною активністю під час перебування. Це дозволяє мандрівникам (як бізнес-, так і Leisure-туристам) підтримувати фізичну форму, компенсувати тривалий переїзд або просто активно проводити вільний час без необхідності шукати сторонні спортивні клуби. Для гостей доступна послуга раннього заселення або пізнього виселення за можливості, що дозволяє гнучко планувати свій робочий графік. Загалом комплекс наданих послуг (табл.2.6) повністю відповідає ключовим потребам бізнес-туристів та сприяє створенню комфортних умов для продуктивної роботи, відпочинку та ефективної організації ділових

поїздок.

Готель цілком відповідає базовим потребам бізнес-туриста, тобто зручний для поїздок із діловими цілями, має необхідну інфраструктуру, комфорт і деякий запас опцій для зустрічей чи відпочинку.

Таблиця 2.6 – Аналіз послуг для бізнес-туристів в готелі «Optima Collection Хмельницький»

Послуга / опція	Призначення	Коментар
Проживання (різні категорії номерів)	Комфортне розміщення під час відрядження	Сніданок, Wi-Fi, паркінг — включено
Два конференц-зали	Бізнес-зустрічі, переговори, презентації, невеликі заходи	Обладнання (проектор, мікрофони, звук, інтернет, фліпчарт). Бронювання від 4 годин у будні.
Ресторан / бар «Стумарі»	Обід/вечеря, не виходячи з готелю — економія часу	Зручно для бізнес-туристів, які зайняті.
Room-service	Комфорт після насиченого робочого дня	За запитом
Тренажерний зал	Підтримка фізичної форми під час перебування	Доступний без додаткового замовлення
Масажист (за замовленням)	Релаксація та відновлення після поїздок і роботи	За запитом
Перукар (за замовленням)	Підготовка до зустрічей та важливих подій	За запитом
Пральня	Швидке та якісне прання, сушіння та прасування одягу.	Дозволяє оперативно підготувати одяг до зустрічей, конференцій чи ділових подій
Укриття / безпека під час тривоги	Додатковий рівень безпеки — важливо в сучасних умовах	Є відповідне приміщення для гостей.

Проаналізуємо якість обслуговування бізнес-туристів в готелі «Optima Collection Хмельницький» за період з 1 вересня до 19 жовтня 2025р.

У період з 1 вересня по 19 жовтня 2025 року гостям (30 бізнес-туристів) було запропоновано заповнити анкету (Додаток А), в якій за 5-бальною шкалою оцінювалися умови для роботи та проживання: якість і стабільність Wi-Fi,

комфортність номера для виконання робочих завдань, наявність та зручність робочих зон, рівень доступності бізнес-послуг (друк, сканування, переговорні кімнати), а також якість супутніх сервісів, зокрема пральні та харчування. Проаналізуємо відповіді респондентів на запитання «Яких саме робочих умов Вам не вистачало?». Узагальнені результати цього опитування подано на рис.2.4.

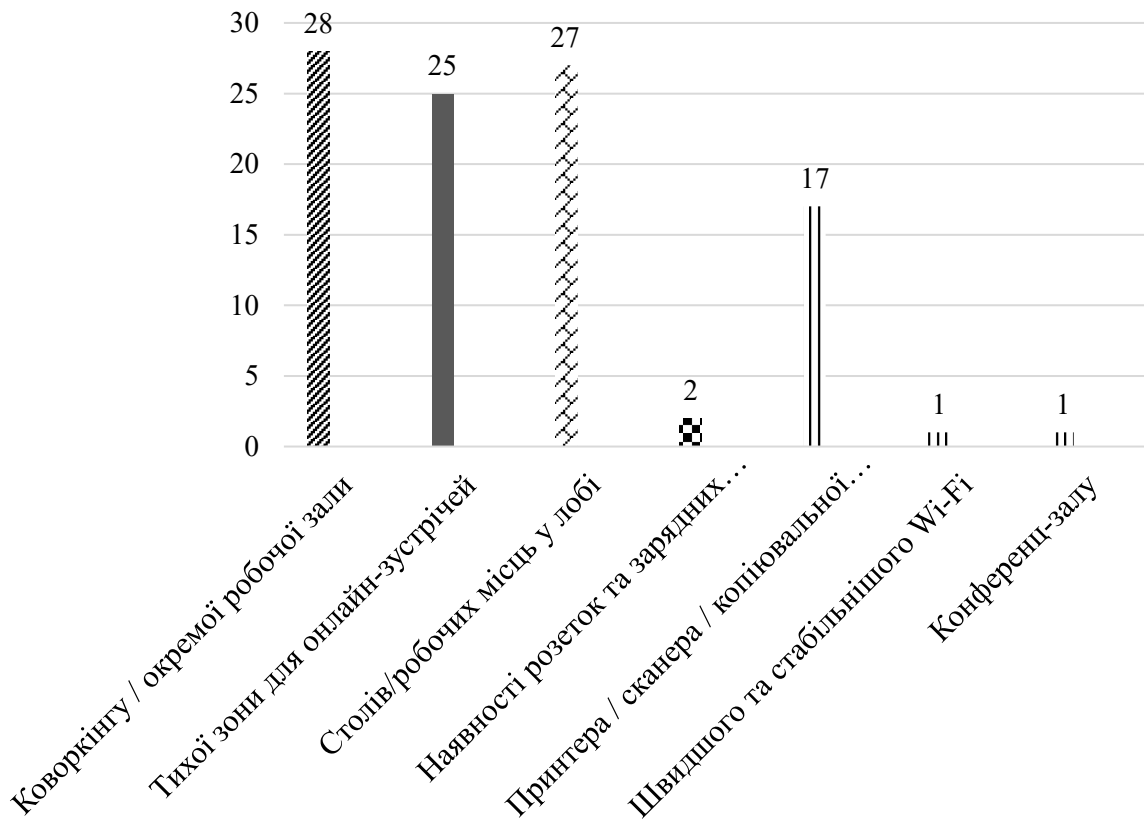


Рисунок 2.4 – Аналіз відповіді респондентів на запитання «Яких саме робочих умов Вам не вистачало?».

Згідно аналізу, поданими на рисунку 2.4, найбільша кількість респондентів відзначила відсутність коворкінгу або спеціально облаштованої робочої зони. Це свідчить про те, що бізнес-туристам не вистачає окремого комфортного простору для виконання робочих завдань, проведення онлайн-зустрічей чи роботи за ноутбуком поза межами номера. Другою найпоширенішою потребою стала тиха зона для проведення онлайн-мітингів, що є важливим аспектом роботи сучасних бізнес-туристів, особливо під час віддалених переговорів або конференцій. Також частина гостей відзначила нестачу офісної техніки (принтера, сканера,

копіювальної техніки). Це свідчить про необхідність забезпечення базових бізнес-процесів без потреби виходити за межі готелю. Найменше респонденти згадували потребу в конференц-залі та інших додаткових бізнес-сервісах, що свідчить про наявність альтернативних варіантів у готелі «Optima Collection Хмельницький».

Отже, основні потреби бізнес-туристів у готелі «Optima Collection Хмельницький» стосуються створення повноцінних робочих просторів (коворкінгу), покращення інфраструктури для роботи з технікою та забезпечення тиші й приватності під час виконання робочих завдань. Це дає змогу визначити ключові напрями для вдосконалення сервісу та планування інноваційних рішень у сфері бізнес-обслуговування для бізнес-туристів.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ ГОТЕЛЮ «OPTIMA COLLECTION ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ»

3.1 Рекомендації щодо розробки та впровадження спеціалізованої бізнес-інфраструктури – коворкінг-центру

Сформовані у попередніх розділах висновки, зокрема результати SWOT-аналізу, а також потреби, виявлені під час опитування бізнес-туристів, є критично важливою основою для розробки практичних рекомендацій. Стратегічні напрями вдосконалення повинні мати не лише теоретичне, а й фінансово-економічне обґрунтування. Враховуючи виклики воєнного часу, акцент робиться на підвищенні стійкості, безпеки та функціональності готельних послуг, що відповідає сучасним глобальним трендам (цифровізація, Bleisure, безпека). Насамперед, необхідно усунути найбільш гостру проблему, відзначену цільовою аудиторією – дефіцит спеціалізованих робочих просторів.

Впровадження коворкінг-центру є стратегічною необхідністю, що ґрунтується на прямих потребах ключового клієнтського сегмента — бізнес-туристів. Аналіз відповідей респондентів показав, що найбільша кількість гостей (які становлять 46% від загальної кількості опитаних туристів) відзначила відсутність коворкінгу/окремої робочої зони та тихої зони для онлайн-мітингів.

Створення коворкінг-центру дозволить досягти кількох важливих стратегічних цілей. Насамперед, це дасть змогу прямо вирішити ключову проблему сервісу та підвищити рівень задоволеності бізнес-туристів, які переважно зупиняються у номерах середнього цінового сегмента: «Стандарт» – 31% , «Стандарт комфорт» – 27%. По-друге, ця інновація допоможе підвищити завантаженість готелю у період низького та перехідного сезонів, що особливо привабливо для корпоративних бронювань. Крім того, наявність такого центру позиціонуватиме готель як повноцінний діловий простір, що відповідає

сучасним вимогам технологічності та функціональності, окресленим у Розділі 1. І нарешті, коворкінг-центр створить новий центр доходу через можливість надання послуг коворкінгу зовнішнім клієнтам. Таким чином, інвестиція в робочий простір є не витратою, а стратегічним капіталовкладенням, яке підвищує конкурентну перевагу готелю на регіональному ринку МІСЕ-послуг.

Для реалізації проекту коворкінг-центру площею близько 50 м² (табл.3.1), можна переобладнати частину лобі, невикористовувану конференц-залу меншої площі або інший простір із зручним доступом та належним рівнем освітлення.

Таблиця 3.1 - Функціональне зонування та обладнання коворкінг-центру готелю «Optima Collection Хмельницький»

Зона	Площа	Призначення	Функціонал та обладнання
Open Space зона	30 м ²	Призначена для індивідуальної та командної роботи	12-15 індивідуальних робочих місць: ергономічні меблі, індивідуальне освітлення, вбудовані USB-порти та розетки, гарантований Wi-Fi 100 Мбіт/с (окремий канал).
Звукоізолювані (акустичні) кабінки	10 м ²	Вирішення проблеми проведення онлайн-зустрічей та конфіденційних перемовин.	3 звукоізолювані кабінки для індивідуальних онлайн-мітингів: міні-стіл, м'яке сидіння, якісна акустика та освітлення для відеозв'язку.
Бізнес-куток самообслуговування	5 м ²	Забезпечення доступу до офісної техніки	Куток самообслуговування з МФУ (принтер/сканер/копір), мінімальний запас канцелярських товарів шредером, а також міні-кавомашина/кулер.
Лаунж-зона	5 м ²	Відпочинок, неформальне спілкування, очікування	Зона для короткого відпочинку/неформального спілкування: зручні крісла, низький стіл.

Для фінансового обґрунтування інвестицій у створення коворкінг-центру необхідно оцінити орієнтовні витрати та потенційний дохід від надання послуг гостям. Наведемо в табл.3.2 орієнтовний розрахунок капітальних інвестицій.

Таблиця 3.2 - Орієнтовний розрахунок інвестицій для створення коворкінг-центру в готелі «Optima Collection Хмельницький»

Стаття витрат	Орієнтовна вартість (тис. грн)	Примітки
Ремонт та підготовка приміщення	150 - 200	Косметичний ремонт, прокладання мереж, посилення шумоізоляції.
Меблі та ергономіка (15 робочих місць)	120 - 150	Столи, стільці, освітлення.
Quiet Pods (3 шт.)	240 - 270	Готові звукоізольовані кабінки.
Офісна техніка (МФУ, роутер, посилювачі)	30 - 50	Якісний МФУ та спеціалізоване мережеве обладнання.
Декор та аксесуари	20 - 30	Брендування, кавова машина, кулер.
Загальні інвестиції	560 - 700 тис. грн	-

Припустимо, що коворкінг використовуватиметься внутрішніми гостями безкоштовно, а для зовнішніх клієнтів буде встановлено конкурентний тариф 250 грн за 8-годинний робочий день.

Середня місячна завантаженість зовнішніми клієнтами складатиме 4 робочих місця (при загальній кількості 15 місць, що відповідає 25% завантаженості).

Кількість робочих днів на місяць становить 22 дні.

На основі цих даних розраховуємо потенційний дохід:

Потенційний місячний дохід становитиме:

$$4 * 22 * 250 = 22000 \text{ грн.}$$

Потенційний річний дохід від зовнішнього сегмента складе:

$$22000 * 12 = 264000 \text{ грн}$$

Виходячи з орієнтовних капітальних інвестицій та прогнозованого річного доходу, розрахуємо термін окупності.

При мінімальній інвестиції в 560 тис. грн термін окупності складе:

$$560 \text{ тис. грн} / 264 \text{ тис. грн/рік} = 2,12 \text{ року.}$$

При максимальній інвестиції в 700 тис. грн термін окупності складе:

$$700 \text{ тис. грн} / 264 \text{ тис. грн/рік} = 2.65 \text{ року.}$$

Створення коворкінг-центру забезпечить готелю «Optima Collection Хмельницький» важливу конкурентну перевагу у сфері обслуговування MICE-сегмента. Хоча пряма окупність інвестицій (завдяки тарифам для нерезидентів) становить орієнтовно два роки, основний економічний ефект буде досягнутий за рахунок зростання частки бізнес-туристів у загальному обсязі бронювань, збільшення середньої вартості номера та підвищення лояльності корпоративних клієнтів, що є стратегічно важливим в умовах військових викликів та необхідності підтримання економічної стійкості та адаптації ділового середовища.

3.2 Пропозиції щодо розроблення пакета гастрономічних послуг для бізнес-туристів

У сучасних умовах зростаючої конкуренції між туристичними дестинаціями регіональні готелі стикаються з необхідністю впровадження нестандартних продуктів, що поєднують локальну автентичність із високою якістю сервісу. Особливо актуальним це стає в контексті розвитку сегментів Bleisure та Leisure, які характеризуються різними моделями поведінки гостей і різною інтенсивністю споживання туристичних послуг. Саме тому стратегія формування регіонального гастрономічного продукту має включати рішення, здатні одночасно задовольняти потреби бізнес-мандрівників у швидкому досвіді та запити відпочинкових туристів на глибоке культурне занурення.

У межах цієї логіки запропоновано дві концептуально різні, але стратегічно взаємодоповнюючі гастрономічні пропозиції: експрес-дегустацію «Смак Поділля» та комплексний гастротур «Кам'янець-Подільський: Смаки та Легенди». Перша пропозиція орієнтована на бізнес-гостей будніх днів, друга — на туристів, що подорожують у вихідні. В комплексі вони становлять повноцінну

систему регіональних туристичних продуктів, що сприяють реалізації стратегічних цілей розвитку Поділля.

Експрес-дегустація «Смак Поділля» пропонується як сучасний інструмент залучення гостей сегмента Bleisure, для яких важливо мати швидкий, лаконічний, але емоційно насичений контакт із локальною культурою. Структура продукту враховує щільний графік бізнес-мандрівників та їхню потребу у мікро-досвіді, який можна інтегрувати у вечірній час після ділових активностей. Він позиціонується як ексклюзивний короткотривалий захід, що використовує переваги локації та репутації партнера для створення автентичної атмосфери, яка ідеально вписується у щільний графік ділових мандрівників.

Ресторан «Шпигель» — один із найвідоміших брендів Хмельницького з репутацією стабільної якості та класичної подільської атмосфери. Ключові переваги партнерства полягають у його розташуванні в історичній частині міста, що підсилює культурне занурення гостей без значних логістичних витрат. Центром візиту є тематична вечеря «Смак Поділля», яка створюється як спеціальне сет-меню, адаптоване під чіткий таймінг бізнес-гостей. Гастрономічна лінія вечері починається з локальних закусок, таких як подільські паштети, м'ясні делікатеси регіону та хліб, випечений за традиційними рецептами. Основні страви представлені авторськими подільськими інтерпретаціями, що включають регіональні страви або м'ясні та рибні делікатеси в локальних соусах. Важливим елементом є пивний або винний сет, що включає колекцію крафтового пива від локальних броварень або добірку регіональних вин, підібраних сомельє «Шпигель». На завершення гостям пропонуються фірмові авторські солодощі, які стають преміальним фінальним акордом.

Уся програма супроводжується атмосферними акцентами: офіціант або гід надає розповідь про історію подільської кухні, а стилізовані зали ресторану дають можливість зробити фото, що слугують елементом туристичної рефлексії. На фінальному етапі гості отримують сувенірний комплімент (тематичний міні-презент або листівка) як матеріальне нагадування про регіон.

Вартість експрес-дегустації «Смак Поділля» рекомендовано встановити в діапазоні 450–600 грн з особи. Такий рівень ціноутворення відповідає позиціонуванню заходу, забезпечує високу якість сервісу та унікальний гастрономічний досвід, що особливо цінують бізнес-туристи сегментів Bleisure та Leisure.

З економічної точки зору, візит до ресторану «Шпигель» є високодоцільним, оскільки він мінімізує капітальні витрати готелю. Ця модель не потребує інвестицій у персонал або обладнання готелю, що робить її майже безвитратним продуктом. Доходи формуються непрямо: готель отримує партнерську комісію (10–15 % від рахунку), а також підвищує середній дохід на номер і показник завантаженості готелю

Водночас відвідування «Шпигель» створює можливість для просування подільської кухні як частини туристичного бренду регіону та зміцнює дестинаційний менеджмент через популяризацію локальних гастрономічних традицій. Це відповідає сучасним підходам до сталого туризму, де в центрі уваги — взаємодія локальних підприємств і створення цілісного ланцюга туристичної цінності.

В свою чергу, комплексний гастротур «Кам'янець-Подільський: смаки та легенди» створений спеціально для бізнес-туристів, які приїжджають у відрядження, конференції чи ділові зустрічі. Програма триває до п'яти годин і поєднує театралізовану історичну подачу з дегустацією автентичних страв трьох культур, що вплинули на формування гастрономічної спадщини Кам'янця-Подільського. Формат туру ідеально відповідає потребам бізнес-туристів, тобто не займає багато часу, не передбачає тривалих переходів та проходить у самому центрі міста Кам'янець-Подільський. Програма поєднує історичні сюжети, гастрономічні відкриття та легкі інтерактивні елементи, забезпечуючи яскраві враження без порушення ділового графіку. Зручний формат також сприяє невимушеному спілкуванню між учасниками, що робить тур особливо привабливим для корпоративних міні-груп, партнерів та гостей ділових подій (табл.3.3)

Таблиця 3.3 - Комплексний гастротур «Кам'янець-Подільський: смаки та легенди»

Блок програми	Опис
Тривалість	до 5 годин
Театралізована зустріч	Зустріч біля Ратуші у середньовічному костюмі гіда
Авторський екскурс	Огляд трьох ключових історичних періодів Кам'янця: литовський, польський, український та османський
Формат	Театралізована екскурсія та дегустаційний обід
Дегустаційний сет	Три автентичні страви: польський журек; подільська кочерба, кава по-турецьки з круасаном
Прогулянка містом	Атмосферні локації Старого міста
Подача історії	Легка, видовищна, інтерактивна форма
Мова проведення	Українська
Вартість	1950 грн з особи (індивідуальні туристи та міні-групи 5–10 осіб)

Подорож розпочинається у Старому місті, біля Ратуші, де учасників зустрічає персонаж у середньовічному вбранні. Такий формат відразу створює емоційний настрій та викликає інтерес, що особливо цінно для гостей, які хочуть отримати максимум вражень за мінімальний час. Гід у формі динамічного сторітелінгу знайомить туристів з основними етапами розвитку Кам'янця: литовським періодом, коли місто формувалося як стратегічний центр; добою Речі Посполитої та впливом польської культури; українськими кварталами, де зароджувалися ремесла та локальні кулінарні традиції; а також османським періодом, що приніс у місто східну екзотику та перші кавові традиції. Вся історична інформація подається структуровано, легко та виразно — саме так, як зручно сприймати людям із щільним робочим графіком.

Важливою частиною туру є дегустаційний супровід, який перетворює прогулянку на повноцінний гастрономічний досвід. Під час маршруту учасники куштують справжній польський журек на житній заквасці, що символізує гостинність та традиції польської кухні. Далі подають подільську кочербу — поживну і щедрю страву, яка зберегла автентичний смак Поділля та відображає простоту і ситність місцевої кухні. Завершується гастрономічна частина

дегустацією кави по-турецьки з круасаном — своєрідним містком між Сходом і Заходом, який нагадує про перебування Кам'янця у складі Османської імперії.

Вартість туру становить 1950 грн з особи для індивідуальних туристів та малих груп від п'яти до десяти осіб. За бажанням можливі додаткові опції: трансфер від готелю, фотосесія, розширений театралізований супровід або брендovanі подарункові набори.

Комплексний гастротур «Кам'янець-Подільський: смаки та легенди» розглядається як оптимальний формат туристичного продукту, який не перевантажує розклад відвідувачів та водночас надає можливість глибокого ознайомлення з місцевою культурою, кухнею та атмосферою регіону.

В умовах зростання популярності гастротуризму, сучасні туристи все більше цінують можливість спробувати автентичні місцеві страви, ознайомитися з регіональними продуктами та особливостями традиційної кухні. Поділля володіє виразною кулінарною спадщиною, що включає різноманітні традиційні страви, фермерські продукти та локальні технології приготування. Саме це робить гастротур «Кам'янець-Подільський: смаки та легенди» не лише привабливим, а й репрезентативним засобом знайомства з культурою регіону.

Впровадження зазначеного гастротуру сприяє підвищенню туристичної привабливості готелю «Optima Collection Хмельницький», адже розширює спектр надаваних послуг і забезпечує гостям додаткові можливості для змістовного відпочинку. Це створює додаткову цінність сервісу та підвищує конкурентоспроможність готелю на ринку послуг розміщення.

Також тур позитивно впливає на імідж готелю та рівень лояльності клієнтів, демонструючи турботу про їхній комфорт, емоційний стан та враження від перебування. Готель формує асоціації з гостинністю, увагою до потреб клієнтів та інноваційністю, пропонуючи не лише проживання, а й можливість змістовного дозвілля та глибшого знайомства з регіоном.

Крім того, гастротур стимулює підтримку і розвиток місцевих виробників шляхом організації відвідувань подільських ферм, ресторанів, майстерень та гастролокацій. Це сприяє популяризації локальної продукції, розвитку малого

бізнесу та збереженню кулінарних традицій Поділля. Відповідно, вигоду отримують як туристи, що знайомляться з автентичними продуктами, так і місцеві підприємства, які залучають додаткових клієнтів та мають можливості для подальшого розвитку.

Пропозиції щодо розвитку послуг бізнес-туризму в готелі «Optima Collection Хмельницький» сформовані в розділі 3 наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Рекомендовані пропозиції щодо розвитку послуг бізнес-туризму в готелі «Optima Collection Хмельницький»

№ п/п	Пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Розробка та впровадження спеціалізованої бізнес-інфраструктури	Коворкінг-центр	Створення робочого простору для бізнес-туристів із зонами open space, звукоізованими кабінами, бізнес-кутком, лаунж-зоною	Підвищення задоволеності бізнес-клієнтів, збільшення завантаженості готелю в низький сезон, додатковий дохід від зовнішніх клієнтів
2	Розробка експрес-дегустації локальної кухні	Експрес-дегустація «Смак Поділля»	Коротка гастрономічна дегустація із сет-меню автентичних страв, локальних напоїв, супровід історією та культурою	Залучення бізнес-гостей у будні дні, підвищення середнього доходу на номер, популяризація локальної гастрокультури
3	Розробка комплексного гастротуру	Комплексний гастротур «Кам'янець-Подільський: смаки та легенди»	Театралізована екскурсія з дегустацією автентичних страв та культурним супроводом у центрі Кам'янця-Подільського	Збільшення туристичної привабливості готелю, підвищення лояльності клієнтів, підтримка місцевих виробників

Впровадження запропонованих заходів сприятиме розвитку туристичної привабливості готелю «Optima Collection Хмельницький» як важливого суб'єкта бізнес-туризму. Це забезпечить підвищення якості обслуговування та розширення спектру туристичних послуг, що відповідатиме сучасним потребам бізнес-туристів і сприятиме збільшенню туристичних потоків. Крім того, реалізація цих ініціатив посилить конкурентні переваги готелю на ринку, стимулюватиме розвиток локальної гастрономії та культурних продуктів, а також сприятиме формуванню позитивного іміджу регіону як дестинації для бізнесових та гастротуристичних подорожей.

ВИСНОВКИ

Бізнес-туризм сьогодні відіграє важливу роль у розвитку туристичної індустрії, сприяючи економічному зростанню, міжнародній співпраці та формуванню сучасних стандартів сервісу. Проведене дослідження дозволило всебічно проаналізувати теоретичні засади, практичні аспекти та перспективи розвитку бізнес-туризму в умовах сучасних викликів на прикладі готелю «Optima Collection Хмельницький». Нижче подано ключові висновки, які узагальнюють основні результати роботи.

У першому розділі проведено всебічний аналіз теоретичних засад бізнес-туризму, визначено його роль у структурі світового та національного туристичного ринку, а також окреслено основні вимоги до готельних послуг в умовах сучасних економічних і безпекових викликів. Бізнес-туризм представлено як комплексну, високоорганізовану систему, ключовим сегментом якої є MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), що відзначається цільовою спрямованістю та суттєвим економічним впливом. Встановлено, що бізнес-туризм є стратегічним фактором розвитку економіки, який забезпечує мультиплікативний ефект, сприяє розвитку інфраструктури, залученню інвестицій і технологічному трансферу. Для України, з огляду на воєнні та післявоєнні умови, він набуває особливої значущості як засіб міжнародної реінтеграції та формування іміджу країни, що демонструє стійкість і адаптивність. Внутрішній MICE-сегмент набуває домінуючого статусу, що потребує швидкої адаптації регіонів до підвищених вимог безпеки. Визначено, що конкурентоспроможність у сфері бізнес-туризму напряму залежить від якості та функціональності готельних послуг, які мають відповідати специфічним потребам бізнес-клієнтів щодо оперативності, технологічності та комфортності робочого середовища. Особлива увага приділена сучасним глобальним тенденціям у готельному бізнесі: цифровій трансформації, розвитку гібридних MICE-форматів, екологічній та соціальній відповідальності, а також концепції

Bleisure. В українських реаліях пріоритетом є забезпечення безпеки, зокрема наявність укриттів і чітких протоколів евакуації, що визначає конкурентоспроможність ділових заходів.

Отже, розвиток бізнес-туризму в Україні потребує комплексного підходу, що включає міжнародну стандартизацію, впровадження інноваційних технологій та адаптацію до національних безпекових викликів. Це обґрунтовує необхідність подальшого дослідження теоретико-методичних основ управління якістю готельних послуг для розробки практичних рекомендацій щодо підвищення їх ефективності.

У другому розділі здійснено детальний аналіз діяльності готелю «Optima Collection Хмельницький» у контексті розвитку бізнес-туризму. Встановлено, що готель є важливим елементом національної мережі Optima Hotels & Resorts, що забезпечує високий рівень сервісу, сучасні технології управління та адаптується до специфічних потреб ділових мандрівників. Ключовим сегментом клієнтів готелю є бізнес-туристи, які складають майже половину від загальної кількості гостей. Ця категорія відвідувачів формує стабільний та прогнозований попит на готельні послуги, висуваючи підвищені вимоги щодо комфортного проживання, оперативного обслуговування та наявності умов для ефективної роботи. Аналіз структури вибору номерів серед бізнес-туристів свідчить про їхню орієнтацію на середній ціновий сегмент, що обумовлює стратегічну важливість підтримки та вдосконалення сервісу у відповідних категоріях. Готель пропонує широкий спектр послуг, орієнтованих на потреби бізнес-туристів, зокрема облаштовані конференц-зали з необхідним технічним оснащенням, бізнес-сервіси (друк, копіювання, сканування), організацію харчування, трансфер, цілодобову рецепцію та сучасні системи безготівкових розрахунків. Проте результати опитування клієнтів вказують на існуючі потреби в розширенні робочих просторів, зокрема створенні коворкінг-зон, покращенні умов для проведення онлайн-зустрічей та забезпеченні тихих зон для роботи. Аналіз сезонності та завантаженості готелю підтвердив позитивну динаміку розвитку бізнес-туризму, з помітним зростанням попиту у весняно-осінній період, що обумовлює

необхідність планування подальшого розширення бізнес-сервісів і удосконалення інфраструктури.

Таким чином, «Optima Collection Хмельницький» успішно виконує роль провідного готельного закладу, орієнтованого на бізнес-туризм, створюючи комфортні умови для ділових подорожей та корпоративних заходів. Рекомендовані заходи з удосконалення сервісу дозволять посилити конкурентні переваги готелю, підвищити лояльність бізнес-клієнтів і сприяти сталому розвитку послуг у цьому перспективному сегменті.

У третьому розділі запропоновано конкретні шляхи розвитку послуг бізнес-туризму в готелі «Optima Collection Хмельницький», які базуються на аналізі потреб цільової аудиторії, результатах SWOT-аналізу та сучасних тенденціях індустрії. Відтак, розробка та впровадження спеціалізованої бізнес-інфраструктури у вигляді коворкінг-центру відповідає ключовим очікуванням бізнес-туристів, які вказали на дефіцит робочих просторів і зон для проведення онлайн-зустрічей. Це дозволить підвищити задоволеність клієнтів, збільшити завантаженість готелю у низький сезон та створити додаткове джерело доходу за рахунок обслуговування зовнішніх користувачів. Фінансово обґрунтовані інвестиції з орієнтовним терміном окупності до 2,5 років роблять цей проект стратегічно вигідним. По-друге, гастрономічні пропозиції, орієнтовані на бізнес-туристів, включають дві взаємодоповнюючі концепції: експрес-дегустацію «Смак Поділля» для швидкого ознайомлення з локальними смаками у будні дні та комплексний гастротур «Кам'янець-Подільський: смаки та легенди» як більш глибокий культурно-гастрономічний досвід у вихідні. Ці продукти не лише задовольняють різноманітні запити бізнес-гостей, а й сприяють просуванню регіонального туристичного бренду, підтримці локальних виробників та підвищенню привабливості готелю. Впровадження комплексного пакету бізнес-інфраструктури та гастрономічних послуг створить унікальну конкурентну перевагу для готелю «Optima Collection Хмельницький», забезпечить зростання лояльності бізнес-клієнтів і сприятиме стабільному розвитку в сегменті бізнес-туризму навіть в умовах сучасних викликів.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. UNWTO. Glossary of Tourism Terms <https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms>
2. Діловий туризм: навч. посібник / І. Б. Андренко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ, 2014. – 165 с. ISBN 978-966-695-350-9 URL: <https://eprints.kname.edu.ua/41523/1/%282009%20%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.46%D0%9D%20%D0%94%D0%A2%29.pdf>
3. MICE Mag. What is MICE tourism: benefits & challenges (2025). URL: <https://www.micemag.com/what-is-mice-tourism-benefits-challenges-2025> (дата звернення: 26.11.2025).
4. Events Industry Council. Global Meetings Significance Report (2018). URL: <https://insights.eventscouncil.org/Portals/0/OE-EIC%20Global%20Meetings%20Significance%20%28FINAL%29%202018-11-09-2018.pdf> (дата звернення: 27.11.2025).
5. Панова І. О., Сідоров М. В., Пузанов А. Ю. Сутність і роль ділового туризму в сучасному світі / І. О. Панова, М. В. Сідоров, А. Ю. Пузанов // Бізнесінформ. — 2023. — № 10. — С. 210–215.
6. UNWTO. Tourism Market Intelligence [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.unwto.org/market-intelligence> (дата звернення: 03.12.2025)
7. ICCA Statistics Report [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=5237> (дата звернення: 03.12.2025)
8. Events Industry Council. Global Economic Significance of Business Events [Електронний ресурс]. – URL: <https://insights.eventscouncil.org/Research-and-Advocacy/Global-Meetings-Industry> (дата звернення: 03.12.2025).
9. OECD Tourism Trends and Policies [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/> (дата звернення: 04.12.2025)

10. World Travel & Tourism Council (WTTC). Travel & Tourism Economic Impact [Електронний ресурс]. – URL: <https://wttc.org/research> (дата звернення: 04/12/2025)

11. Терещук Н.В. Стандартизація і сертифікація готельних послуг. «Філософія саду і садівництва в світовій культурі: джерела та новітні інтерпретації»: збірник наук. статей за матеріалами VI Міжнародної науково-практичної онлайн конференції / М-во освіти і науки України, Уманський НУС [та ін.]. Умань: ВПЦ «Візаві» (Видавець «Сочінський»), 2022.168 с. С. 227-230. URL:<https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9445>

12. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів». – Київ: Держспоживстандарт України, 2003.

13. ДСТУ 4527:2006 Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги.

14. Офіційний сайт керуючої компанії ТОВ «Optima Hotels & Resorts». [Електронний ресурс]. URL: <https://optimahotels.com.ua/uk/> (дата звернення 03.12.2025)

15. Захарова, Т. (2023). НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ. Економіка та суспільство, (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-6>

16. Москвяк Я. Є. Професійно-діловий туризм в Україні – перспективи розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки». 2021. No 5. Том 1. С. 63–71. DOI: [https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5\(1\)-11](https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-11)

17. Москвяк Я. Європейський досвід у розвитку та просуванні ділового туризму в туристичній сфері України. Development Service Industry Management.2023. No 3. С. 40–46. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(6\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(6))

18. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Назаренко А. В. Діловий туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми еконо-міки та

управління». 2021. Вип. 5. No 1. С. 86–95. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.086>

19. Якименко-Терещенко, Н., Чайка, Т., & Белікова, О. (2021). Кейтеринг у МІСЕ – індустрії: тренди розвитку, міжнародний досвід і перспективи digital трансформації. Економіка та суспільство, (34). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-39>

20. Давидюк Ю., Жалінська І., Кравчук В. Перспективні напрями розвитку готелів як інфраструктурних елементів МІСЕ-туризму в Україні. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, 2021. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-3-3>

21. Роїк О.Р. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2022. № 46. С. 11–15.

22. Державне Агентство з розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements> (дата звернення: 05.12.2025).

23. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Святий А. Р. Діловий туризм в Україні: перспективи розвитку в післявоєнний час // Туризм і готельно-ресторанна справа. — 2024. — Вип. 20. — С. 55–67.

24. Козирев А.С. МІСЕ-туризм як інноваційний сегмент індустрії подорожей // Матеріали ХІХ Міжнар. наук.-практ. конф. «Управління розвитком соціально-економічних систем» (м. Харків, 6-7 березня 2025 р.) Харків: ДБТУ, 2024. Ч.3. 656 с. С.266-269.

25. Zaika S., Kharchevnikova L., Zaika O. Development of a marketing strategy for the development of the tourism industry on the base of competitive advantages. Integration vectors of sustainable development: economic, social and technological aspects: collective monograph. The University of Technology in Katowice Press, 2023. С. 286-295.

26. Калініченко, С. М., & Заїка, С. О. (2022). Методологія розрахунку системи показників міжнародного туризму. Індустрія туризму і гостинності в

Центральній та Східній Європі, (5), 53-58.

<https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-7>

27. Церклевич В.С., Діль А.В., Діль М.В.Нові гастрономічні спеціальтети як продукт ресторану ніші “local food” в розвитку туристичних дестинацій. Індустрія гостинності і туризму в Центральній та Східній Європі. 2022. № 6. С. 41–41. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1193/1125> (дата звернення: 01.12.2025)

28. Чорна Н. М. Локальна кухня як гастрономічний бренд туристичних дестинацій. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2025. № 12. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1796/1816> (дата звернення: 11.12.2025).

29. Андренко І. Б., Шестірко А. А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 40. С. 104–109. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета оцінки якості обслуговування бізнес-туристів в готелі «Optima Collection Хмельницький» за період з 1 вересня до 19 жовтня 2025р

Шановний(а) Гостю!

Просимо Вас оцінити якість послуг для бізнес-туристів, щоб ми могли вдосконалити сервіс. Анкетування є анонімною.

1. Загальна інформація

Мета Вашого перебування у готелі:

- Ділова поїздка
- Конференція/захід
- Командировка
- Інше (вказіть) _____

Тривалість Вашого перебування:

- 1 день
- 2–3 дні
- 4–7 днів
- Понад тиждень

2. Оцінка якості проживання

Оцініть, будь ласка, за шкалою від 1 до 5, де: 1 – дуже погано, 5 – відмінно

Комфортність номера

1 2 3 4 5

Чистота в номері

1 2 3 4 5

Якість роботи Wi-Fi

1 2 3 4 5

Рівень тиші та можливість працювати в номері

1 2 3 4 5

3. Послуги для роботи та бізнесу

Чи були Вам потрібні обладнані робочі зони або коворкінг у готелі?

- Так
- Ні

Якщо так, чи вистачило Вам місця для роботи?

- Так
- Частково
- Ні, місця не вистачало

Яких саме робочих умов Вам не вистачало? (можна обрати кілька варіантів)

- Коворкінгу / окремої робочої зали
- Тихої зони для онлайн-зустрічей
- Столів/робочих місць у лобі
- Наявності розеток та зарядних станцій
- Принтера / сканера / копіювальної техніки
- Швидшого та стабільнішого Wi-Fi
- Конференц-залу
- Інше (вкажіть) _____

Чи користувалися Ви бізнес-послугами готелю (роздруківка, техніка, конференц-зали)?

- Так
- Ні

Якщо так — оцініть якість (1–5): _____

4. Додаткові послуги

Якість роботи пральні

1 2 3 4 5

Коментар: _____

Якість харчування (сніданки, ресторан)

1 2 3 4 5

Зручність розташування готелю для бізнес-поїздки

1 2 3 4 5

5. Що, на Вашу думку, варто покращити для комфортної роботи бізнес-туристів? (наприклад, облаштувати коворкінг, покращити інтернет, додати робочі зони тощо) _____

6. Ваші додаткові побажання чи коментарі:

