

УДК 338.48:659.1

JEL Classification: L83, M31, Z32, R11

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.13\(46\).1.131-139](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.13(46).1.131-139)

А.В. Черніхівська, доц., канд. екон. наук

*Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна*

## Маркетингові стратегії просування туристичного продукту на основі локального готельно-ресторанного сервісу

Метою дослідження є обґрунтування ефективної маркетингової стратегії просування туристичного продукту з урахуванням специфіки та потенціалу локального готельно-ресторанного сектору, що розглядається як ключовий елемент туристичної інфраструктури.

В умовах економічної глобалізації, динамічного розвитку туризму та зростаючої конкуренції між туристичними дестинаціями особливого значення набуває створення унікальних, автентичних і конкурентоспроможних туристичних пропозицій. Обґрунтовано важливість формування персоналізованих туристичних вражень, що дедалі більше визначають вибір споживачів, орієнтованих на емоційне занурення в культурне, гастрономічне та соціальне середовище відвідуваного регіону. Особливу увагу приділено підприємствам HoReCa у підвищенні задоволеності потреб споживачів. У цьому контексті локальні підприємства сфери HoReCa розглядаються не лише як сервісні провайдери, а як активні учасники процесу створення цінностей для туриста. Визначено механізми інтеграції готельно-ресторанних послуг у загальну концепцію туристичного продукту, а також їх роль у підвищенні якості обслуговування клієнтів.

У статті розкриваються теоретичні засади формування унікальної пропозиції у сфері гостинності з акцентом на використання локальних особливостей територій. Обґрунтовано важливість адаптації маркетингових підходів до використання місцевих ресурсів, гастрономічної і культурної ідентичності. Підкреслюється важливість співпраці між представниками готельно-ресторанного бізнесу, місцевими підприємствами дозвілля і відпочинку та туристичними операторами для формування комплексного туристичного продукту. У результаті дослідження запропоновано низку рекомендацій щодо посилення конкурентних позицій туристичних об'єктів. Отримані результати підтверджують, що готельно-ресторанні послуги виступають не лише інфраструктурною складовою, а й стратегічним ресурсом формування конкурентної переваги туристичних дестинацій, що забезпечує довготривалу перевагу, сприяючи їх впізнаваності на внутрішньому й міжнародному рівнях.

**маркетингова стратегія, туристичний продукт, HoReCa, готельно-ресторанний сервіс, локальні ресурси, унікальна пропозиція, конкурентні переваги**

**Постановка проблеми.** Сучасний туристичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю споживчих уподобань та зростаючими вимогами до якості обслуговування. Туристи все частіше надають перевагу унікальним, автентичним і персоналізованим враженням, що стимулює необхідність переосмислення традиційних підходів до просування туристичного продукту. У цьому аспекті локальні готельно-ресторанні послуги виступають не лише як складова інфраструктури, а і як основний компонент створення доданої цінності та формування емоційної прив'язаності до туристичної дестинації.

Проте в багатьох регіонах спостерігається відсутність інтегрованого підходу до просування, оскільки готелі та ресторани функціонують ізольовано від загального маркетингового плану території. Це призводить до втрати потенційних конкурентних переваг, зниження туристичної привабливості та неефективного використання місцевих ресурсів. Особливої актуальності проблема набуває в сучасних умовах відновлення галузі, коли конкуренція за туриста загострилася, а поведінкові моделі споживачів змінилися.

Таким чином, постає необхідність у розробці і впровадженні сучасних маркетингових стратегій, які б враховували локальні готельно-ресторанні послуги як невід'ємну складову туристичного продукту та дозволяли б підвищити його

привабливість, конкурентоспроможність і впізнаваність на внутрішньому й міжнародному ринках.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання ефективного просування туристичного продукту на основі використання потенціалу готельно-ресторанного сервісу активно досліджується в сучасній науковій літературі, зокрема з урахуванням нових викликів ринку та трансформації споживчих уподобань. Серед досліджень, які заслуговують на увагу, слід виділити роботи вітчизняних авторів, що фокусуються на формуванні маркетингових стратегій у туризмі, брендуванні територій, розвитку гастрономічного туризму та інтеграції HoReCa в регіональні туристичні продукти.

Так, у працях Беляєвої І.М. [1] здійснено аналіз ключових тенденцій у сфері маркетингу туристичних послуг, зокрема наголошено на необхідності адаптації до динамічних змін у споживчій поведінці. Авторка виокремлює гнучкість та інноваційність як домінуючі характеристики сучасних маркетингових стратегій.

Дослідження Хоменко Н.В. [11] та Семенюк Т.В. [10] розкривають концепцію територіального брендингу як інструменту посилення конкурентоспроможності дестинацій. У зазначених працях підкреслюється важливість використання локальних особливостей у позиціонуванні туристичного продукту, що безпосередньо пов'язане з готельно-ресторанним сервісом як складовою іміджу дестинації.

Цінним є внесок Ткаченко Т.І. та Станкевич Н.В. [20], які розробили модель формування регіонального туристичного бренду на основі цільового маркетингу. Особливу увагу приділено інтеграції HoReCa у стратегії регіонального позиціонування.

Мазуренко Г.Г. та Любіцева О.О. [6] досліджують гастрономічний туризм як важливий напрям розвитку локального турпродукту. Автори акцентують увагу на ролі автентичної кулінарної пропозиції як елемента диференціації дестинацій. У свою чергу, Михайлюк О.В. [8] підкреслює сервісну складову готельно-ресторанного бізнесу як фактор формування позитивного туристичного іміджу.

У роботі Ковальчук К.В. [17] розглядається можливість інтеграції готельно-ресторанних послуг у структуру регіонального туристичного продукту, що дозволяє підвищити ефективність просування дестинацій завдяки синергії між суб'єктами туристичної інфраструктури.

Також варто згадати дослідження Гудзинського О.С. [3], Дідківської Л.А. і Шоломко Н.О. [4], у яких обґрунтовано концепцію партнерської взаємодії між учасниками туристичного ринку як передумову сталого розвитку регіону.

Окрему увагу привертають праці Бондаренко В.О. [12] та Мельничук С.В. [7], де розглянуто інноваційні підходи до адаптації туристичних стратегій в умовах глобальних викликів. Автори виокремлюють важливість цифровізації, гнучких моделей управління та орієнтацію на цінності споживача.

Аналіз публікацій свідчить, що сучасне просування туристичного продукту неможливе без врахування унікальних характеристик готельно-ресторанного сервісу. Цифрові інструменти, брендинг територій, гастрономічна привабливість та сервісна якість стають ключовими детермінантами успішності туристичних дестинацій. Усі розглянуті джерела вказують на необхідність комплексного, стратегічного й партнерського підходу до формування конкурентоспроможного регіонального турпродукту.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз інноваційних підходів до просування туристичного продукту з урахуванням особливостей локальних готельно-ресторанних послуг, а також розробка напрямів підвищення ефективності маркетингових стратегій у цьому аспекті.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах трансформацій глобального економічного середовища туризм набуває дедалі більшого значення як одна з найбільш

динамічних галузей світової економіки. Одним із ключових напрямів розвитку індустрії туризму та гостинності є формування та ефективне просування унікальних туристичних продуктів, що відповідають сучасним потребам споживачів [7].

Значну роль у цьому процесі відіграє інтеграція локальних готельно-ресторанних послуг у структуру туристичної пропозиції. Зокрема, об'єкти готельного господарства, заклади ресторанного бізнесу, інфраструктура дозвілля і відпочинку, а також інші послуги, засновані на місцевих культурних та гастрономічних традиціях, здатні формувати конкурентні переваги та підвищувати туристичну привабливість регіонів.

В умовах загострення конкуренції на ринку туристичних послуг набуває актуальності розробка маркетингових стратегій, що забезпечують цілісне сприйняття туристичного продукту. Особливу увагу при цьому слід приділяти локальному сегменту індустрії HoReCa, який є невід'ємною складовою туристичного середовища та чинником задоволення споживчих очікувань. Зростаюча інтенсивність розвитку внутрішнього туризму в Україні та інтерес до регіональної ідентичності актуалізують потреби в комплексному підході до просування туристичних продуктів, що передбачає ефективну інтеграцію потенціалу місцевих готельно-ресторанних підприємств.

Сектор HoReCa (Hotels, Restaurants, Cafés) в Україні зазнав значних змін під впливом воєнних дій, економічних викликів та адаптації до нових реалій. Незважаючи на складнощі, галузь демонструє стійкість і поступове відновлення. Якість сервісу, автентичність кухні, комфорт проживання, рівень обслуговування в готелях і закладах харчування безпосередньо впливають на враження споживача від подорожі, лояльність до дестинації та готовність до повторного візиту.

Згідно з Михайлюк О.В. готельно-ресторанне обслуговування є не лише функціональною, але й іміджевою складовою туристичного продукту, оскільки саме взаємодія з персоналом готелів і ресторанів формує емоційні враження від подорожі [8].

Ткаченко Т.І., Станкевіч Н.В. акцентують увагу на ролі сервісної складової в позиціонуванні туристичного бренду, особливо у внутрішньому туризмі [20].

Ефективне просування туристичних послуг неможливе без урахування компонентів сфери HoReCa, які виступають важливими носіями регіонального туристичного потенціалу та конкурентних переваг. Зокрема, гастрономічні фестивалі або унікальні концептуальні заклади ресторанного господарства можуть виступати самостійними мотиваційними чинниками туристичних поїздок. У таких випадках готельно-ресторанна інфраструктура перестає виконувати лише сервісну функцію, трансформуючись у центральний елемент туристичного продукту [6, 17].

Однією з основних стратегій маркетингу є створення унікальної пропозиції, що ґрунтується на локальних особливостях.

Поняття «унікальна торгова пропозиція» (англ. *Unique Selling Proposition*, USP) було введено Розером Рівзом у 1940-х роках і спочатку використовувалося у сфері рекламної комунікації [12].

Відповідно до класичного визначення, унікальна торгова пропозиція (УТП) – це чітке формулювання унікальної вигоди, яку отримує споживач, обравши конкретний продукт чи послугу.

У сучасному маркетингу УТП розглядається як елемент стратегії позиціонування, який не лише відрізняє продукт і послугу від конкурентів, а й формує його ціннісну пропозицію. У сфері туризму ця концепція трансформується з урахуванням особливостей сприйняття нематеріальних благ, вражень та досвіду.

Унікальність туристичної пропозиції часто формується на основі тих ресурсів, які не можуть бути відтворені в іншому місці, до них належать:

– культурні особливості – місцеві свята, мистецтво, архітектура, фольклор, звичаї, мова;

- історична спадщина – пам'ятки архітектури, музеї, легенди, події;
- гастрономія – регіональні страви, локальні продукти та напої, гастротури;
- природне середовище – ландшафти, клімат, природні заповідники;
- локальні готельно-ресторанні комплекси, які відображають місцевий стиль, традиції гостинності, інтегрують регіональні особливості в сервіс.

Ці елементи, об'єднані у цілісний наратив, створюють автентичний туристичний досвід, що дозволяє відвідувачам глибше зануритися у місцеву культуру та спосіб життя, залишаючи неповторні враження.

Успішне використання локальної специфіки в УТП дозволяє не лише залучити туристів, а й сприяти сталому розвитку територій.

Туристичний продукт може позиціонуватись через унікальність локальних послуг, таких як традиційна кухня, індивідуальний підхід до обслуговування клієнтів, особливі культурні заходи, використання природних чи історичних ресурсів для екскурсій, а також інноваційні підходи в готельному сервісі.

Підприємствам готельного господарства необхідно акцентувати увагу на використанні локальних матеріалів в інтер'єрі, що відображає культурні традиції місцевості, а ресторанам – спеціалізуватися на подачі страв за стародавніми рецептами або на основі органічних продуктів, що вирощуються в певному регіоні.

Практичні аспекти розробки унікальної пропозиції на основі локальних ресурсів у туризмі передбачає:

- аудит локальних ресурсів: виявлення унікальних елементів території;
- сегментацію ринку: визначення цільових груп, чутливих до автентичності;
- створення цілісної маркетингової концепції: побудова бренд-стратегії навколо локальної ідентичності;
- інтеграцію місцевого контенту в послуги;
- комунікацію через національні цінності: використання символів і культурного коду в рекламі.

Унікальна пропозиція, що ґрунтується на локальних особливостях, є ефективним інструментом позиціонування туристичного продукту. Вона дозволяє не лише посилити конкурентні переваги, а й підвищити імідж території, сприяти розвитку локальної економіки та збереженню культурної спадщини.

Основним завданням маркетингової стратегії є визначення унікальних конкурентних переваг підприємств, що надають послуги для туристів.

Унікальні конкурентні переваги – це ті особливості туристичного об'єкта (готелю, ресторану), які дозволяють йому відрізнитися від конкурентів та створювати додаткову цінність для туриста. Вони можуть бути матеріальними: локація, інфраструктура, ціна або нематеріальними: бренд, автентичність, сервіс, гастрономічна концепція, історія [11, 20].

У сфері туристичного бізнесу унікальними конкурентними перевагами варто вважати ті характеристики туристичного об'єкта, які:

- не є типовими для інших представників сегменту;
- створюють значиму додану цінність для туриста;
- формують емоційну прив'язаність або лояльність;
- складно або неможливо відтворити конкурентами.

У готельному сегменті до унікальних конкурентних переваг можуть належати:

1. Архітектурна або історична автентичність – це готелі, які розташовані в історичних будівлях або оформлені в стилі певної епохи, мають привабливість як об'єкти культурного туризму.

2. Концептуальні рішення – готелі, побудовані за темою «еко-готель», «арт-готель», «готель-музей», перетворюються на самостійний центр туристичного інтересу.

3. Індивідуалізований сервіс – персоніфікований підхід, урахування побажань кожного гостя, унікальні пакети послуг формують лояльність клієнтів.

4. Технологічні інновації – застосування smart-рішень (автоматизовані check-in/check-out, керування кімнатою через додаток, цифрові консьєрж-сервіси), що посилюють конкурентоспроможність на сучасному ринку [2, 9, 13].

Таким чином, унікальність може ґрунтуватися на концептуальній, культурній, історичній або інноваційній основі, таблиця 1.

Таблиця 1 – Основні типи конкурентних переваг у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі

Тип переваги	Потенційна цінність для туриста	Приклади
Локалізація	Зручність доступу, панорамні види, унікальні пейзажі	Центр історичного міста, біля моря, в горах
Кулінарна унікальність	Культурний та гастрономічний досвід	Автентична кухня, місцеві продукти, шеф-кухар з регіону
Історичний або культурний стиль	Атмосфера місця, занурення в історію	Готель у будівлі XIX століття, ресторан з автентичним інтер'єром
Індивідуальний сервіс	Персоналізація обслуговування	Програми лояльності, індивідуальні екскурсії, локальні гіді
Екологічна орієнтація	Підтримка сталого розвитку, етичне споживання	Еко-готелі, zero waste ресторани, локальні фермерські продукти

*Джерело: розроблено автором з використанням [3, 4, 5]*

Кожна з вищезгаданих характеристик є не лише функціональним доповненням, а й емоційним елементом досвіду туриста.

У системі просування туристичного продукту сфера HoReCa може виступати як елемент підтримки, так і як ядро продукту. У випадках, коли готельно-ресторанні послуги мають виражені унікальні риси, саме вони можуть виступати головним мотивом подорожі. Це особливо актуально для гастрономічного, культурного, оздоровчого та рекреаційного туризму. Так, гастрономічні фестивалі, організовані на базі унікальних ресторанів, або авторські тури з відвідуванням ексклюзивних готелів можуть значно підвищити туристичний потік до регіону.

Співпраця з іншими туристичними компаніями та місцевими виробниками може стати потужним маркетинговим інструментом. Наприклад, готелі можуть створювати пакетні пропозиції, які включають не тільки проживання, але й екскурсії по регіону або дегустації місцевих продуктів.

В умовах зростаючого інтересу до локальних культур і сталого туризму важливим інструментом посилення конкурентних переваг виступає співпраця з місцевими виробниками, ремісниками, фермерами, креативними індустріями, а також іншими суб'єктами туристичної інфраструктури. Така взаємодія дозволяє створювати комплексні туристичні продукти з глибоким культурним контекстом, що сприяє глибшому зануренню туриста в атмосферу дестинації, формує позитивні асоціації та розширює спектр споживчого досвіду.

Упровадження унікальних переваг вимагає системного підходу до стратегічного планування й управління. Підприємствам необхідно здійснювати постійний моніторинг ринку, аналізувати зміни в поведінці споживачів, відслідковувати інновації в сфері туризму та гостинності, а також інвестувати в розвиток персоналу, підвищення якості послуг і вдосконалення внутрішніх процесів.

Крім того, важливим є активне використання цифрових інструментів для просування власної унікальності, зокрема соціальних мереж, візуального контенту, інтерактивних платформ, що дозволяють донести до потенційного клієнта емоційну

складову туристичного продукту. Такий підхід дозволяє не тільки збільшити середній чек, але й забезпечити туристам більш глибоке занурення в культуру та традиції регіону.

У контексті зростаючого інтересу до гастрономічного туризму в Україні, варто відзначити низку прикладів ефективної співпраці між готелями та ресторанами, що сприяють розвитку крос-секторального туристичного продукту. Такі партнерства дозволяють інтегрувати кулінарну автентичність з готельним сервісом високого рівня, створюючи унікальні враження для відвідувачів, представлено у таблиці 2.

Таблиця 2 – Механізми та особливості взаємодії готелів і ресторанів у структурі туристичного продукту

Місто	Готель	Ресторан/кафе	Тип співпраці	Особливість
Київ	Hyatt Regency Kyiv	Kanapa	Спільні гастрономічні тури та події	Пропозиція гастрономічних подій в рамках культурного туризму
Львів	Leopolis Hotel	Baczewski Restaurant	Спільні пакети для туристів: проживання + вечеря	Презентація традиційної львівської кухні та культури
Одеса	Hotel Bristol	Maman	Спільні екскурсії + обід/вечеря в ресторані	Організація гастрономічних турів по Одесі
Харків	Premier Palace Hotel	Café 16	Відвідування кафе та спа-послуги в пакетних пропозиціях	Спільні пакети для бізнес-туристів
Чернівці	Hotel "Tura"	Kavaleriya	Організація тематичних вечорів та дегустацій	Пропозиція для туристів, які цікавляться історією та кухнею Буковини

Джерело: розроблено автором з використанням [14, 16, 18, 19]

Hyatt Regency Kyiv та ресторан Kanapa (Київ). У столиці України готель Hyatt Regency Kyiv у партнерстві з рестораном Kanapa реалізує проект гастрономічних турів, мета яких популяризація традиційної української кухні через призму сучасного сервісу. В основі цієї співпраці лежить реконструкція рецептів із використанням локальних продуктів, що забезпечує глибоке культурне занурення та гастрономічну автентичність [16].

Leopolis Hotel та Baczewski Restaurant (Львів). У місті з багаточисловою історико-культурною спадщиною – Львові, готель Leopolis разом з рестораном Baczewski реалізує пакетні пропозиції, які поєднують проживання з дегустацією страв галицької кухні. Такий формат сприяє формуванню у туристів цілісного враження про місто як культурний центр Західної України [18].

Hotel Bristol та ресторан Maman (Одеса). У південному прибережному мегаполісі – Одесі розкривається яскрава колаборація між Hotel Bristol та рестораном Maman, що реалізується у формі комплексних гастро-турів, доповнених екскурсійними програмами. Це дозволяє інтегрувати кулінарні враження з урбаністичними дослідженнями простору міста [15].

Premier Palace Hotel та Café 16 (Харків). У Харкові, як одному з ключових ділових центрів України, Premier Palace Hotel у партнерстві з Café 16 розробляє формат гастрономічних екскурсій, спрямованих на поєднання культурного дозвілля з бізнес-туризмом. Такий підхід відповідає вимогам мобільного міського споживача, який шукає баланс між робочими поїздками та культурним збагаченням [19].

Hotel «Tura» та ресторан Kavaleriya (Чернівці). У мультикультурному середовищі Буковини готель «Tura» разом із рестораном Kavaleriya реалізують концепт тематичних вечорів, що поєднують гастрономію з елементами фольклорної презентації.

Це сприяє популяризації регіональних традицій та збереженню нематеріальної культурної спадщини [14].

Такий підхід до міжгалузевої співпраці не лише посилює конкурентоспроможність туристичного продукту України, а й формує передумови для сталого розвитку гастрономічного туризму на національному рівні, підвищують інтерес до місцевих готельно-ресторанних послуг, сприяють розвитку туристичної інфраструктури в Україні. Завдяки таким спільним зусиллям туристи можуть отримати більш насичений та різноманітний досвід від свого перебування в українських містах.

Для виявлення та ефективного використання унікальних конкурентних переваг туристичних об'єктів доцільно застосовувати такі методи:

- SWOT-аналіз – для оцінки внутрішніх ресурсів та зовнішніх можливостей;
- методи бренд-аудиту – для виявлення емоційних і раціональних характеристик, важливих для цільової аудиторії;
- маркетингові дослідження – анкетування туристів, фокус-групи, інтерв'ю з експертами;
- складання карти цінностей (Value Proposition Canvas) – для визначення унікальних цінностей послуг, що надаються споживачу.

Результати досліджень мають стати основою для стратегій просування, позиціонування на туристичних платформах, партнерств з туроператорами та підприємствами HoReCa, тощо.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, унікальні конкурентні переваги готельних і ресторанных об'єктів є ключовим елементом у формуванні сучасного туристичного продукту. Вони забезпечують можливість не лише задовольняти базові потреби туристів, а й створювати стійку диференціацію на ринку, що значно підвищує конкурентоспроможність окремого підприємства та туристичної дестинації загалом. Унікальні характеристики, що вирізняють об'єкт серед інших, сприяють формуванню емоційного зв'язку з відвідувачем та розвитку лояльності до бренду. Такі переваги можуть мати концептуальний, культурний, історичний або інноваційний характер і базуються на автентичності, оригінальності та складності їх відтворення конкурентами.

Аналіз засвідчує, що успішне використання унікальних переваг вимагає цілісного підходу до стратегічного управління, зокрема, глибоке розуміння цільової аудиторії, інвестиції в сервіс та інфраструктуру, впровадження інноваційних рішень та розвиток партнерських зв'язків на локальному рівні. Важливу роль у цьому процесі відіграє маркетинг, здатний не лише комунікувати цінність продукту, а й формувати позитивний імідж об'єкта на внутрішньому й міжнародному туристичних ринках. Співпраця готелів та ресторанів з місцевими виробниками, туроператорами, культурними інституціями та громадами відкриває нові можливості для створення комплексних пропозицій, які дозволяють туристу глибше зануритися у місцевий колорит, краще пізнати традиції, звичаї та спосіб життя регіону.

У процесі дослідження встановлено, що унікальні конкурентні переваги доцільно розглядати як результат стратегічного бачення, інноваційного мислення та системної роботи над позиціонуванням об'єкта на ринку. Їхнє ефективне використання можливе за умови постійного оновлення ціннісної пропозиції, адаптації до змін у туристичному попиті, розвитку креативних форматів взаємодії з клієнтами.

Отже, ефективно розроблена маркетингова стратегія дозволяє не лише донести інформацію про туристичний продукт до цільової аудиторії, але й сформувати позитивний імідж території, стимулювати попит, забезпечити лояльність споживачів та підвищити прибутковість бізнесу. Вона визначає довгострокову перспективу успіху, що особливо важливо в умовах глобалізації, змін у поведінці споживачів і зростаючих

вимог до якості туристичного обслуговування. Стратегічне управління вимагає синергії зусиль усіх учасників туристичного ринку, перспективного бачення й орієнтації на створення унікального, персоналізованого туристичного продукту.

У перспективі подальші дослідження з удосконалення маркетингових стратегій можуть бути зосереджені на: розробці індикаторів ефективності інтеграції HoReCa в туристичний продукт, аналізі цифрових практик у просуванні унікальної пропозиції, вивченні моделей міжгалузевої кооперації у регіональному туризмі, адаптації міжнародного досвіду у сфері позиціонування локального сервісу в умовах нестабільного соціально-економічного середовища.

## Список літератури

1. Беляева І. М. Маркетинг туристичних послуг: сучасні виклики та тренди. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 1. С. 45–52.
2. Бровко І. С. Соціальні мережі як інструмент просування готельного продукту. *Інформаційне суспільство*. 2022. № 3. С. 40–44.
3. Гудзинський О. С. Локальний розвиток туристичних дестинацій: партнерська модель. *Регіональна економіка*. 2023. № 1. С. 98–105.
4. Дідківська Л.А., Шоломко Н.О. Комплексний підхід до розвитку туристичного продукту в регіоні. *Економіка та управління національним господарством*. 2020. № 3(43). С. 47–53.
5. Козир І. І. Елементи територіального маркетингу в розвитку сільського туризму. *Економіка АПК*. 2020. № 6. С. 115–119.
6. Мазуренко Г.Г., Любіцева О.О. Гастрономічний туризм як чинник підвищення конкурентоспроможності регіонів. *Географія та туризм*. 2020. № 50. С. 23–29.
7. Мельничук С.В. Стратегії розвитку туристичного продукту в умовах глобальної нестабільності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. С. 72–78.
8. Михайлюк О.В. Сервісна складова готельно-ресторанного бізнесу у формуванні туристичного іміджу. *Індустрія туризму та гостинності*. 2021. № 2. С. 55–60.
9. Романенко Ю. В. Цифрові інструменти просування туристичних послуг: європейський досвід для України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 4. С. 33–39.
10. Семенюк Т. В. Сучасні концепції туристичного брендингу територій. *Наукові записки Університету «КРОК»*. 2021. № 2(62). С. 102–108.
11. Хоменко Н. В. Брендинг туристичних дестинацій в умовах діджиталізації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. № 45(2). С. 118–122
12. Bondarenko V. O. Tourism marketing innovations: challenges and prospects *Economics and Society*. 2023. No. 45. P. 51–59.
13. Horbachova O. P. Digital tourism: transformation of the promotion strategies. *International Journal of Tourism Research*. 2022. Vol. 24, No. 4. P. 311–317.
14. *Hotel «Tura» Чернівці*. Офіційний сайт URL: <https://www.tura.com.ua> (дата звернення: 07.05.2025)
15. *Hotel Bristol Odessa*. Офіційний сайт URL: <https://www.bristol-hotel.od.ua> (дата звернення: 07.05.2025)
16. *Hyatt Regency Kyiv*. Офіційний сайт URL: <https://www.hyatt.com> (дата звернення: 07.05.2025)
17. Kovalchuk K. V. Integration of hospitality services into regional tourism products. *Tourism and Hospitality Management*. 2023. Vol. 29, No. 1. P. 77–85.
18. *Leopolis Hotel*. Офіційний сайт. URL: <https://www.leopolis-hotel.com> (дата звернення: 07.05.2025)
19. *Premier Palace Hotel Kharkiv*. Офіційний сайт URL: <https://www.ph.kharkov.ua> (дата звернення: 07.05.2025)
20. Tkachenko T.I., Stankevich N.V. Marketing strategy for the development of regional tourism brands. *Economics and Management*. 2021. Vol. 27, No. 2. P. 120–126.

## References

1. Belyaeva, I. M. (2021). Marketing of tourism services: modern challenges and trends. *Marketing i Menedzhment Innovatsii*, (1), 45–52 [In Ukrainian].
2. Brovko, I. S. (2022). Social networks as a tool for promoting hotel products. *Informatsiine Suspilstvo*, (3), 40–44 [In Ukrainian].
3. Hudzynskyi, O. S. (2023). Local development of tourism destinations: a partnership model. *Rehionalna Ekonomika*, (1), 98–105 [In Ukrainian].

4. Didkivska, L. A., & Sholomko, N. O. (2020). A comprehensive approach to the development of a regional tourism product. *Ekonomika ta Upravlinnia Natsionalnym Hospodarstvom*, (3[43]), 47–53 [In Ukrainian].
5. Kozyr, I. I. (2020). Elements of territorial marketing in the development of rural tourism. *Ekonomika APK*, (6), 115–119. [In Ukrainian].
6. Mazurenko, H. H., & Liubitseva, O. O. (2020). Gastronomic tourism as a factor in increasing the competitiveness of regions. *Heohrafiia ta Turyzm*, (50), 23–29 [In Ukrainian].
7. Melnychuk, S. V. (2021). Strategies for the development of tourism products in the context of global instability. *Ekonomika ta Suspilstvo*, (25), 72–78 [In Ukrainian].
8. Mykhailiuk, O. V. (2021). The service component of the hotel and restaurant business in shaping the tourist image. *Industriia Turyzmu ta Hostynnosti*, (2), 55–60 [In Ukrainian].
9. Romanenko, Yu. V. (2022). Digital tools for promoting tourism services: European experience for Ukraine. *Marketynh i Tsyfrovi Tekhnolohii*, (4), 33–39 [In Ukrainian].
10. Semeniuk, T. V. (2021). Modern concepts of territorial tourism branding. *Naukovi Zapisky Universytetu "KROK"*, (2[62]), 102–108 [In Ukrainian].
11. Khomenko, N. V. (2021). Destination branding in the context of digitalization. *Naukovyi Visnyk Khersonskoho Derzhavnoho Universytetu. Seriya: Ekonomichni Nauky*, 45(2), 118–122 [In Ukrainian].
12. Bondarenko, V. O. (2023). Tourism marketing innovations: challenges and prospects. *Economics and Society*, (45), 51–59 [in English].
13. Horbachova, O. P. (2022). Digital tourism: Transformation of the promotion strategies. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 311–317. [in English].
14. Hotel "Tura", Chernivtsi. (n.d.). *Hotel Tura*. <https://www.tura.com.ua>
15. Hotel Bristol Odessa. (n.d.). *Bristol Hotel Odessa*. <https://www.bristol-hotel.od.ua>
16. Hyatt Regency Kyiv. (n.d.). *Hyatt Hotels*. <https://www.hyatt.com>
17. Kovalchuk, K. V. (2023). Integration of hospitality services into regional tourism products. *Tourism and Hospitality Management*, 29(1), 77–85 [in English].
18. Leopold Hotel. (n.d.). *Leopold Hotel Lviv*. <https://www.leopold-hotel.com> [In Ukrainian].
19. Premier Palace Hotel Kharkiv. (n.d.). *Premier Palace Hotel Kharkiv*. <https://www.ph.kharkov.ua> [In Ukrainian].
20. Tkachenko, T. I., & Stankevich, N. V. (2021). Marketing strategy for the development of regional tourism brands. *Economics and Management*, 27(2), 120–126 [in English].

**Anna Chernykhivska**, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)  
*Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine*

### **Marketing Strategies for Promoting a Tourist Product Based on Local Hotel and Restaurant Services**

The purpose of the study is to substantiate an effective marketing strategy for promoting a tourist product, taking into accounts the specifics and potential of the local hotel and restaurant sector, which is considered a key element of the tourist infrastructure. In the context of economic globalization, the dynamic development of tourism, and growing competition between tourist destinations, the creation of unique, authentic, and competitive tourism offerings becomes particularly important. The significance of forming personalized tourist experiences is substantiated, as they increasingly influence consumer choices, focusing on emotional immersion in the cultural, gastronomic, and social environment of the visited region.

Special attention is paid to HoReCa enterprises in increasing consumer satisfaction. In this context, local HoReCa enterprises are viewed not only as service providers but also as active participants in the value creation process for tourists. Mechanisms for integrating hotel and restaurant services into the overall concept of the tourist product are identified, as well as their role in improving the quality of customer service.

The article presents the theoretical foundations for creating a unique offer in the hospitality sector, emphasizing the use of local territorial features. The importance of adapting marketing approaches to leverage local resources and cultural and gastronomic identity is substantiated. The study also highlights the importance of cooperation between hotel and restaurant businesses, local leisure and recreation enterprises, and tour operators in developing a comprehensive tourist product.

As a result of the study, several recommendations are proposed to strengthen the competitive positions of tourism facilities. The findings confirm that hotel and restaurant services function not only as infrastructure components but also as strategic resources for creating competitive advantages for tourist destinations, ensuring long-term benefits and enhancing recognition at both national and international levels.

**marketing strategy, tourist product, HoReCa, hotel and restaurant service, local resources, unique offer, competitive advantages**

*Одержано (Received) 10.05.2025*

*Прорецензовано (Reviewed) 20.05.2025*  
*Прийнято до друку (Approved) 26.05.2025*