перетворюючись на фундаментальну стратегію синергії маркетингу, економіки та управління персоналом. Глибоке розуміння та конструювання клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії дозволяє ресторанам генерувати високу додану вартість, формувати емоційний зв'язок зі споживачем та забезпечувати сталий економічний розвиток підприємства.

Список використаних джерел

1. Service design for business: behind the scenes - Livework. - UK. URL: https://liveworkstudio.com/insight/service-design-for-business-behind-the-scenes/ (date of access: 17.03.2026).
2. Smith, James (15 May 2018). "Introduction to Service Design: What It Is and How It Works". URL: *https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-service-design-how-to-implement-service-design-processes/* (date of access: 17.03.2026).
3. Клатворзі С. Інновації у сфері сервісу через точки взаємодії: розробка інноваційного інструментарію для перших етапів розвитку нових сервісів. *Міжнародний журнал дизайну*. 2011. Т. 5, № 2. С. 15–28.
4. Сервіс-дизайн. *31 Volts*. 2016. URL: http://www.31volts.com/en/service-design/

УДК 338.48(477-25)
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1996-7663

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В КИЇВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Калюжна І. В., здобувач вищої освіти
Ткачук Л.М., кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: внутрішній туризм, Київський регіон, воєнний стан, туристичні потоки, готельна інфраструктура, конференц-туризм.

Внутрішній туризм у сучасних умовах є стратегічним напрямом розвитку туристичної галузі України. Повномасштабна війна суттєво трансформувала структуру туристичного попиту, зумовивши скорочення міжнародних потоків та переорієнтацію на внутрішнього споживача. Дослідження показують, що саме внутрішній туризм став основою збереження функціонування туристичної інфраструктури у воєнний період [1].

Київський регіон традиційно виконує функції адміністративного, ділового та культурного центру України. До 2022 року столиця формувала

значну частку як внутрішнього, так і міжнародного туристичного потоку. Водночас в умовах воєнного стану міжнародна складова суттєво скоротилася, тоді як ключовим фактором стабілізації туристичної галузі став внутрішній попит.

Результати наукових досліджень свідчать, що у період війни відбувається трансформація структури туристичних потоків: зростає частка короткострокових поїздок, службових відряджень та подієвого туризму [2]. У Київському регіоні зазначені тенденції проявляються у домінуванні ділового туризму, зокрема участі у конференціях, державних, наукових і спортивних заходах.

У сучасних умовах внутрішній туризм виконує не лише економічну, а й важливу соціальну функцію. Він сприяє підтримці зайнятості населення, наповненню місцевих бюджетів та відновленню територій, що зазнали негативного впливу воєнних дій [3]. Київ як центр ухвалення управлінських рішень і координації процесів відбудови країни концентрує значну частину ділової активності, що, у свою чергу, має безпосередній вплив на розвиток готельного сектору та суміжних галузей.

Аналіз тенденцій розвитку внутрішнього туризму в Київському регіоні у 2022–2026 роках дозволяє виокремити низку ключових особливостей. Насамперед, 2022 рік характеризувався різким падінням туристичних потоків, що було зумовлено початком повномасштабних воєнних дій, обмеженнями мобільності населення та високим рівнем безпекових ризиків. У подальшому, протягом 2023–2025 років, спостерігалося поступове відновлення туристичної активності, передусім за рахунок внутрішнього попиту.

Серед основних тенденцій варто відзначити:

- суттєве скорочення середньої тривалості перебування туристів, що пояснюється зростанням попиту на короткострокові поїздки;
- підвищення ролі корпоративного та державного сегментів, зокрема службових відряджень, участі у ділових, наукових і офіційних заходах;
- зростання значення безпекового фактору при виборі місця проживання, що впливає на попит на об’єкти розміщення з належним рівнем укриттів, автономності та сервісу.

Таким чином, туристичний ринок Київського регіону трансформувався від фази різкого скорочення до поступової стабілізації. Станом на 2026 рік внутрішній туризм залишається домінуючим сегментом, тоді як міжнародний туризм перебуває на початковій стадії відновлення.

Важливу роль у формуванні туристичного попиту відіграє діловий туризм, зокрема конференц- та виставкова діяльність. Наявність сучасних інфраструктурних об’єктів, таких як Міжнародний виставковий центр, а також розвиненої готельної мережі створює сприятливі умови для розвитку MICE-сегмента (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions).

Світовий досвід підтверджує, що саме діловий туризм є одним із перших напрямів, які відновлюються після кризових періодів, оскільки він безпосередньо пов'язаний із економічною активністю та управлінськими процесами [3].

Окрім цього, у Київському регіоні спостерігається зростання ролі подієвого туризму, зокрема проведення культурних, освітніх, наукових та спортивних заходів. Такі події не лише стимулюють короткострокові поїздки, але й сприяють формуванню позитивного іміджу регіону та розвитку суміжних галузей, включаючи ресторанний бізнес, транспорт і сферу послуг.

Перспективи розвитку внутрішнього туризму Київського регіону пов'язані з реалізацією низки стратегічних напрямів. По-перше, важливим є впровадження цифрових технологій у туристичну діяльність, зокрема розвиток онлайн-бронювання, використання аналітики попиту, цифрового маркетингу та інтеграції з міжнародними туристичними платформами. Це дозволяє підвищити доступність туристичних послуг і ефективність управління потоками туристів.

По-друге, актуальним напрямом є підвищення енергонезалежності об'єктів туристичної інфраструктури. В умовах енергетичних викликів це передбачає використання альтернативних джерел енергії, впровадження енергоефективних технологій та забезпечення автономності функціонування готелів і туристичних комплексів.

По-третє, важливим є формування нових туристичних продуктів, орієнтованих на внутрішнього споживача. Йдеться про розвиток культурного, гастрономічного, рекреаційного та креативного туризму, що враховує сучасні потреби населення, зокрема безпеку, доступність і емоційність туристичного досвіду.

Наукові дослідження підкреслюють, що післявоєнний період відкриває можливості для трансформації туристичної моделі розвитку, орієнтованої на принципи сталості, інноваційності та безпеки [1; 3]. Для Київського регіону це означає поєднання функцій ділового центру, культурної столиці та платформи міжнародних комунікацій.

Отже, внутрішній туризм Київського регіону станом на 2026 рік перебуває на етапі відновлення та адаптації до нових соціально-економічних умов. Його подальший розвиток залежить від безпекової ситуації, макроекономічної стабільності, рівня інвестиційної активності та ефективності управління туристичною інфраструктурою. В умовах війни саме внутрішній туризм виступає ключовим фактором підтримки галузі, тоді як у післявоєнний період він може стати основою для відновлення та активізації міжнародного туристичного потоку, забезпечуючи довгострокове зростання та підвищення конкурентоспроможності регіону.

Список використаних джерел

1. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. Економіка та суспільство. 2023. № 52. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-67 (дата звернення: 03.03.2026).
2. Корнілова Н. В., Данилюк А. М. Сучасні тенденції розвитку туризму в Україні. Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry. 2020. № 1. URL: https://doi.org/10.24025/2708-4949.1.2020.206474 (дата звернення: 03.03.2026).
3. Паньків Н., Мельник С. Розвиток внутрішнього туризму в умовах сучасних викликів: Аналіз світового досвіду та перспективи для України в період війни та пост воєнного відновлення. Herald of Khmelnytsky i National University. Economic sciences. 2025. Т. 344, № 4. С. 681–689. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-98 (дата звернення: 03.03.2026).

УДК: 640.432:658.8:339.138
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1996-7663

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЮ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: АНАЛІЗ ВІДГУКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Солоп І.В. здобувач вищої освіти
Коритна А.С., здобувач вищої освіти
Ткачук Л.М., кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: цифрова репутація, готельний бізнес, онлайн-відгуки, репутаційний менеджмент, цифровий маркетинг.

У сучасних умовах цифровізації індустрії гостинності репутація готелю значною мірою формується у цифровому середовищі через онлайн-відгуки, рейтинги на платформах бронювання та комунікацію у соціальних мережах. Це безпосередньо впливає на вибір потенційних гостей і конкурентоспроможність підприємства. Відтак аналіз клієнтських відгуків стає важливим інструментом стратегічного управління, що дозволяє виявляти проблемні аспекти сервісу, підвищувати якість обслуговування та формувати довгострокову лояльність споживачів.

Еволюція цифрових технологій у сфері гостинності відображає перехід від простих систем бронювання до комплексних аналітичних платформ, здатних обробляти великі масиви даних і підтримувати управлінські рішення [1]. Якщо раніше автоматизація зосереджувалася на