Уманський національний університет
Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА ТА ІННОВАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Матеріали
міжнародної науково-практичної
конференції

27 травня 2026 року



Умань-2026

УДК 338.48(063)+640.0
Т33

Рекомендовано до друку Вченою радою Уманського національного університету (протокол №13 від 27.05.2026 року)

Редакційна колегія:

Нагернюк Д.В., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент; **Транченко Л.В.**, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, д.е.н, професор; **Кожухівська Р.Б.**, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент; **Коваленко Л.Г**., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент; **Саковська О.М.**, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент; **Малюга Л.В.**, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент; **Тимчук С.В.**, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент; **Непочатенко В.О.**, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент; **Поворознюк І.М. –** доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент; **Барвінок Н.В.,** старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, доктор філософії.

Роботи друкуються в авторській редакції. Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, яку надано в текстах тез, а також коректність цитування матеріалу, і залишає за собою право не розподіляти поглядів авторів на питання, що розглянуто на конференції.

Т33 Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, 27 травня 2026 р., Умань: УНУ, 2026. 313 с.

У збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії», що відбулася 27 травня 2026 року в Уманському НУ, подано тези доповідей учених, науковців, викладачів, магістрантів, аспірантів, здобувачів вищої освіти щодо актуальних проблем, тенденцій розвитку, специфіки, розробки та впровадження інноваційних процесів у туристичну і готельно-ресторанну сфери.

Праці науковців, які долучилися до формування збірника, стосуються аналізу світових та вітчизняних трендів у сфері туризму та індустрії гостинності в контексті глобальних соціально-економічних змін; питань упровадження діджиталізації та використання новітніх технологій у процесі менеджменту туристичного та готельно-ресторанного бізнесу; специфіки та особливостей діяльності підприємств туристичної сфери і готельно-ресторанної індустрії у контексті сталого розвитку; соціоекономічних досліджень регіональних проблем розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Видання рекомендоване для здобувачів вищої освіти, аспірантів, викладачів, наукових співробітників, які займаються дослідженнями сфери туризму та індустрії гостинності.

УДК 338.48(063)+ 640.0

© Колектив авторів, 2026
© Уманський національний університет, 2026

СЕКЦІЯ 1.
СВІТОВІ ТА ВІТЧИЗНЯНІ ТРЕНДИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН

Chuchmii I.I.
THE ROLE OF ENGLISH IN THE SERVICE SECTOR: THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY 9
Gurova D.D., Aleksandrovskiy V.S.
THE MODERN CRUISE INDUSTRY 11
Lazarev O.V.
LINGUISTIC AND INTERCULTURAL ASPECTS OF TEACHING FRENCH AFTER ENGLISH IN TOURISM STUDIES 13
Андренко І.Б., Волошко К.М., Андренко А.С.
ІНТЕГРАЦІЯ СУЧАСНОГО ЖИВОПИСУ У ГОТЕЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ 15
Андрієвський І.А.
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ 18
Беркун К.В.
ТУРИСТИЧНІ ПРОЦЕСИ У ПЕРІОД КРИЗИ 19
Гончар А.С.
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ РЕСТОРАНУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ 21
Гром М.В.
СИНЕРГІЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ 23
Гурова Д.Д., Попова В.В.
СМІЛИВЕ ТУРИСТИЧНЕ МАЙБУТНЄ МЕКСИКИ 27
Довбуш А.В.
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ 29
Драганов О.В.
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ 32
Дунаєнко А.С.
СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 34
Жмуденко В.О.
ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 37
Іванов Б.О.
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ОСНАЩЕННЯ СУЧАСНОГО РЕСТОРАНУ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЯКОСТІ ПОСЛУГ 39
Кирилюк Є.В.
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ 41
Коваленко В.А.
МЕХАНІЗМИ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ ПТАХІВНИЦТВА ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СИСТЕМІ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УКРАЇНИ 43
Коваленко Л.Г.
СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ 46
Кожухівська Р.Б.
ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ПОЛІТИКО-ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА: ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД УКРАЇНИ 48
Кондуракі В.В.
ЗНАЧЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 52
Лозова А.М.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ 54
Массель Ю.С.
РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ PR–ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ 56

цінностей, норм поведінки та принципів взаємодії між працівниками. Позитивна атмосфера в колективі сприяє підвищенню мотивації працівників, зниженню конфліктності та формуванню лояльності до підприємства[3].

У сучасних умовах особливого значення набуває проблема кадрового дефіциту в ресторанному бізнесі. Воєнний стан, трудова міграція та демографічні зміни спричинили нестачу кваліфікованих працівників у сфері гостинності. У зв'язку з цим ресторани змушені застосовувати нові підходи до залучення персоналу, зокрема гнучкі графіки роботи, дистанційне навчання, систему наставництва та соціальні програми підтримки працівників.

Отже, управління персоналом ресторану є одним із ключових чинників ефективного функціонування закладу ресторанного господарства. В умовах сучасних викликів особливого значення набувають питання мотивації персоналу, професійного розвитку працівників, формування корпоративної культури та впровадження цифрових технологій у систему управління. Ефективна кадрова політика дозволяє забезпечити стабільність роботи ресторану, підвищити якість обслуговування споживачів і зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку.

Бібліографічний список:

1. Глущенко Л.Д., Пілявоз Т.М., Коваль Н.О. Управління персоналом у сучасній структурі управління підприємством *Економіка і суспільство*. 2022. № 35. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-41

2. Джеджула В., Єпіфанова І., Ткачук Л. Управління персоналом підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Scientific journal «Modeling the development of the economic systems»*. 2025. №1. С. 443-450

3. Петрик Ю.С., Михайленко О.В. Система управління персоналом підприємства: шляхи удосконалення. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2020. № 3 (114). Ч. 1. С. 127-131.

Гром М.В.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: доктор філософії, Барвінок Н.В.

СИНЕРГІЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

У сучасних умовах соціально-економічних трансформацій та обмежень міжнародної мобільності особливої актуальності набуває розвиток внутрішнього туризму в Україні як важливого чинника підтримки національної економіки та регіонального розвитку. Одним із перспективних напрямів його активізації є гастрономічний туризм, який поєднує пізнання культурної спадщини, традицій та локальної ідентичності через споживання автентичних страв і продуктів. Як зазначають сучасні науковці, гастрономічний туризм виступає не лише складовою туристичного продукту, а й ефективним інструментом формування унікального туристичного

досвіду, здатного стимулювати попит на подорожі всередині країни [3, с. 102]. Водночас зростає значення ресторанного бізнесу як ключового елементу туристичної інфраструктури, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності туристів і формує загальне враження від дестинації.

Незважаючи на наявність наукових досліджень, питання ефективного поєднання гастрономічного туризму та ресторанного бізнесу у розвитку внутрішнього туризму України залишається недостатньо опрацьованим. Сьогодні взаємодія між суб'єктами туристичної та ресторанної сфер має переважно фрагментарний характер, що ускладнює створення цілісного туристичного продукту та знижує конкурентоспроможність регіонів. У зв'язку з цим особливої уваги потребує вивчення синергії гастрономічного туризму і ресторанного бізнесу як важливого чинника підвищення туристичної привабливості територій і стимулювання розвитку внутрішніх туристичних потоків [4]. Це вимагає потребу у більш детальному вивченні цієї теми.

Гастрономічний туризм у сучасній науковій літературі розглядається як спеціалізований вид туризму, спрямований на ознайомлення з національною кухнею, кулінарними традиціями та культурою споживання їжі певної території. Він охоплює широкий спектр активностей, зокрема відвідування локальних ресторанів, участь у гастрономічних фестивалях, дегустації традиційних продуктів, кулінарні майстер-класи та гастрономічні маршрути. За визначенням дослідників, гастрономічний туризм виступає не лише формою рекреаційної діяльності, але й інструментом збереження нематеріальної культурної спадщини та розвитку локальної економіки [1, с. 171]. В умовах зростання інтересу до автентичного досвіду та локальної ідентичності, гастрономія стає важливим чинником формування туристичної привабливості дестинацій. Особливого значення гастрономічний туризм набуває у контексті розвитку внутрішнього туризму, оскільки сприяє перерозподілу туристичних потоків між регіонами та активізації маловідомих територій. Україна має значний потенціал для розвитку цього виду туризму завдяки різноманітності регіональних кухонь, історично сформованим кулінарним традиціям та наявності локальних продуктів. Водночас, як зазначають науковці, ефективне використання цього потенціалу потребує системного підходу до формування гастрономічного туристичного продукту, який поєднує культурні, економічні та маркетингові складові [2, с. 75]. Таким чином, гастрономічний туризм виступає важливим елементом внутрішнього туризму, здатним забезпечити його диверсифікацію, підвищення конкурентоспроможності та стійкий розвиток.

Ресторанний бізнес є важливою складовою гастрономічного туризму, оскільки саме заклади ресторанного господарства забезпечують практичну реалізацію гастрономічного досвіду туристів. Вони виступають не лише місцем споживання їжі, але й платформою для презентації локальної культури, традицій та кулінарної ідентичності регіону. У цьому контексті ресторани виконують функцію своєрідних «амбасадорів» територій, формуючи уявлення туристів про дестинацію через якість страв, рівень

сервісу та автентичність гастрономічної пропозиції. Як підкреслюють дослідники, інтеграція ресторанного бізнесу в туристичні продукти сприяє підвищенню їх цінності та створенню комплексного туристичного досвіду [3, с. 103].

Синергія гастрономічного туризму та ресторанного бізнесу проявляється у взаємному посиленні їх функцій та економічного ефекту. З одного боку, розвиток гастрономічного туризму стимулює попит на послуги закладів харчування, сприяючи зростанню їх доходів та підвищенню якості обслуговування. З іншого боку, інноваційні підходи ресторанного бізнесу, такі як використання локальних продуктів, створення авторських меню, участь у гастрономічних фестивалях та розробка гастрономічних маршрутів, підвищують привабливість туристичних дестинацій і стимулюють туристичні потоки. Водночас в Україні цей взаємозв'язок ще не набув достатнього рівня розвитку, що обумовлює необхідність посилення координації між суб'єктами туристичної та ресторанної сфер, а також впровадження стратегічних підходів до формування гастрономічного бренду територій.

Синергія гастрономічного туризму та ресторанного бізнесу проявляється у формуванні комплексного туристичного продукту, що поєднує культурно-пізнавальні, емоційні та гастрономічні складові. У цьому процесі турист виступає центральним елементом, який через взаємодію з гастрономічним середовищем отримує унікальний досвід, що стимулює повторні подорожі та формує позитивний імідж дестинації. Такий підхід сприяє переходу від традиційної моделі споживання туристичних послуг до економіки вражень, де гастрономія відіграє основну роль у створенні доданої вартості туристичного продукту. Відповідно, взаємодія ресторанного бізнесу та туристичної сфери забезпечує не лише зростання туристичних потоків, але й підвищення рівня задоволеності споживачів. Економічний ефект такої синергії проявляється у мультиплікативному впливі на розвиток регіонів. Зокрема, активізація гастрономічного туризму стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, підтримує локальних виробників сільськогосподарської продукції, сприяє створенню нових робочих місць та зростанню доходів місцевих бюджетів.

Важливим інструментом реалізації синергії є формування гастрономічних маршрутів, проведення фестивалів, ярмарків та інших подієвих заходів, які інтегрують туристичні та ресторанні послуги в єдиний продукт. Крім того, розвиток гастрономічних брендів територій сприяє підвищенню впізнаваності регіонів і формуванню їх позитивного туристичного іміджу. Таким чином, синергія гастрономічного туризму та ресторанного бізнесу виступає важливим фактором розвитку внутрішнього туризму України, забезпечуючи його стійкість і конкурентоспроможність.

Незважаючи на значний потенціал гастрономічного туризму та ресторанного бізнесу в Україні, їх розвиток супроводжується рядом проблем, що стримують ефективну реалізацію синергічного ефекту. Серед основних викликів варто виділити недостатній рівень координації між суб'єктами туристичної та ресторанної діяльності, відсутність комплексних стратегій

розвитку гастрономічного туризму на регіональному рівні, а також нерівномірність розвитку інфраструктури в різних регіонах країни. Крім того, обмежена популяризація гастрономічних продуктів та слабка інтеграція локальних брендів у туристичні пропозиції знижують рівень привабливості дестинацій для внутрішніх туристів [3, с. 103]. Суттєвий вплив мають також зовнішні фактори, зокрема наслідки пандемії COVID-19 та воєнні дії, які значно трансформували структуру туристичного попиту. Водночас сучасні тенденції відкривають нові перспективи для розвитку гастрономічного туризму та ресторанного бізнесу в Україні. Серед основних напрямів варто виокремити розвиток локальних гастрономічних брендів, активне використання цифрових технологій для просування туристичних продуктів, створення гастрономічних кластерів та інтеграцію гастрономії у стратегії розвитку територіальних громад. Особливої уваги потребує підтримка малих виробників та популяризація автентичної кухні як елементу національної ідентичності. У цьому контексті важливим є формування партнерських відносин між органами влади, бізнесом та громадськими організаціями з метою створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Реалізація зазначених заходів сприятиме посиленню синергії між гастрономічним туризмом та ресторанним бізнесом і забезпечить сталий розвиток внутрішнього туризму в Україні.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що гастрономічний туризм є важливим чинником розвитку внутрішнього туризму України, оскільки сприяє формуванню унікального туристичного досвіду, заснованого на культурній ідентичності та автентичності регіонів. Доведено, що ресторанний бізнес відіграє ключову роль у реалізації гастрономічного потенціалу територій, забезпечуючи якісне представлення локальної кухні та впливаючи на загальний рівень задоволеності туристів. Взаємодія цих двох сфер створює передумови для формування комплексного туристичного продукту, здатного підвищити привабливість внутрішніх дестинацій. Обґрунтовано, що синергія гастрономічного туризму та ресторанного бізнесу має мультиплікативний ефект, який проявляється у зростанні туристичних потоків, активізації підприємницької діяльності, підтримці локальних виробників та розвитку регіональної економіки. Водночас встановлено, що в Україні існує низка стримуючих факторів, зокрема недостатній рівень координації між суб'єктами ринку, нерівномірність розвитку інфраструктури та обмежена популяризація гастрономічних ресурсів. Це свідчить про необхідність впровадження системного підходу до розвитку гастрономічного туризму як складової внутрішнього туристичного ринку. Перспективи подальшого розвитку пов'язані з формуванням гастрономічних брендів територій, розвитком гастрономічних маршрутів і кластерів, активним використанням цифрових інструментів просування, а також посиленням партнерства між державою, бізнесом і місцевими громадами. Практична реалізація цих напрямів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності внутрішнього туризму України та забезпечить ефективне використання

гастрономічного потенціалу як стратегічного ресурсу розвитку туристичної галузі.

Бібліографічний список:

1. Красовський С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології.* 2021. Вип. 37. С. 169–180. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018.

2. Михайлюк О.Л., Хумаров О.А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Економічні інновації.* 2020. Т. 22, № 2 (75). С. 71–81.

3. Самілик М., Кубрак О. Особливості розвитку гастрономічного туризму України в умовах пандемії COVID-19. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.* Серія: Туризм. 2021. Т.4. №1. С. 99–107. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235157.

4. Семенюк Л., Рудич А., Бірюкова О. Роль гастрономічного туризму у сталому розвитку готельно-ресторанної справи та підвищенні привабливості регіонів України. *Економіка та суспільство.* 2025. Вип. 75. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-75-56.

Гурова Д.Д.,
к.геогр.н., доцент,
Попова В.В.,
здобувачка вищої освіти,
Національний університет «Запорізька політехніка»

СМІЛИВЕ ТУРИСТИЧНЕ МАЙБУТНЄ МЕКСИКИ

Мексика поставила перед собою амбітну мету посісти п'яте місце за відвідуваністю країни світу до 2030 року. Ця мета є частиною більшого «Плану Мексики» [1], який спрямований на значне покращення туристичного сектору країни. План включає стратегічні зусилля щодо збільшення кількості міжнародних туристів на 40%, що може мати суттєвий економічний вплив та ще більше зміцнити світове визнання бренду «Мексика». Країна зараз посідає шосте місце, і піднятися на одну позицію вище – це нелегке досягнення, але завдяки цій ініціативі Мексика має намір досягти цієї мети протягом наступних кількох років.

Туризм, який наразі є третім за величиною джерелом іноземних доходів Мексики, вже давно є важливою опорою національної економіки. Туристична галузь відіграє вирішальну роль у створенні робочих місць, отриманні доходів та формуванні позитивного глобального іміджу. Ця мета, спрямована на підвищення світового рейтингу Мексики, підкреслює прагнення країни розвивати сталий розвиток у цьому секторі та розширювати свій міжнародний вплив на туристичному ринку. Імпульс, що стоїть за «Планом Мексика», вже очевидний у багатообіцяючих цифрах. З січня по квітень 2025 року Мексику відвідали 31,5 мільйона іноземних туристів, що принесло вражаючі 13,311 мільярда доларів доходу. Цей успіх супроводжується значним зростанням зайнятості, оскільки туристичний сектор забезпечує прямі робочі