

Міністерство освіти і науки України
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»
КЗ «Харківський обласний центр туризму, краєзнавства, спорту та
екскурсій учнівської молоді» Харківської обласної ради
Національний університет цивільного захисту України
ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму»
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут",
кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

Всеукраїнської науково-практичної конференції
**«СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ»**

27 листопада 2025 р.
Харків

20
25

«Готельно-ресторанна справа» це відкриває широкі можливості: тематичні готелі й ресторани, культурно-орієнтовані туристичні продукти, партнерства з музеями та культурними установами. Проте для реалізації цього потенціалу потрібно долати виклики охорони, фінансування, цифровізації та маркетингу, а також враховувати умови воєнного та післявоєнного стану. Тільки інтегрований, сталий підхід дозволить забезпечити довготривалий ефект: розвиток туристичної галузі, підвищення якості гостинності, збереження культурної спадщини та зміцнення іміджу України на світовій арені.

Список використаних джерел:

1. Худавердієва В. А. Культура та туризм як складова частина історико-культурної спадщини в умовах глобалізації та євроінтеграції. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2022. Спецвипуск. С. 56-63. URL : <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/91/68> (дата звернення: 30.10.2025)
2. Кудінова І., Терзі С. Культурна спадщина – бренд туристичної України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2023. Вип. 7 (2). С. 27-40. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/nov/31813/vse20232-29-42.pdf> (дата звернення: 30.10.2025)
3. Снігур К. В. Культурно-пізнавальний туризм в Україні: сучасний стан ресурсної бази та перспективи розвитку. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки*. 2023. № 2 (79). С. 32-43. URL : <https://visniknew.donnuet.edu.ua/index.php/visnik/article/view/87/106> (дата звернення: 30.10.2025)
4. Бірнова О. Історико-культурна спадщина України: цифрові технології збереження та популяризація в умовах воєнних дій. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2023. Т. 26, № 5. С. 90-94. URL : <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/1949/1912> (дата звернення: 30.10.2025)
5. Про схвалення Стратегії розвитку культурної спадщини та національної пам'яті: розпорядження Кабінету Міністрів України № 293-р від 28.03.2025. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/293-2025-%D1%80#Text> (дата звернення: 30.10.2025)

Тихонович В. М., к. пед. н, професор, викладач,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ПСИХОЛОГІЯ ГОСТИННОСТІ: ВПЛИВ ЕМОЦІЙНИХ ЧИННИКІВ НА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ КЛІЄНТІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах конкурентного середовища туристичний бізнес переживає глибоку трансформацію, зумовлену не лише технологічними інноваціями, а й зміною очікувань споживачів. Турист сьогодні прагне не просто послуги, а емоційного досвіду, який залишає позитивне враження, формує відчуття турботи, довіри й психологічного комфорту. Саме тому зростає роль психології гостинності як системи знань, спрямованих на вивчення емоційних і поведінкових аспектів взаємодії між персоналом туристичних підприємств та клієнтами.

Поняття гостинності охоплює не лише матеріальне забезпечення комфорту клієнта, а передусім емоційно-психологічну складову: атмосферу привітності, доброзичливості, ширості у спілкуванні. З позицій психології, гостинність – це форма соціальної взаємодії, що базується на емпатії, повазі, відкритості та здатності передбачати потреби іншої людини. У цьому

контексті працівники туристичної сфери стають не просто виконавцями послуг, а провідниками позитивних емоцій, які створюють у клієнта відчуття прийняття та значущості.

Важливою умовою формування позитивного емоційного досвіду клієнта є емоційна компетентність персоналу, до складу якої входять самосвідомість, саморегуляція, емпатія та навички соціальної взаємодії. Саме здатність співробітника розпізнавати емоційний стан відвідувача, адекватно реагувати на нього і підтримувати доброзичливу атмосферу визначає якість сприйняття послуги. Відсутність цих навичок може призводити до комунікативних непорозумінь, конфліктів та втрати лояльності клієнтів.

Емоційні чинники задоволеності клієнтів можна умовно поділити на зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх належать: інтер'єр, атмосфера закладу, невербальні сигнали персоналу (міміка, жести, тон голосу), комфорт середовища та рівень сервісу.

Внутрішні чинники стосуються психологічного стану клієнта, його очікувань, попереднього досвіду, мотивації та емоційної налаштованості.

Взаємодія цих двох груп чинників формує загальну емоційну оцінку візиту, яка значною мірою впливає на рішення про повторне звернення до компанії.

Сучасні дослідження у сфері поведінкової економіки й психології сервісу доводять, що до 70% рішення клієнта про лояльність формується на емоційному рівні, а не через раціональні критерії якості. Це означає, що навіть незначні деталі (щира посмішка, інтонація, уважність до дрібниць) можуть створити ефект «емоційного задоволення», який забезпечить довгострокову прихильність до компанії.

Психологія гостинності також передбачає створення середовища емоційної безпеки, коли клієнт почувається впевнено, зрозуміло і не стикається з напруженими ситуаціями чи байдужістю персоналу. Важливим елементом є емоційна автентичність, що передбачає природність у комунікації, відсутність формалізму, який часто сприймається як нещирість. Клієнт легко розпізнає штучність поведінки, тому завдання менеджера – формувати корпоративну культуру, що ґрунтується на реальній емпатії та психологічній підтримці працівників.

Не менш значущим аспектом є психологічний клімат у колективі туристичної організації. Як зазначає В. Мазур «Емоційний стан працівника безпосередньо впливає на його взаємодію з клієнтами. Забезпечення психологічного здоров'я персоналу є важливим для підтримки високого рівня обслуговування» [1]. Працівник, який перебуває в стані емоційного виснаження чи професійного вигорання, не здатен демонструвати справжню гостинність.

Діяльність фахівців у межах сфери гостинності відрізняється високою вірогідністю виникнення стресових ситуацій та підвищеною конфліктністю, що обумовлює для цих спеціалістів значущість таких професійно важливих якостей як стійкість до стресів та здатність до конструктивного їх подолання водночас зі збереженням власних психологічних ресурсів та підтриманням позитивного настрою клієнтів [2, с. 44].

Виходячи з вищезазначеного, турбота про емоційне благополуччя персоналу є не лише соціальною відповідальністю, а й стратегічною інвестицією в якість обслуговування. Підтримання здорової психологічної атмосфери в трудовому колективі створює основу для ефективної професійної діяльності та якісного сервісу. Зворотний зв'язок від клієнтів допомагає визначати можливості для розвитку й одночасно підкреслює значущість досягнень працівників [1].

Глобалізація туристичної індустрії призводить до того, що персоналу все частіше доводиться спілкуватися з гостями різних національностей, культур і з різними потребами. У зв'язку з цим зростає значення **міжкультурної компетентності та інклюзивної комунікації**.

Сучасна індустрія гостинності активно впроваджує принципи поваги до різноманіття та створення інклюзивного середовища, які передбачають використання зрозумілої та шанобливої мови, толерантне ставлення до мовних бар'єрів, уміння адаптувати процес

обслуговування до індивідуальних потреб клієнта. Відомі міжнародні готельні мережі, такі як **Marriott, Hilton** та інші, запроваджують спеціальні навчальні програми з розвитку культурної чутливості працівників. В Україні також поступово формується розуміння важливості мультикультурної комунікації, насамперед у великих туристичних центрах [1].

Отже, сучасний працівник сфери гостинності має бути толерантним, уважним і відкритим до різноманітності, створюючи атмосферу, у якій кожен гість відчуває себе комфортно й шанованим.

Корпоративні програми розвитку емоційного інтелекту, тренінги комунікативної майстерності, створення системи зворотного зв'язку та психологічної підтримки мають стати невід'ємною частиною політики управління персоналом у сфері туризму.

Перспективним напрямом розвитку психології гостинності є персоналізація емоційного досвіду клієнта. Використання сучасних цифрових технологій дозволяє збирати дані про вподобання туристів, їхні емоційні реакції, стилі комунікації. На основі цього формується емоційний профіль клієнта, який допомагає підлаштувати сервіс під індивідуальні потреби. Такий підхід поєднує технологічні інновації з психологічним розумінням людини, забезпечуючи новий рівень задоволеності та лояльності.

Таким чином, психологія гостинності стає не допоміжним, а стратегічним ресурсом туристичного бізнесу. Її реалізація передбачає цілісну систему роботи з емоціями як клієнтів, так і персоналу. Вона вимагає від менеджерів розуміння психологічних закономірностей спілкування, розвитку емпатії, гнучкості мислення та культури взаємодії. Емоційна складова гостинності виступає інструментом підвищення якості сервісу, засобом формування позитивного іміджу України як туристично привабливої, **гостинної та відкритої держави**.

Список використаних джерел:

1. Мазур В. С. Психологічні чинники ефективності обслуговування у сфері гостинності. *Економіка та суспільство*. 2025. № 76. URL: <https://surl.li/qetmkk> (дата звернення: 06.11.2025).
2. Жарікова С. Б., Богдан Н. М., Краснокутська Ю. В. специфіка орієнтацій у важких ситуаціях фахівців готельно-ресторанної справи на різних етапах професіогенезу. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія. 2022. Том 33 (72). № 1. С. 43–48. URL: <https://surl.li/qfalda> (дата звернення: 04.11.2025).

Ткачук Л. М., к. геогр. н., доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну

ПЕРЕДУМОВИ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗЕЛЕНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ

Зелені технології в секторі гостинності являють собою набір інноваційних систем, процесів та практик, спрямованих на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище готелів, ресторанів та інших закладів гостинності. Вони забезпечують оптимізацію використання ресурсів та підвищення загальної стійкості бізнес-операцій. Важливо наголосити, що нині зелені технології розуміються не лише як екологічна ініціатива, але й як стратегічна ціль та джерело конкурентної переваги. Такий зсув у розумінні ролі зелених технологій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі відображає перехід від традиційних ресурсоємних моделей до екологічно відповідальних та економічно ефективних рішень, які знижують експлуатаційні витрати та задовольняють зростаючий споживчий попит на екологічно свідомий туризм.