МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ІСТОРІЇ І ТУРИЗМУ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

ІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

8 квітня 2026 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ, БІЗНЕСУ І ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ІСТОРІЇ І ТУРИЗМУ
ІНСТИТУТ КОНФУЦІЯ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЛІНГВІСТИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ГДАНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)

“СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ”

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
ІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

08 квітня 2026 року

Київ
Видавничий центр КНЛУ
2026

УДК 379.85+796.5
С 91

Друкуються за рішенням вченої ради
Київського національного лінгвістичного університету
Протокол № 9 від 23 березня 2026 року

Редакційна колегія:

Володимир ВАСИЛЬЧУК – доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри історії і туризму Київського національного лінгвістичного університету;
Максим ГЕДІН – доцент кафедри історії і туризму з виконанням обов'язків заступника декана факультету туризму, бізнесу і психології Київського національного лінгвістичного університету, кандидат історичних наук, доцент.

Сучасні тенденції розвитку сфери туризму та рекреації: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції (08 квітня 2026 року, м. Київ). Заг. ред. Васильчук В. М., Гедін М. С. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2026. 279 с.

Збірник містить наукові публікації учасників II Міжнародної науково-практичної конференції "Сучасні тенденції розвитку сфери туризму та рекреації", проведеної 08 квітня 2026 року кафедрою історії і туризму Київського національного лінгвістичного університету.

Наукові публікації присвячені історії розвитку туризму в світі та Україні, проблемам і перспективам розвитку індустрії туризму в умовах війни, місцю України на світовому ринку туристичних послуг.

Розрахований на науковців, науково-педагогічних працівників та студентів.

Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції "Сучасні тенденції розвитку сфери туризму та рекреації" доступний до вільного не комерційного використання в мережі Internet на сайті КНЛУ (https://www.knlu.edu.ua/konferentsii-i-seminary.html).

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, імен та інших даних несуть автори публікацій.

Матеріали друкуються в авторській редакції.

© Видавничий центр КНЛУ, 2026

ЗМІСТ

Сорокін С. Музей витворів тюркського та ісламського мистецтва у Стамбулі: історія створення і сьогодення 9

Васько Р. Близькосхідний туристичний макрорегіон в умовах сучасних викликів 13

ZHU Jingtao, SHI Yajun "Distance chinese teaching program" of confucius institutes from the perspective of international chinese language education:case study of the confucius institute at Kyiv National Linguistic University 17

Кучабський О. Транскордонне співробітництво України та Польщі в галузі туризму в умовах євроінтеграції 20

Кучерява Г. Розвиток внутрішнього туризму як пріоритетний напрям туристичної політики України 24

Akhmedova O. Customer orientation as a driver of consumer loyalty in the hotel industry 27

Авраменко Я. Витоки і сучасний стан подієвого туризму в країнах Латинської Америки 30

Анікеєнко С. Географія спелеотуризму в Канаді 34

Барщевський В. Проблеми функціонування карпатського біосферного заповідника на сучасному етапі та шляхи їх подолання 37

Безуглий В., Роскладка Н. Макроекономічна нестабільність як детермінанта обмежень формування цифрового потенціалу туристичних підприємств 41

Боровицький К. Вплив подієвого туризму на туристичний імідж регіону 45

Васильчук В. Специфіка розвитку туристичної сфери Китаю 48

Винниченко І. Україна на світовому ринку туристських послуг: невикористаний потенціал етноекзоґенного туризму (на прикладі Києва) 52

Візняк Я. Туризм як інструмент м'якої сили у відносинах України та Литви 56

Геворгян К. Роль китайської мови у розвитку міжнародного туризму: маркетингові стратегії роботи з туристичним ринком Китаю 59

Гедін М. Українсько-китайська співпраця в сфері туризму та рекреації 62

Герасименко О. Пропозиції щодо підтримки розвитку апітуризму в Україні 67

Olena AKHMEDOVA
Doctor of Sciences in Public Administration
Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business
Kyiv National University of Technologies and Design

CUSTOMER ORIENTATION AS A DRIVER OF CONSUMER LOYALTY IN THE HOTEL INDUSTRY

Олена АХМЕДОВА
доктор наук з державного управління,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанного-бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

The hotel business in the 21st century is one of the most dynamic and competitive sectors of the global economy, where fluctuations in demand, changes in tourist flows, or even shifts in consumer expectations can significantly affect a company's financial performance. According to the World Travel & Tourism Council (WTTC, 2026), in 2025, the number of international tourist trips worldwide exceeded 1.5 billion, indicating a significant recovery of the global tourism market and continued growth in population mobility. This figure is approximately 80 million higher than in 2024, indicating a continued recovery and growth of the global tourism market following the pandemic. This level corresponds to an average of around 219 thousand international tourist arrivals per day worldwide.

Furthermore, according to estimates (WTTC, 2026), the total contribution of the tourism industry to the global economy in 2025 amounted to approximately USD 11.7 trillion, which corresponds to about 10.3 % of global GDP. This indicates not only a rapid recovery of the tourism market but also increased competition among hotels to attract and retain customers.

In these conditions, customer orientation and digitalisation are coming to the fore, radically changing the way hotels operate. Whereas previously the main tools for interacting with customers were telephone calls, traditional advertising campaigns, and intermediary travel agencies, mobile applications, online platforms and integrated CRM systems are now playing an increasingly important role. According to the latest research, over 78 % of customers prefer hotels that offer digital services, including online booking, contactless check-in and ordering services directly from a smartphone. About 60 % of guests are willing to leave publicly accessible reviews, which significantly affects the establishment's reputation and shapes its competitive position in the digital environment (Akhmedova, 2025).

Therefore, digitalisation is no longer an additional option or competitive advantage – it is becoming a necessity for hotels that seek not only to remain

profitable, but also to meet new consumer expectations. Customers are increasingly choosing businesses that offer maximum convenience, transparency, fast service, and a personalised approach. As a result, digital transformation is shaping a new business model for the hotel industry, where the focus is not just on providing accommodation but on creating a comprehensive, unique customer experience, thereby fostering special customer loyalty.

Personalisation also plays a central role in this process. Whereas standard service packages and uniform offers once satisfied most guests, the situation has changed dramatically. Guests expect hotels to take an individual approach based on their personal preferences, travel style and even cultural characteristics.

Personalisation manifests itself in several dimensions. The first concerns the analysis of stay history. Modern CRM systems allow you to record guests' preferences and automatically consider them during subsequent bookings. For example, if a customer always books a room on an upper floor with a city view, the system will suggest this option to the staff. The second dimension is implemented through personalised offers. In particular, business travellers can be offered packages that include access to conference rooms, transfers, and high-speed internet. In contrast, package discounts on children's attractions, early check-in or free children's menus can be proposed to families. The third aspect is the use of adaptive technologies in the room. Smart-room solutions allow customising lighting, temperature, or multimedia individually, and the saved settings can be automatically applied on repeat visits (Gilbert, 2020).

The emotional component of personalisation is no less significant. Many studies emphasise that even small details can significantly increase loyalty. Greeting a guest in their native language, a birthday card, a favourite dish on the restaurant menu, or a small souvenir reflecting local culture create a positive impression and a sense of exceptional attention. This creates an emotional connection with the brand that competitors find difficult to replicate (Alyahya & McLean, 2022).

Therefore, personalisation is becoming the main driver of long-term loyalty in the hotel business. It not only helps retain customers but also turns them into regular guests who are ready to recommend the hotel to friends and colleagues. In today's world, where digital technologies create a transparent, highly competitive market, it is the individual approach that determines a hotel's success in the battle for consumer attention. However, achieving true personalisation without the latest technologies is becoming increasingly difficult. This is where artificial intelligence (AI) becomes a critical factor, opening up new opportunities for a deeper understanding of guests' needs and creating a unique customer experience.

In recent years, AI has become a key tool for optimising business processes in the hotel industry as it helps reduce operating costs, increase management efficiency, and enable personalised interactions with each customer. According to data from IBM, chatbots can independently handle up to 70 % of typical customer requests 24/7, significantly reducing staff workload and shortening response times. In large hotel chains such as Marriott and Hyatt, this has reduced the average time to resolve a standard request from 10-15 minutes to less than one minute (Buhalis et el, 2022).

Machine learning-based feedback analysis is gaining importance. Automated systems can process thousands of comments from platforms such as Booking. com and TripAdvisor, identify the most problematic service areas, and generate recommendations for management. This enables quick responses to criticism and maintains a positive hotel rating.

Immersive entertainment should be noted separately – VR attractions, interactive cultural tours or educational programmes offered as an additional service. This is especially relevant for Generation Z, who expect not only comfort from hotels but also innovative solutions that align with their digital lifestyle.

The findings confirm that customer orientation plays a crucial role in building consumer loyalty by enabling hotels to better understand their guests' needs, expectations, and preferences. By integrating digital technologies, customer relationship management systems, and data-driven personalisation tools, hotels can create highly individualised service experiences that significantly enhance customer satisfaction and emotional attachment to the brand. In this context, loyalty is not only the result of high service standards but also of hotel enterprises' ability to provide convenient, transparent, and personalised interactions throughout the customer journey.

Furthermore, the study highlights the increasing importance of innovative technologies, including artificial intelligence, automated feedback analysis, and digital communication platforms, which enable hotel businesses to optimise service processes and respond more effectively to consumer expectations. These technologies strengthen customer relationships and improve service efficiency, ultimately supporting the development of sustainable competitive advantages in the hospitality sector.

Thus, customer orientation is a key driver of consumer loyalty in the modern hotel industry. By focusing on personalised service, emotional engagement, and technological innovation, hotel enterprises can not only retain existing customers but also transform them into loyal advocates who actively recommend the brand. In an increasingly digital and competitive tourism market, the ability to build strong customer relationships will remain one of the most important determinants of success for hospitality businesses.

References:

Akhmedova, O. O. (2025). Innovative approaches and digital technologies in hotel and restaurant business management in Ukraine under contemporary challenges. *Managerial Practices and Challenges in Various Economic Sectors: Scientific Monograph.* (pp. 84–97). Przeworsk: Higher School of Social and Economic (WSSG). https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/32448/1/Monograf_2025_Poland.pdf

Alyahya, M., & McLean, G. (2022). Examining tourism consumers' attitudes and the role of sensory information in virtual reality experiences of a tourist destination. *Journal of Travel Research, 61(7),* 1666–1681. https://doi.org/10.1177/00472875211037745

Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: Implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *35(2),* 701–716. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631

Gilbert, R. A. (2020). Strategic innovation in U.S. hotel companies. *HSMAI special report*. https://hospitalityinsights.ehl.edu/hubfs/Blog-EHL-Insights/Documents-EHL-Insights/HSMAI %20Special %20Report Strategic %20 Innovation %20in %20US %20Hotel %20Companies.pdf?_ga=2.25043448.312045131.1601280597-460734372.1576662809

World Travel & Tourism Council (WTTC). https://wttc.org/

Ярослав АВРАМЕНКО
здобувач вищої освіти І курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності J3 Туризм та рекреація, група Т 01-25
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ВИТОКИ І СУЧАСНИЙ СТАН ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЛАТИНСЬКОЇ АМЕРИКИ

Yaroslav AVRAMENKO
First-year student of the second (master's) level of higher education
specialty J3 Tourism and recreation, group T 01-25
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

THE ORIGINS AND CURRENT STATE OF EVENT TOURISM IN LATIN AMERICAN CITIES

Науковий керівник – к.і.н., доц. Віктор ЗІНЧЕНКО
Київський національний лінгвістичний університет

Характерною тенденцією сучасного туристичного бізнесу стало різке підвищення потреб споживачів туристичних послуг, які з кожним роком більш вибагливі та ретельні до пошуку нових вражень, емоцій, знань, ідей тощо. Проте на сучасному етапі, в умовах жорсткої конкуренції між туристичними підприємствами, недостатньо тільки виробляти якісні товари та послуги, необхідно також вміти здобути прихильність споживачів. У туристичному сенсі Латинська Америка – це строкатий "букет" напрямків, це регіон, де зародився гастрономічний туризм. Для українських туристичних агенцій цей напрям недостатньо розвинутий, тому для збільшення попиту на гастрономічні тури до Латинської Америки потрібно провести аналіз існуючих пропозицій (Аверіхіна & Шацкова, 2020, с.12).

Комп'ютерна верстка та дизайн – *Олена Григоренко*

Підписано до друку 25.03.2026 р. Формат 60×84 1/16
Спосіб друку цифровий. Обл.-вид. арк. 21,97
Умовн. друк. арк. 22,08. Умовн. фарбо-відб. 22,08
Наклад 100. Зам. № 26-034

Видавничий центр КНЛУ
Свідоцтво: серія ДК 1596 від 08.12.2003 р.

Віддруковано: ТОВ "Видавництво Ліра-К"
Свідоцтво № 3981, серія ДК.
03142, м. Київ, вул. В. Стуса, 22/1
тел.: (050) 462-95-48; (067) 820-84-77
Сайт: lira-k.com.ua, редакція: zv_lira@ukr.net