



Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Кафедра туризму і готельно-ресторанного бізнесу



МАТЕРІАЛИ КРУГЛОГО СТОЛУ
«Туризм, гостинність, креативні індустрії: ключові
тренди взаємодії та розвитку»

29 квітня 2026 року

ХАРКІВ - 2026

УДК 338.46+379.8+330.131

T-83

Рекомендовано до видання рішенням Вченої ради Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (протокол № 5 від 26.05.2026 р.).

T-83 Туризм, гостинність, креативні індустрії: ключові тренди взаємодії та розвитку: матеріали круглого столу, 29 квітня 2026 року / Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Харків, 2026. – 280 с.

УДК 338.46+379.8+330.131

Збірник містить тези доповідей Круглого столу «Туризм, гостинність, креативні індустрії: ключові тренди взаємодії та розвитку», який відбувся 29 квітня 2026 року.

Редакційна колегія:

Якименко-Терещенко Н. В. <i>голова редакційної колегії</i>	завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Чайка Т. Ю. <i>член редакційної колегії</i>	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Матеріали публікуються в авторській редакції.

Автори несуть повну відповідальність за зміст доповідей, а також добір, точність наведений фактів, цитат, власних імен та інших відомостей

© Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», 2026

Гладкий О. В., Бейдик О. О. Інноваційні стратегії туристичного підприємства та оцінка їх ефективності.....	92
Любчук О. К. Креативність управлінського та підприємницького потенціалів фахівців як особистісний ресурс креативної економіки та туризму	96
Новожилова Т. Б., Лялюк С. Д. Скорочення харчових відходів у туристичному секторі як складова сталого розвитку.....	100
Ніколайчук О. А., Фадєєва В. О. Трансформація служби харчування готельного підприємства в умовах цифровізації та персоналізації клієнтського досвіду.....	103
Андренко І. Б. Арт-простори в готелях як фактор розвитку креативного туризму	107
Lekavičius Martynas, Ūsas Antanas Young adults' dietary habits, intuitive eating and analysis of related factors	110
Олійник О. С. Основи регенеративної економіки в гостинності.....	119

СЕКЦІЯ 2. РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СЕКТОРУ ГОСТИННОСТІ

Жукова О. В. Креативні індустрії в системі факторів туристичної конкурентоспроможності території: механізми впливу та індикатори оцінки.....	121
Самілик М. М., Побідинський Д. В. Роль концептуального закладу у трансформації громадського простору.....	124
Чупир О. М. Цифрова стійкість підприємств індустрії гостинності в умовах воєнних загроз.....	126
Мартишев Д. Підвищення ролі гостинності для конкурентоспроможності країни	129
Безрученков Ю. В. Психологічна стійкість команд у туризмі: проєктний підхід до управління персоналом в умовах невизначеності.....	131
Князь В., Перерва П. Математичне моделювання креативних рішень в індустрії гостинності.....	135
Мороз К., Перерва П. Фінансовий критерій ефективності креативних рішень в індустрії гостинності.....	138

Чупир Олена Миколаївна
доктор економічних наук,
професор кафедри підприємництва, торгівлі
та туристичного бізнесу,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця
Харків, Україна

ЦИФРОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННИХ ЗАГРОЗ

Готельно-ресторанний бізнес сьогодні розвивається під тиском потужних зовнішніх шоків, породжених війною. Дане середовище змінює правила роботи — від безпекових умов до поведінки споживачів. Найбільше страждають підприємства, діяльність яких залежить від безпеки регіону, міграційної динаміки та купівельної спроможності громадян. Старі методи підтримки стабільності вже не дають бажаного ефекту, тому на перший план виходить пошук нових, більш дієвих механізмів збереження бізнесу. Головним інструментом пристосування до кризових явищ стає цифровізація, що дозволяє підприємствам швидко змінювати процеси, приймати рішення без зволікань і тримати зв'язок з клієнтами навіть тоді, коли звичайне обслуговування неможливе [1]. Впровадження цифрових рішень не тільки допомагає вижити тут і зараз, а й формує базу для майбутньої стійкості бізнесу до зовнішніх ударів.

У сучасному науковому дискурсі «цифрова стійкість» розуміється як спроможність компанії успішно вести справи, адаптуватися до зовнішніх змін і не втрачати конкурентних переваг завдяки використанню цифрових технологій, що для готелів та ресторанів означає не окремі технологічні нововведення, а побудову цілісної системи менеджменту, яка базується на гнучкості, швидкості реакції та безперебійності робочих процесів [2]. У даному підході цифровізація стає не підсобним засобом, а головним стратегічним ресурсом, що дозволяє зменшити загрози, пов'язані із втратою контакту з гостем, логістичними збоями та непередбачуваністю попиту. Основними компонентами цифрової стійкості виступають: застосування онлайн-систем для резервування місць і зв'язку з гостями, використання CRM-платформ, автоматизація внутрішніх операцій, а також цифровий маркетинг. Лише комплексне поєднання даних засобів створює надійну базу для пристосування готелів до складних ситуацій і гарантує можливість ведення діяльності навіть за умов максимальної невизначеності.

У сучасних вітчизняних реаліях заклади гостинності працюють в умовах надзвичайно високої непередбачуваності, що особливо гостро відчувається в регіонах, які межують із зоною бойових дій або перебувають поблизу неї — зокрема, у Харкові, Дніпрі та Запоріжжі. Постійні ризики для життя, збої в роботі транспорту, зміна попиту та перешкоди для пересування людей роблять традиційні моделі ведення бізнесу малоефективними для підтримання стабільної роботи. В таких умовах цифровізація отримує не просто практичне, а ключове, структуроутворююче значення, стаючи одним із головних факторів збереження

готельного бізнесу [3]. Українські готелі поступово переходять на цифрові рішення, зосереджуючись, насамперед, на тих, що дозволяють швидко контактувати з клієнтами та залишатися помітними на ринку, навіть коли фізичні контакти обмежені. Онлайн-бронювання, активна робота в соцмережах, перенесення маркетингу в цифрове середовище та часткова автоматизація внутрішніх процесів є основними відповідями бізнесу на кризу. Наприклад, готель «Харків», спираючись на практичний досвід, здобутий з 2022 року, вже забезпечив собі альтернативні канали зв'язку, зокрема, через Starlink, переніс більшість операційних систем (PMS) у хмарне середовище, інтегрував офіційні канали цивільного захисту у внутрішню систему оповіщення й оснастив цифрове ядро (серверна, Wi-Fi, безпека) джерелами безперебійного живлення й генераторами. Цифрова стійкість готелю «Харків» проявляється у його спроможності виконувати функції самодостатнього цифрового й безпекового центру в прифронтовій зоні, що передбачає не лише базову наявність веб-ресурсу та Wi-Fi, а й комплексну автономність усіх критичних систем. Аналіз цифрових стратегій готелів прифронтових міст виявив три різноспрямовані моделі стійкості: харківська модель «цифрового бункера» зосереджена на децентралізації сервісів і стабільності зв'язку, створюючи автономне середовище для роботи навіть за пошкодженої міської інфраструктури; запорізька модель «мобільного логіста» орієнтована на швидкість, використовуючи мобільну реєстрацію та цифрову звітність для задоволення потреб міжнародних фондів і транзитних потоків людей; дніпровська модель «гібридного офісу» пропонує захищену інфраструктуру для великого бізнесу — з безпечними каналами зв'язку та серверними в укриттях, перетворюючи готель на надійний діловий хаб. Водночас рівень цифрової зрілості підприємств залишається нерівномірним через брак фінансів та відсутність цілісного підходу до технологічного оновлення.

Вітчизняна специфіка цифровізації виявляється в її переважно точковому характері: цифрові рішення впроваджуються здебільшого для вирішення ситуативних завдань, а не для формування довгострокової стратегії цифрового розвитку. Отже, підприємства можуть лише частково адаптуватися до змін зовнішнього середовища, залишаючись вразливими до затяжних кризових явищ, що доводить необхідність не просто розширювати набір цифрових інструментів, а переосмислювати роль цифровізації як невід'ємної складової стратегічного управління [4]. У прифронтових регіонах завантаженість готелів скоротилася майже наполовину порівняно з довоєнним рівнем. Водночас підприємства, які активно використовували цифрові канали комунікації з клієнтами, продемонстрували стабільніші результати та швидше відновили попит. Крім того, зафіксовано зростання частки онлайн-бронювань у загальній структурі продажу готельних послуг, що частково компенсувало падіння традиційних каналів збуту. Паралельно підвищилася активність підприємств у сфері цифрового маркетингу, зокрема в соціальних мережах, що стало важливим інструментом утримання клієнтської аудиторії в період обмеженого попиту [5].

Рівень цифровізації безпосередньо впливає на здатність підприємств гостинності пристосовуватися до кризових явищ і зберігати функціональну

стійкість, що підтверджує необхідність подальшого розвитку цифрових рішень у даній галузі. Цифровізація в сучасних умовах виступає не допоміжним засобом, а головною передумовою виживання та адаптації підприємств гостинності під час війни. Між глибиною впровадження цифрових технологій у робочі процеси та спроможністю бізнесу оперативно реагувати на зовнішні зміни, утримувати зв'язок з аудиторією та працювати без перебоїв існує прямий зв'язок. Водночас розрізнений, фрагментарний характер цифровізації, властивий багатьом підприємствам, обмежує їх потенціал, що доводить необхідність переходу від окремих цифрових заходів до цілісної, системної політики, спрямованої на довгострокове оновлення бізнес-моделей. У кризових умовах цифровізація отримує статус стратегічного ресурсу, що дозволяє зміцнити управлінську гнучкість, забезпечити безперервність ключових процесів і зберегти конкурентні позиції. Вітчизняні реалії вказують на потребу в подальшому поглибленні цифрових змін у галузі, зокрема, через комплексне впровадження цифрових інструментів та їх інтеграцію в систему стратегічного менеджменту.

З огляду на зазначене, аналіз українських реалій цифрової стійкості підприємств індустрії гостинності варто доповнювати дослідженням міжнародного досвіду, що дозволяє не лише виявити наявні прогалини у рівні цифрового розвитку, але й окреслити можливі шляхи їх подолання шляхом адаптації апробованих практик до вітчизняних умов. Досвід країн, які вже пройшли через військові чи інші тяжкі кризи (Ізраїль, Хорватія, Боснія і Герцеговина, Грузія), показує, що цифровізація там стала головним чинником стійкості. У таких державах цифрові рішення охоплюють усі напрями діяльності — від прогнозування попиту та зв'язку з клієнтами до безпеки й аналітики, що забезпечує високу адаптивність та безперебійну роботу. В Україні ж цифровізація досі має здебільшого реактивний характер, спрямований на подолання поточних труднощів. Тому нагальною є потреба у переході до системної моделі, орієнтованої на довгострокову стабільність, з урахуванням успішних світових практик. Подальші наукові пошуки доцільно зосередити на створенні практичних рекомендацій для підвищення цифрової стійкості підприємств гостинності, а також на розробці дієвих моделей цифрової адаптації, які враховують специфіку роботи бізнесу в умовах тривалої нестабільності.

Список джерел інформації:

1. Boyko M., Bosovska M., Vedmid N., Melnychenko S., Stopchenko Y. Digitalization: implementation in the tourism business of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. 2022. Vol. 20(4). P. 24–41. https://www.researchgate.net/publication/364392578_Digitalization_Implementation_in_the_tourism_business_of_Ukraine
2. Hryhorchuk D. Digital technologies as a condition for the development of the tourism sector of Ukraine. *Three Seas Economic Journal*. 2022. Vol. 3 (2). P. 59-63. <https://pdfs.semanticscholar.org/1169/dfcce0a028840323174ef96de945d71aa42a.pdf>
3. Zavidna L., Kolesnikova K., Barna M., Shelemetieva T., Lanytsia I. Integrated strategic models for the post-war recovery of Ukraine's hospitality and tourism industry. *OIDA International Journal of Sustainable Development*. 2025. Vol. 18 (10). P. 29–40.

https://www.researchgate.net/publication/396455430_Integrated_Strategic_Models_for_the_Post-War_Recovery_of_Ukraine%27s_Hospitality_and_Tourism_Industry

4. Ivashko L. Digitalization of the tourism and hospitality sector. *Smart Economy, Entrepreneurship and Security*. 2025. Vol. 3 (1). P. 16–28. https://www.researchgate.net/publication/392011939_DIGITALIZATION_OF_THE_TOURISM_AND_HOSPITALITY_SECTOR

5. Kolodiziev O., Dorokhov O., Shcherbak V., Dorokhova L., Ismailov A., Figueiredo R. How small hotels can ensure their survival and growth in crisis conditions. *Journal of Risk and Financial Management*. 2024. Vol. 17(7). <https://www.mdpi.com/1911-8074/17/7/281>

Мартишев Давид

Здобувач 3 курсу спец 241 «Готельно-ресторанна справа»

ФКНТІС ОНТУ, м. Одеса

Наук. Керівник Діана КОЛЕСНИЧЕНКО

Завідувач відділення Інфраструктури

ФКНТІС ОНТУ, м. Одеса

ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ ГОСТИННОСТІ ДЛЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції сектор гостинності потребує нових підходів до формування унікальної ціннісної пропозиції. Готельні комплекси, ресторани та заклади туристичної гостинності дедалі частіше звертаються до потенціалу креативних індустрій як інструменту підвищення привабливості та конкурентоспроможності. Креативні індустрії, що охоплюють дизайн, мистецтво, гастрономію, медіа та цифрові технології, виступають важливим драйвером інновацій [4; 5].

Сутність креативних індустрій у контексті гостинності

Креативні індустрії — це сфери діяльності, що базуються на творчості, інтелектуальному капіталі та культурній цінності продукту [1, с. 15]. У сфері гостинності вони проявляються через формування унікальних концепцій закладів, авторських рішень у дизайні та створення емоційного досвіду для споживача [3, с. 24].

Основні напрями впливу креативних індустрій

1. Формування бренду та іміджу. Креативні рішення дозволяють створити сильний і впізнаваний бренд закладу гостинності. Унікальний інтер'єр, тематичні концепції, авторські меню сприяють диференціації та виділення на ринку [2, с. 67]. Українські дослідники також наголошують, що імідж закладу є ключовим фактором конкурентоспроможності [10, с. 112]. Сильний позитивний імідж підприємства індустрії гостинності є підтвердженням того, що підприємство володіє «здібностями», що дозволяють управляти зваженою споживачам цінністю послуг. В сучасних економічних умовах сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності і недостатня увага до його формування і управління ним істотно зменшує можливості функціонування.