

Діський Андрій Валерійович

*аспірант кафедри готельно-ресторанної справи
Київського університету культури*

Diskiy Andriy

*Postgraduate Student of the Department of Hotel and Restaurant Business
Kyiv University of Culture*

ORCID: 0009-0009-4766-1862

DOI: 10.25313/2520-2294-2026-2-11927

ВПЛИВ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

THE IMPACT OF DOMESTIC TOURISM ON THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL BUSINESS IN UKRAINE

Анотація. Вступ. У часі активної соціально-економічної динаміки та трансформації поведінкових патернів споживчої аудиторії напрямок внутрішнього туризму набуває стратегічної ваги у контексті розвитку готельно-ресторанної сфери (HoReCa) України. Разом з тим, галузь потребує актуалізації підходів у векторності інтеграції цифрових рішень та адаптації до безпекових викликів сучасності. Додаткові виклики зумовлені нерівномірністю розвитку HoReCa на території України, недостатністю державного стимулювання розвитку внутрішнього туризму, його мінімальною інтегрованістю в туристичні ланцюги цінності, застарілістю інформаційно-комунікаційних стратегій.

Мета. Метою дослідження є розкриття ролі внутрішнього туризму у стійкому зростанні готельного бізнесу України, з визначенням ключових векторів активізації його розвитку в сучасних умовах.

Матеріали і методи. У процесі дослідження було використано низку методів, зокрема, контент-аналіз наукових праць у сфері – для визначення основних трендів розвитку внутрішнього туризму; SWOT-аналіз – для виокремлення слабких та сильних сторін, можливостей та загроз в контексті досліджуваного впливу; порівняльний аналіз існуючих практик – з метою пошуку шляхів їх адаптації до реалій України та розроблення практичних інструментів стимулювання розвитку внутрішнього туризму.

Результати. У статті проаналізовано специфіку розвитку внутрішнього туризму в Україні в часі війни та динаміку його впливу на сферу HoReCa в цілому та готельний бізнес, зокрема. Ідентифіковано ключові перешкоди та бар'єри. Невід'ємними умовами успішного апгрейду ведення бізнесу в сфері гостинності та туризму визначено стимулювання інновацій та цифрового розвитку. Розглянуто можливості розширення стратегій маркетингу на тлі актуалізації феномену *smart tourism* («розумний туризм»). У дослідженні доведено необхідність інтеграції сучасних цифрових інновацій для більш ефективного розвитку колаборації внутрішнього туризму та готельного бізнесу шляхом розширення аудиторії та формування унікального досвіду для стійкого розвитку галузі. Висновки статті підтверджують значимість впливу внутрішнього туризму як рушійної сили розвитку сфери гостинності, зокрема, малого та середнього бізнесу, а також створення годаної вартості у регіональному масштабі.

Перспективи подальших досліджень. В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на розробленні практичних інструментів підтримки стійкості та конкурентоспроможності внутрішнього туризму в Україні в часі війни та повоєнного відновлення, у тому числі, шляхом просування локальних дестинацій та цифровізації сервісів, формування туристичних кластерів, удосконалення компетенцій персоналу закладів HoReCa.

Ключові слова: внутрішній туризм, індустрія гостинності, готельний бізнес, сфера готельно-ресторанної сфери та кейтерингу (HoReCa), *smart tourism* («розумний туризм»), цифровізація, конкурентоспроможність, сталий розвиток.



Summary. Introduction. In times of active socio-economic dynamics and transformation of behavioral patterns of the consumer audience, the direction of domestic tourism is gaining strategic importance in the context of the development of the hotel and restaurant sector (HoReCa) of Ukraine. At the same time, the industry needs to update approaches in the vectorial integration of digital solutions and adaptation to the security challenges of today. Additional challenges are caused by the uneven development of HoReCa in Ukraine, the lack of state stimulation of the development of domestic tourism, its minimal integration into tourism value chains, and the obsolescence of information and communication strategies.

Purpose. The purpose of the study is to reveal the role of domestic tourism in the sustainable growth of the hotel business in Ukraine, with the identification of key vectors for activating its development in modern conditions.

Materials and methods. A number of methods were used in the research process, in particular, content analysis of scientific works in the field – to identify the main trends in the development of domestic tourism; SWOT analysis – to identify weaknesses and strengths, opportunities and threats in the context of the studied impact; comparative analysis of existing practices – in order to find ways to adapt them to the realities of Ukraine and develop practical tools to stimulate the development of domestic tourism.

Results. The article analyzes the specifics of the development of domestic tourism in Ukraine during the war and the dynamics of its impact on the HoReCa sector as a whole and the hotel business in particular. Key obstacles and barriers are identified. The stimulation of innovation and digital development are identified as essential conditions for a successful upgrade of business in the hospitality and tourism sector. The possibilities of expanding marketing strategies against the background of the actualization of the smart tourism phenomenon are considered. The study proves the need to integrate modern digital innovations for more effective development of collaboration between domestic tourism and the hotel business by expanding the audience and creating a unique experience for the sustainable development of the industry. The conclusions of the article confirm the significance of the impact of domestic tourism as a driving force for the development of the hospitality sector, in particular, small and medium-sized businesses, as well as creating added value on a regional scale.

Discussion. In further scientific research, it is proposed to focus on developing practical tools to support the sustainability and competitiveness of domestic tourism in Ukraine during the war and post-war recovery, including through the promotion of local destinations and digitalization of services, the formation of tourism clusters, and improving the competencies of HoReCa staff.

Key words: domestic tourism, hospitality industry, hotel business, hotel and restaurant and catering (HoReCa) sector, smart tourism, digitalization, competitiveness, sustainable development.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Трансформації безпекового, соціально-економічного та цифрового контексту в актуальних умовах розвитку туристичного бізнесу та сфери гостинності наділяють внутрішній туризм функціоналом стимулювання розвитку готельного бізнесу. На противагу в'їзному чи виїзному туризму, внутрішній напрямок не залежить від валютних ризиків чи динаміки міжнародної мобільності, що наділяє його стійкістю та перспективою щодо підтримки конкурентних переваг. Разом з тим, готельний бізнес страждає від знищення об'єктів інфраструктури та обмеження логістики, дефіциту кваліфікованого персоналу, загального підвищення вартості ресурсів при скороченні попиту.

Стійкий розвиток готельного бізнесу на сьогодні вбачається можливим лише за умови успішного апгрейду внутрішнього туристичного ринку, що передбачає інтеграцію цифрових практик та адаптацію до нових запитів споживчої аудиторії. Актуальність проблематики визначена необхідністю розробки ефективної стратегії розвитку внутрішнього туризму як інструменту перезапуску готельного бізнесу, стимулювання локальних підприємницьких ініціатив та розвитку регіональних дестинацій. Системне дослідження впливу внутрішнього туризму на розвиток готельного бізнесу в кризових умовах сучасної України, з урахуванням сучасних викликів та міжнародного досвіду ефективної взаємодії між туризмом і готельно-ресторанним бізнесом, дозволить ідентифікувати потенційні бар'єри розвитку HoReCa

в посткризовий період і розробити практичні заходи-каталізатори внутрішнього туристичного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика взаємозв'язку між розвитком внутрішнього туризму та бізнесу в сфері гостинності активно досліджується вітчизняними та зарубіжними науковцями, в тому числі, Б. Алі (B. Ali) та ін. [2], К. Фонт (X. Font) та ін. [5], І. Кравчук (I. Kravchuk) та ін. [7], О. Сукач (O. Sukach) та ін. [13], А. Томмандру (A. Thommandru) та ін. [14] та ін. У публікаціях приведених авторів основна увага зосереджена на економічній регенерації регіонів, динаміці споживчої поведінки у сфері готельного бізнесу, «розумних» інноваціях та інвестиційному стимулюванні. Ряд авторів, зокрема, Б. Озоглу, А. Топал (B. Özoğlu, A. Topal) [8], Х. Плецан (K. Pletsan) та ін. [9], актуалізують необхідність активної інтеграції цифрових досягнень, таких як системи бронювання, розумні асистенти, цифрові консержі, віртуальні навігатори для цілодобової підтримки, смарт-номери, а також цифрове управління персоналом та хмарні рішення. Водночас, у публікаціях Д. Амет-Устаєва [1], А. Ельшаєр та А. Марзук (A. Elshaer, A. Marzouk) [4], просувається пріоритетна ідея інноваційного апгрейду галузі, що має на меті підвищення оперативності, прозорості, адаптивності готельного бізнесу та укріплення його зв'язку з внутрішнім туристичним ринком на взаємовигідних умовах.

Окремі питання розвитку концепції smart tourism присутні у роботах Р. Рейзер (R. Rather) [11],

М. Ваканімараву та К. Арасанмі (M. Waqanimaravu, C. Arasanmi) [16], де автори підкреслюють важливість ефективного обміну даними та моделювання в управлінні колабораціями в туристично-готельній сфері. Така взаємодія має максимально задовольняти очікування споживачів та формувати унікальний новий досвід для клієнтів. Не дивлячись на суттєві напрацювання сучасних науковців у досліджуваній сфері, низка дискусійних аспектів розвитку внутрішнього туризму в Україні як підґрунтя стійкого поступу готельного бізнесу в часі кризи не були досліджені у повній мірі, що зумовлює необхідність їх більш ретельного опрацювання. Зокрема, маловивченою залишається сфера смарт-туризму, дослідження динаміки споживчої поведінки внутрішніх туристів та впливу цифрового апгрейду на споживчий досвід.

Метою статті є розкриття концептуальних підходів до визначення векторності впливу внутрішнього туризму на розвиток готельного бізнесу України, з визначенням ключових векторів активізації його розвитку в сучасних умовах кризової соціально-економічної трансформації.

Матеріали і методи. Методологічний базис дослідження складений міждисциплінарним та системним підходами до аналізу взаємозв'язків між внутрішнім туризмом та розвитком готельного бізнесу в часі активних соціально-економічних трансформацій. У роботі над дослідженням було застосовано ряд методів, у тому числі:

- контент-аналіз наукових напрацювань у сфері з метою визначення основних трендів та факторів розвитку внутрішнього туризму;
- SWOT-аналіз з метою виокремлення слабких та сильних сторін, можливостей та загроз в контексті досліджуваного впливу, де виділено специфіку привабливості внутрішніх туристичних дестинацій, особливості споживчих тенденцій та лімітуючих чинників;
- порівняльний аналіз існуючих практик — задля пошуку шляхів їх адаптації до реалій України та розроблення стратегічних напрямів розвитку внутрішнього туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Масштабні кризи пандемії COVID-19 та військових подій в Україні спричинили обмеження міжнародних подорожей, що зумовило динаміку галузевого попиту та сконцентрованість на внутрішніх туристичних маршрутах. Ситуативне зростання популярності дестинацій Карпатського регіону, локацій екологічного та зеленого туризму не знайшло підсилення інвестиціями чи державною підтримкою. Водночас, з початком вторгнення РФ до України у 2022 році внутрішні туристичні потоки змогли не тільки вистояти, але й активізуватися в західних регіонах, що було зумовлено трансформацією туристичних пріоритетів споживачів на користь рекреаційних, історичних, етнографічних, оздоровчих, культурно-пізнавальних, релігійних чи гастрономічних маршрутів [10].

Разом із тим, у загальнонаціональному розрізі характерними залишаються нерівномірність туристичних потоків та недостатній рівень адаптації інфраструктури до безпекових вимог та запитів цифрового вдосконалення, застарілість логістичних схем та інформаційної підтримки. Все це вимагає не тільки адаптивності бізнесу, але й впровадження цільової державної політики щодо підтримки регіонального розвитку, стимулювання потенціалу оновлення моделі сталого, локально орієнтованого внутрішнього туристичного ринку, що може стати базисом для розвитку дотичних галузей, в тому числі, готельного бізнесу [3; 6].

Із метою більш ефектвної систематизації одержаних результатів та формування ключових стратегічних векторів поступу внутрішнього туризму України в рамках дослідження було проведено SWOT-аналіз. Такий підхід дозволив ідентифікувати слабкі та сильні сторони, потенційні можливості та загрози у галузі в часі воєнного періоду та посткризового відновлення (табл. 1).

Результати SWOT-аналізу підтверджують потребу в активній інтеграції цифрових інструментів реагування на динаміку споживчої поведінки туриста, що зумовлено активним розвитком великих даних, хмарних технологій та штучного інтелекту. Інтелектуальні туристичні атракції сучасності орієнтуються, першочергово, на попит та управління якістю. У даному контексті смарт-туризм позиціонується оптимальним рішенням, що підвищує рівень персоналізації послуги, сприяє зростанню цінності туристичного досвіду, креативності та взаємодії. Практичними інструментами у цьому напрямку стають імерсивні технології, соціальні мережі та мобільні технології, аналіз великих даних для персоналізації досвіду, смарт-карти та чат-боти [15].

Після початку повномасштабної війни та введення у дію низки обмежень, туристи України стимулювали підвищення рівня завантаженості готелів та хостелів, екологічних хабів та агросадіб у «безпечних» регіонах. Окрім того, об'єкти готельного бізнесу успішно адаптувались до викликів нового часу, акцентуючи увагу на комфорті, ціновій політиці та локальних дестинаціях. Серед таких викликів — інфляція та зниження доходів, кадровий дефіцит, формування нового типу туристичного споживача — ощадливого, проте вимогливого до сервісу, а також нестабільна безпекова ситуація, інфраструктурна недостатність, відсутність єдиного цифрового сервісу для планування подорожей, зниження інвестиційної активності. Все це зумовлює необхідність адаптивного планування, налагодження взаємодії між стейкхолдерами, маркетингової підтримки чи фінансового стимулювання регіонального розвитку, підвищення довіри до внутрішнього туристичного продукту (рис. 1).

Зокрема, основними стратегічними векторами мають бути впровадження алгоритму державної

Таблиця 1

**Результати SWOT-аналізу специфіки розвитку внутрішнього туризму
на сучасному етапі соціально-економічного поступу України**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Багатий природний та історико-культурний потенціал регіонів, що не зазнали активних бойових дій	Обмежена та нерівномірна туристична інфраструктура
Зростання інтересу українців до вивчення власної історії, традицій та геолокацій (новий патріотичний запит).	Дефіцит фінансування на збереження і реставрацію пам'яток
Мобільність малого та середнього бізнесу в адаптації до нових умов (розвиток крафтового виробництва, локальних екскурсій)	Низький рівень цифровізації сервісів
Збільшення попиту на рекреаційний, медичний та екологічний туризм задля психологічного відновлення	Проблеми з безпекою та непередбачуваність логістики
Наявність локальних гастрономічних і етнографічних брендів	Кадровий дефіцит у сфері
Потенційні можливості	Можливі загрози
Переорієнтація фінансових потоків всередину країни через обмеження виїзного туризму	Подальше падіння платоспроможності населення
Створення єдиних національних порталів та додатків для мандрівників	Руйнування або законсервовані стан ключових туристичних центрів сходу та півдня
Залучення грантової допомоги та міжнародних інвестицій у регіональні проекти відновлення	Постійні безпекові ризики для життя та здоров'я громадян по всій території країни
Розвиток нових форматів: мілітари-туризм (із меморіальною складовою), волонтерський та освітній туризм	Відтік кваліфікованих кадрів із готельно-ресторанної сфери за кордон

Джерело: розроблено автором

підтримки розвитку внутрішнього туризму, податкові пільги, гранти та цільові субсидії для малого й середнього бізнесу, укріплення локальних синергійних туристичних брендів шляхом створення регіонального туристичного комплексного продукту, цифровізація галузі та формування національного цифрового туристичного хабу, що асимілює концепти дестинацій, івентів, логістики та безпеки, а також удосконалення людського капіталу в сфері HoReCa та маркетингових стратегій [17].

Щодо розвитку внутрішнього туристичного ринку в колаборації з готельним бізнесом в Україні, доцільно використовувати успішні міжнародні практики впровадження комплексних програм стимулювання розвитку внутрішніх подорожей. Зокрема, корисним вбачається досвід Польщі, де функціонує цільова програма Poland.travel, що асимілює цифрову систему бронювання та національний туристичний портал, або, приміром, Литви, де активно впроваджується на практиці кампанія Atostogos Lietuvoje з підтримки локальних туристичних брендів. Також для Литви характерна активна цифрова оптимізація управління людським капіталом у сфері HoReCa. Іншим успішним прикладом слугує програма Spend Your Summer in Georgia у Грузії, що синергізує пільгове кредитування, грантову підтримку та маркетингові кампанії, спрямовані на підтримку розвитку інфраструктури для внутрішнього туризму [12; 14].

Щодо України, практична підтримка внутрішнього туристичного ринку наразі наділена вибірко-вим характером та фрагментарністю. Відсутність комплексного підходу та єдиної національної стратегії значно знижує ефективність окремих регіональ-

них ініціатив та пілотних проєктів малого і середнього бізнесу. Використання досвіду європейських країн вбачається необхідним для підтримки сталого розвитку галузі, в тому числі, шляхом інтеграції цифрових туристичних хабів, впровадження цільових ваучерних програм, забезпечення системної фінансової підтримки стартапів. Загалом, стратегічна підтримка розвитку внутрішнього туризму як вагомого чинника впливу на готельний бізнес повинна розглядатися у контексті довгострокової політики, а не антикризового реагування, сприяючи соціально-економічному розвитку, підтримці позитивного іміджу дестинацій та підвищенню рівня зайнятості населення.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Результати дослідження підтверджують важливу роль внутрішнього туристичного ринку у функціонуванні бізнесу в готельній сфері. У часі сучасних викликів в Україні стимулювання внутрішнього туризму безпосередньо впливає на регіональний розвиток HoReCa, підтримує середній та малий бізнес, формує локальний ринок споживання. Зважаючи на низку дотичних викликів — руйнування інфраструктури, безпекові вимоги, зниження купівельної спроможності населення, логістичні ускладнення та відсутність центральної координації, підходи до розвитку внутрішнього туризму потребують апгрейду, кадрового оновлення та цифрової трансформації.

Результати проведеного аналізу дозволяють виокремити основні вектори стратегічної підтримки стійкого розвитку внутрішнього туризму в безпосередньому зв'язку з поступом готельного бізнесу, з-поміж яких — безпека та адаптація інфраструктури,

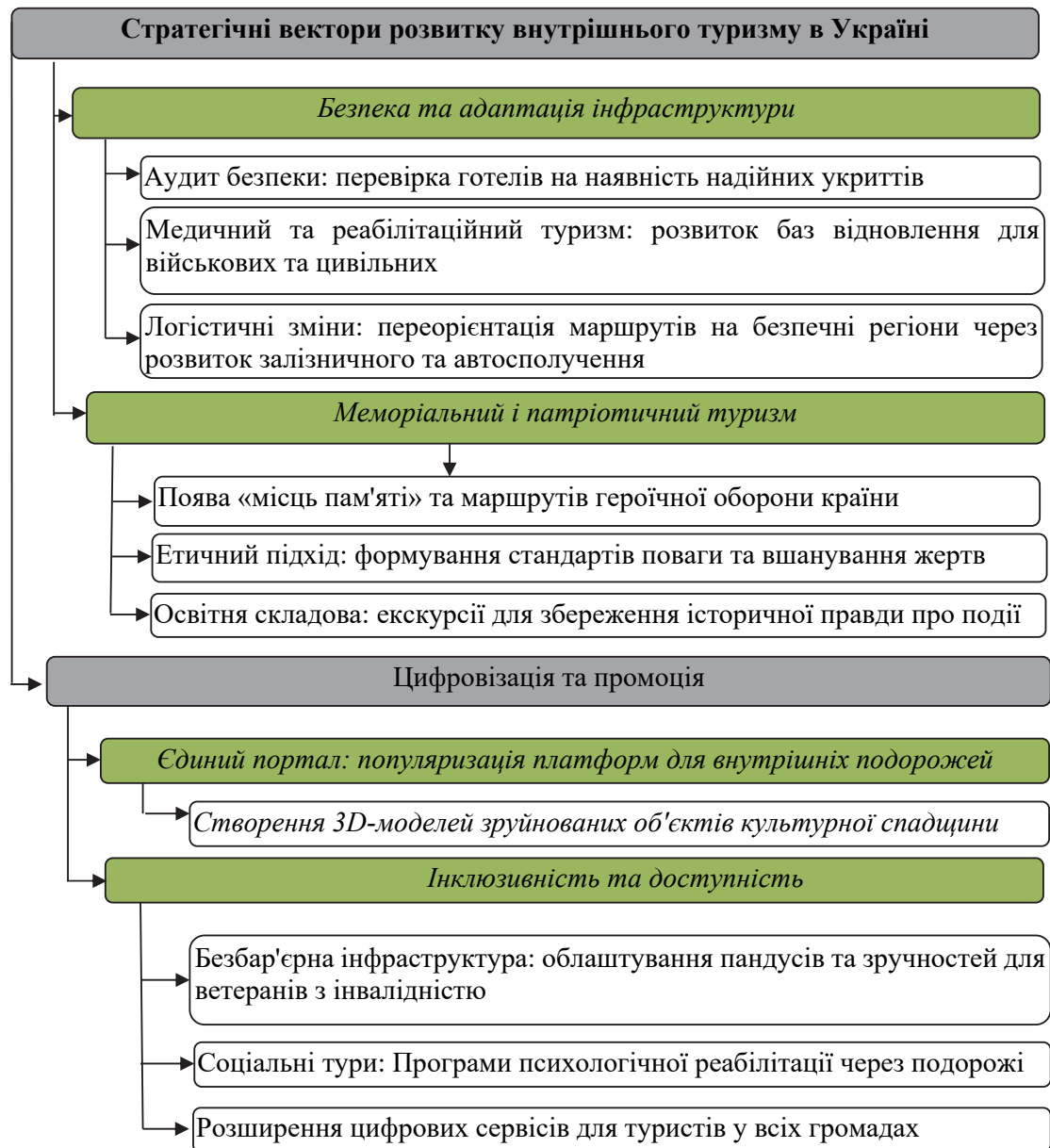


Рис. 1. Стратегічні вектори розвитку внутрішнього туризму в Україні в часі повномасштабного вторгнення та повоєнного відновлення
Джерело: розроблено автором

розвиток нових напрямків рекреації (медичний, меморіальний та патріотичний туризм тощо), цифровізація, створення центральних інформаційних хабів та впровадження інноваційних маркетингових підходів, а також забезпечення інклюзивності та доступності через безбар'єрну інфраструктуру та соціальні тури. Важливими напрямками залишаються підвищення кваліфікації персоналу та інтеграція ефективних освітніх ініціатив.

Майбутні зусилля щодо підвищення позитивного взаємного впливу розвитку внутрішнього туризму та готельного бізнесу мають бути зосереджені на стимулюванні ініціатив малого та середнього бізнесу, просуванні внутрішніх дестинацій і маршрутів, розвитку регіональних туристичних кластерів, цифро-

візації та підвищенні якості послуг. Комплексний системний підхід у зазначеному напрямку дозволить сформувати міцний фундамент для укріплення колаборації внутрішнього туризму та сфери гостинності як інноваційного, сталого, конкурентоспроможного економічного сектору України. Переорієнтація готелів на формат багатофункціональних хабів для відпочинку, релаксу та бізнес-зустрічей у безпечних локаціях, як і розвиток зеленого туризму, етнотуризму та локальних рекреаційних зон, які раніше не мали масового попиту, дозволять провадити ефективну політику локального інвестування для підвищення соціальної стабільності та підтримки позитивних трансформацій у сфері сервісної культури в національному масштабі.

Майбутні наукові розробки мають зосереджуватись на пошуку шляхів удосконалення бізнес-моделей у сфері гостинності шляхом інтеграції інструментів цифрового туризму та «зелених» стан-

дартів, із забезпеченням вимог кібербезпеки та підтримкою екоініціатив, а також активним використанням імерсивних технологій та штучних нейронних мереж для створення унікального досвіду аудиторії.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ФІНАНСУВАННЯ: Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ: Не застосовується.

КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ: Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Література

1. Амет-Устаєва Д.М. Управління інноваційним розвитком підприємств туристичного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 103–108.
2. Ali B. J., Gardi B., Jabbar Othman B., Ali Ahmed S., Burhan Ismael N., Abdalla Hamza P., Anwar G. Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*. 2021. № 5(3). P. 14–28. DOI: <https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
3. Azevedo C., Roxo M. T., Brandão A. Sustainable Tourism e-Communication Impact on Tourism Behaviour. In *Smart Innovation, Systems and Technologies. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH*. 2024. P. 559–581. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_40
4. Elshaer A. M., Marzouk A. M. Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations. *Tourism Recreation Research*. 2024. № 49(3). P. 445–457. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2027203>
5. Font X., Torres-Delgado A., Crabolu G., Palomo Martinez J., Kantanbacher J., Miller G. The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: The European Tourism Indicator System. *Journal of Sustainable Tourism*. 2023. № 31(7). P. 1608–1630. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910281>
6. Ivars-Baidal J. A., Vera-Rebollo J. F., Perles-Ribes J., Femenia-Serra F., Celdrán-Bernabeu M. A. Sustainable tourism indicators: what's new within the smart city/destination approach? *Journal of Sustainable Tourism*. 2023. № 31(7). P. 1556–1582. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1876075>
7. Kravchuk I. I., Haponenko H. I., Shamara I. M., Marchuk N. A. The information means to promotion green tourism. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2019. № 4(31). P. 497–505. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i31.191003>
8. Özoğlu B., Topal A. Digital Marketing Strategies and Business Trends in Emerging Industries. *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems. Contributions to Management Science*. Springer, Cham, 2020. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_18
9. Pletsan K., Havryliuk A., Poberezhets H., Yurova T., Bilov V., Polotnianko O. Digital Transformation of Preservation and Restoration of Ukraine's Cultural Heritage. *Studies in Media and Communication*. 2023. № 11(7). DOI: <https://doi.org/10.11114/smc.v11i7.6514>
10. Povorozniuk I. Formation of Innovative Components in the Hospitality Industry Enterprise. *Sustainable Socio-Economic Development Journal*. 2023. № 1(3–4). P. 73–80. DOI: [10.31499/2616-5236.1\(27\).2024.299099](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(27).2024.299099)
11. Rather R. A. Metaverse marketing and consumer research: Theoretical framework and future research agenda in tourism and hospitality industry. *Tourism recreation research*. 2025. № 50(1). P. 189–197. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2216525>
12. Rusch M. Application of digital technologies for sustainable product management in a circular economy: A review. *Business strategy and the environment*. 2023. № 32(3). P. 1159–1174. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.3099>
13. Sukach O., Kozlovska S., Sushko N. Modern management technologies in the hospitality industry. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. № 7(3). P. 168–176. DOI: <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.447>
14. Thommandru A., Espinoza-Maguiña M., Ramirez-Asis E., Ray S., Naved M., Guzman-Avalos M. Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*. 2023. № 80. P. 2901–2904. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.059>
15. Unlock your stay with the Hilton Honors app. URL: <https://www.hilton.com/en/p/hilton-honors-mobile-app/> (дата звернення: 08.01.2026).
16. Waqanimaravu M., Arasanmi C. N. Employee training and service quality in the hospitality industry. *Journal of Foodservice Business Research*. 2020. № 23(3). P. 216–227. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1724850>
17. Zibarzani M., Abumalloh R. A., Nilashi M., Samad S., Alghamdi O. A., Nayer F. K., Akib N. A. M. Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*. 2022. № 70. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>

References

1. Amiet-Ustaieva, D. M. (2014). Upravlinnia innovatsiynym rozvytkom pidpriemstv turystychnoho biznesu [Management of innovative development of tourism business enterprises]. *Biznes Inform*, (7), 103–108 [in Ukrainian].
2. Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
3. Azevedo, C., Roxo, M. T., & Brandão, A. (2024). Sustainable tourism e-communication impact on tourism behaviour. In *Smart innovation, systems and technologies* (pp. 559–581). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_40
4. Elshaer, A. M., & Marzouk, A. M. (2024). Memorable tourist experiences: The role of smart tourism technologies and hotel innovations. *Tourism Recreation Research*, 49(3), 445–457. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2027203>
5. Font, X., Torres-Delgado, A., Crabolu, G., Palomo Martinez, J., Kantenbacher, J., & Miller, G. (2023). The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: The European Tourism Indicator System. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1608–1630. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910281>
6. Ivars-Baidal, J. A., Vera-Rebollo, J. F., Perles-Ribes, J., Femenia-Serra, F., & Celdrán-Bernabeu, M. A. (2023). Sustainable tourism indicators: What's new within the smart city/destination approach? *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1556–1582. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1876075>
7. Kravchuk, I. I., Haponenko, H. I., Shamara, I. M., & Marchuk, N. A. (2019). The information means to promotion green tourism. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4(31), 497–505. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i31.191003>
8. Özoğlu, B., & Topal, A. (2020). Digital marketing strategies and business trends in emerging industries. In *Digital business strategies in blockchain ecosystems: Contributions to management science*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_18
9. Pletsan, K., Havryliuk, A., Poberezhets, H., Yurova, T., Bilov, V., & Polotnianko, O. (2023). Digital transformation of preservation and restoration of Ukraine's cultural heritage. *Studies in Media and Communication*, 11(7). <https://doi.org/10.11114/smc.v11i7.6514>
10. Povorozniuk, I. (2023). Formation of innovative components in the hospitality industry enterprise. *Sustainable Socio-Economic Development Journal*, 1(3–4), 73–80. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(27\).2024.299099](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(27).2024.299099)
11. Rather, R. A. (2025). Metaverse marketing and consumer research: Theoretical framework and future research agenda in tourism and hospitality industry. *Tourism Recreation Research*, 50(1), 189–197. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2216525>
12. Rusch, M. (2023). Application of digital technologies for sustainable product management in a circular economy: A review. *Business Strategy and the Environment*, 32(3), 1159–1174. <https://doi.org/10.1002/bse.3099>
13. Sukach, O., Kozlovska, S., & Sushko, N. (2021). Modern management technologies in the hospitality industry. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(3), 168–176. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.447>
14. Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M., & Guzman-Avalos, M. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*, 80, 2901–2904. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.059>
15. Hilton. (n.d.). *Unlock your stay with the Hilton Honors app*. <https://www.hilton.com/en/p/hilton-honors-mobile-app/>
16. Waqanimaravu, M., & Arasanmi, C. N. (2020). Employee training and service quality in the hospitality industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(3), 216–227. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1724850>
17. Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., & Akib, N. A. M. (2022). Customer satisfaction with restaurants service quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70, 101977. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>

Дата першого надходження статті до видання: 25.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.02.2026

Дата публікації: 28.02.2026