

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-134>

УДК 366.1:338.48

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В СФЕРІ ГОСТИНОСТІ ТА ТУРИЗМУ

RESEARCH ON THE TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE HOSPITALITY AND TOURISM SECTOR

Погасій Сергій Олександрович

кандидат технічних наук, доцент,

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

ORCID: <https://orcid.org/orcid.org/0000-0001-9347-9396>**Сегеда Ірина Василівна**

кандидат економічних наук, доцент,

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

ORCID: <https://orcid.org/orcid.org/0000-0002-2364-4410>**Краснокутська Юлія Вадимівна**

кандидат економічних наук, доцент,

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

ORCID: <https://orcid.org/orcid.org/0000-0001-7241-1237>**Pohasii Serhii, Segeda Iryna, Krasnokutska Iuliia**
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

В глобальному суспільстві відбуваються зміни, які стосуються можливостей, в тому числі економічних ресурсів, цінностей, образу життя, що проявляються в моделі споживацької поведінки також під час відпочинку та подорожей. Актуальність дослідження полягає у виявленні закономірностей та детермінант нової споживчої поведінки, що дозволить формувати адекватні інструменти управління попитом та підвищувати стійкість туристичних і готельно-ресторанних послуг у нестабільному середовищі. В статті розглянуто трансформації способу життя та споживчої поведінки українців у період пандемії та війни, а також їхній вплив на загальний рівень споживання, та на попит на послуги туристичної та готельно-ресторанної сфери зокрема. Проаналізовано природу, чинники та значення відкладеного попиту на послуги в цих галузях. Зазначено особливості формування нових споживчих звичок під впливом кризових обставин.

Ключові слова: поведінка споживачів, потреби, сфера гостинності та туризму, інформаційні технології, відкладений попит.

Global events, the COVID-19 pandemic, the full-scale war in Ukraine have significantly transformed the everyday lives of Ukrainians. These changes have, in turn, affected their consumer habits, both in general and specifically within the tourism and hospitality sectors. The relevance of this study lies in identifying the patterns and determinants of new consumer behaviour, which can help develop effective demand management tools and enhance the resilience of tourism and hospitality services in an unstable environment. The article explores how the lifestyle and consumer behaviour of Ukrainians evolved during the pandemic and wartime periods, and how these shifts influenced overall consumption levels as well as demand for tourism and hospitality services in particular. Digital technologies have become an integral part of everyday interaction with services, shaping new expectations regarding the quality of service and communication. During times of crisis, people tend to intuitively minimize risks and reduce non-essential spending, especially in categories related to leisure and travel. However, this response is not merely temporary, over time, such behavior often transforms into lasting consumer habits that persist even after the crisis has passed. On the other hand, tourism, hotel and catering businesses today serve not only entertainment or recreational purposes but also play an important socio-psychological role. They help individuals cope with emotional exhaustion, restore a sense of normalcy, and become a source of moral support, in some cases, a strong motivation is the desire to create positive memories. As a result, consumers increasingly choose to travel within the country, even under difficult conditions, recognizing that such actions support the local economy and reflect trust in domestic products. In the

hospitality sector, patriotic consumption is evident in the preference for authentic Ukrainian establishments, national cuisine, local products, and brands. Consumer behavior, fluctuating between spending and saving, highlights how sensitive the hospitality and tourism sector is to external changes.

Keywords: consumer behaviour, needs, hospitality and tourism sector, information technologies, postponed demand.

Постановка проблеми. У сучасних умовах поведінка споживачів у сфері гостинності та туризму зазнає суттєвих трансформацій, зумовлених сукупністю взаємопов'язаних чинників, які включають вплив новітніх інформаційних технологій, наявність відкладеного попиту, який сформувався внаслідок пандемії COVID-19 та війни в Україні, посилена схильність до економії на тлі зниження доходів і високого рівня невизначеності; а також зростаюча потреба у відновленні психологічного комфорту та зниженні емоційного навантаження через тривалий стрес. Ці фактори зумовлюють появу нових моделей споживчої поведінки, які істотно відрізняються від довоєнних і докризових патернів. Змінюється не лише обсяг попиту, а й його структура, пріоритети та цінності клієнтів. З одного боку, споживачі прагнуть безпечного, емоційно наповненого та гнучкого сервісу, з іншого зважено підходять до витрат, надаючи перевагу економічно доцільним і добре аргументованим рішенням.

Глобальні події не лише змушують споживачів економити, а й радикально змінюють саму логіку споживання, орієнтуючи її на усвідомленість, обережність та стратегічне планування у межах обмежених ресурсів, що створює нову реальність для бізнесу, який має адаптуватися до зміни не тільки рівня попиту, а й способу мислення своїх клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування та трансформації споживчої поведінки, а також аналіз чинників, що визначають ці процеси, займає значне місце в наукових дослідженнях як зарубіжних, так і українських вчених. Так, у дослідженні Сігала М. [1] розглядається вплив глобальних процесів, зокрема COVID-19, на функціонування туристичної галузі. Радіонова О., Писарева І., Александрова С. [2] проаналізували зміни у споживчому попиті на туристичні послуги під впливом технологічних інновацій. У працях Бочко О., Кожушка Н. [3], Смирнова І., Любіцевої О. [4] зосереджено увагу на структурних змінах у попиті на туристичні послуги, зумовлених в тому числі наслідками пандемічних обмежень. В дослідженнях Томей К., Білинець І. [5], Лук'яненко А. [6] здій-

снено аналіз змін у способі життя, споживчих уподобаннях та туристичній активності населення України в умовах воєнного стану.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Актуальним залишається подальше вивчення змін у поведінці споживачів на ринку туристичних і готельно-ресторанних послуг, з урахуванням динамічних трансформацій зовнішнього середовища, а також розробка ефективних адаптивних стратегій, що сприятимуть підтриманню життєздатності підприємств сфери туризму та гостинності.

Метою статті є визначення нових викликів та можливостей для готельно-ресторанного та туристичного бізнесу з урахуванням новітніх споживчих трендів під впливом глобальних та національних змін.

Виклад основного матеріалу. У сучасних реаліях поведінка споживачів в індустрії гостинності та туризму зазнає глибоких змін під впливом низки взаємопов'язаних чинників. Одним із провідних є стрімкий розвиток інформаційних технологій, які трансформують способи комунікації, процес прийняття рішень і очікування клієнтів. Сьогоднішній споживач цінує оперативність, комфорт та індивідуальний підхід. Завдяки цифровим платформам, мобільним застосункам і онлайн-сервісам користувачі можуть самостійно організовувати подорожі, бронювати послуги у зручний час і з будь-якого місця, а також орієнтуватися на досвід інших завдяки відгукам, доступним в мережі.

Інформація стала ключовим чинником впливу на вибір, оскільки люди орієнтуються на рейтинги, оцінки, візуальний контент, а також досвід інших гостей, який часто поширюється через соціальні мережі [2]. Це зробило процес прийняття рішень більш усвідомленим, але водночас і більш вибагливим. Очікування гостей зросли, вони бажають індивідуального ставлення, швидкого реагування на запити, зручних цифрових інструментів для спілкування й обслуговування.

Готельні підприємства та заклади громадського харчування змушені адаптуватися до цих змін, впроваджуючи нові технології від електронного бронювання до систем розум-

ного управління номерами, що не лише дозволяє покращити якість сервісу та отримати доступ до важливої інформації про вподобання споживачів, а й допомагає будувати довготривалі стосунки з ними. Водночас нові виклики, зокрема необхідність захисту персональних даних і підтримання онлайн-репутації, вимагають підвищеної відповідальності з боку бізнесу.

Сучасні умови стимулюють розвиток нових цифрових звичок, оскільки користувачі дедалі частіше звертаються до онлайн-платформ, соціальних мереж і сервісів швидкого бронювання, шукаючи не лише зручність, а й відгуки, репутацію та прозорість цін.

Період пандемії COVID-19 значно вплинув на поведінку споживачів в сфері гостинності, спричинивши різке обмеження подорожей, закриття кордонів, карантинні заходи та жорсткі санітарні вимоги. Як результат, багато людей втратили можливість або бажання подорожувати. Виник страх перед скупченнями людей, зросла увага до безпеки, гігієни та безконтактного обслуговування [3]. Ці зміни змусили бізнеси впроваджувати нові стандарти санітарії, цифрові інструменти та розвивати безконтактні сервіси. У споживачів сформувалася звичка ретельно перевіряти умови бронювання, наявність гнучкого скасування, а також звертати увагу на відгуки щодо дотримання протиепідемічних заходів.

Також на зміну образу життя вплинуло поширення дистанційної роботи та гнучких графіків праці, що відобразилося на характер споживання послуг готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. З'явився запит на формати, що поєднують відпочинок і роботу, зокрема попит на "workation" (поєднання роботи й відпустки) та довготривале проживання в готелях або апартаментах з комфортними умовами для дистанційної праці [1]. Готелі почали адаптувати номери, створювати коворкінги, покращувати якість інтернету, впроваджувати гнучкі тарифи для тривалого проживання.

В туризмі зросла популярність менш людних, "затишних" напрямків, що дозволяють змінити обстановку без надмірного контакту з натовпом. Люди почали цінувати тишу, простір, природу та можливість залишатися продуктивними у віддаленому місці, що сприяло розвитку сільського туризму, екологічного відпочинку, невеликих апарт-готелів, глемпінгів і приватних садиб.

В ресторанній сфері споживчі уподобання також змінилися, зросла роль доставки, їжі

на винос та сервісів, які пропонують "ресторан вдома". Також актуалізувався попит на тихі локації для індивідуальної або ділової зустрічі, з доступом до Wi-Fi та відповідними зручностями.

Пандемічні обмеження стали стимулом для багатьох підприємств активніше впроваджувати цифрові технології та розвивати нові напрямки. Досвід, який сектор послуг України здобув під час COVID-19 і тривалих локдаунів, виявився важливим ресурсом у подоланні нових викликів, пов'язаних із війною. Перший «удар» пандемії змусив підприємства готельно-ресторанного та туристичного бізнесу оперативно пристосовуватись до нестабільної ситуації: удосконалювати цифрові сервіси, впроваджувати антикризові стратегії та шукати можливості мінімізувати ризики. У подальшому, підприємства вже мали налагоджені онлайн-канали продажу, досвід швидкої трансформації бізнесу та ефективну цифрову комунікацію зі споживачами.

Війна в Україні стала новим потрясінням, яке ще більше змінило поведінку споживачів. Відбувся значний спад внутрішнього та в'їзного туризму в небезпечних регіонах, тоді як у відносно спокійних областях, навпаки, зріс попит на тимчасове проживання, особливо з боку внутрішньо переміщених осіб [5]. У людей значно зріс рівень фінансової нестабільності й обережності у витратах, що вплинуло на зміну попиту з розкішних готелів до більш доступного житла чи короткотермінової оренди.

У кризовий період люди інтуїтивно прагнуть зберегти контроль над ресурсами, що ще залишаються у їхньому розпорядженні. Як наслідок, зростає прагнення мінімізувати ризики та відмовитися від необов'язкових витрат, зокрема в категоріях, пов'язаних із дозвіллям, подорожами чи розкішшю. Але це не просто тимчасова реакція, оскільки з часом така поведінка трансформується у стійкі звички, які залишаються навіть після завершення кризи.

Питання про можливість оптимізації споживацького вибору шляхом співставлення споживання в теперішньому та майбутньому часі вперше поставив Ірвінг Фішер. Згідно моделі І. Фішера споживання залежить не лише від поточного доходу, але й від тієї кількості доходів, яку споживач розраховує отримати в майбутньому. Також споживчі витрати, згідно цієї теорії, розглядаються не лише як миттєва дія, а як частина міжчасового вибору для опти-

мального розподілу ресурсів між поточним і майбутнім споживанням [7].

Потенційні споживачі послуг туризму та гостинності навіть за наявності бажання подорожувати, не готові реалізовувати це бажання негайно, що свідчить про існування значного відкладеного попиту.

Через бойові дії, обмеження пересування, зруйновану інфраструктуру та загрозу безпеки значна частина населення вимушено відмовилась від подорожей, дозвілля та відпочинку. Проте при цьому не зникло саме бажання подорожувати, відкривати нові місця чи повертатися до улюблених, що є проявом відкладеного попиту, коли намір споживати послугу зберігається, але реалізація переноситься на пізніший час, коли з'являться більш сприятливі обставини [4].

Але відкладений попит буде відновлюватися поступово, і супроводжуватиметься новими очікуваннями, такими як вимоги до безпеки, цінової доступності, гнучких умов бронювання, емоційної підтримки та довіри до бренду. Ті заклади, які вже зараз працюють над репутацією, комунікацією з клієнтами й адаптацією сервісів, матимуть перевагу в майбутньому.

Слід також зазначити, що у кризові та військові часи бажання споживачів витратити кошти на послуги гостинності, туризму та отримання нових вражень набуває особливої форми, що відображає глибокі психологічні потреби, що проявляється не як звичайна споживча активність, а як спроба знайти емоційне розвантаження, відчуття нормальності та короткочасну втечу від реальності.

Одним із головних чинників такої поведінки є психологічна втома від тривалого стресу та нестабільності. Люди прагнуть хоч на короткий час повернути собі відчуття контролю, безпеки або приємного передбачуваного досвіду. Послуги гостинності та туризму стають не просто розвагою, а способом збереження психоемоційної рівноваги, що в умовах війни чи кризи сприймається як життєва потреба, а не як розкіш.

В деяких випадках потужним мотивом, що іноді переважає навіть за обмеженого бюджету, є прагнення створити позитивні спогади "незважаючи ні на що", що особливо помітно у сімей з дітьми, які намагаються подарувати близьким моменти радості попри складні обставини.

Крім того, споживання в такі періоди часто пов'язане із бажанням підтримати економіку, місцевий бізнес або відчути єдність із

іншими людьми. Відвідування українських міст, культурних подій, екскурсій або місцевих закладів розглядається як свідомо підтримка вітчизняних підприємств і локацій, що сприяє збереженню робочих місць, розвитку місцевих громад і посиленню внутрішнього туризму.

Українці дедалі частіше обирають подорожі в межах країни, навіть у складних умовах, розуміючи, що цим підкріплюють місцеву економіку та демонструють довіру до національного продукту. Це супроводжується інтересом до історичних місць, культурної спадщини та природних локацій, що стають символами незламності та автентичності.

У готельно-ресторанному бізнесі патріотичне споживання проявляється в перевазі, яку відвідувачі надають українським закладам, національній кухні, локальним продуктам і брендам. Заклади, які демонструють активну громадянську позицію у вигляді підтримки військових, організації благодійних ініціатив, використання української символіки в інтер'єрі або меню, викликають більшу довіру й лояльність споживачів [6].

Також споживачі звертають увагу на прозорість бізнесу та соціальну відповідальність. Поширеним стає вибір на користь закладів, які публічно звітують про допомогу армії, переселенцям чи волонтерам. У такий спосіб патріотичне споживання у сфері HoReCa перетворюється не лише на економічну підтримку, а й на прояв громадянської солідарності.

Висновки. Глобальні події, пандемія COVID-19, а згодом і повномасштабна війна в Україні суттєво трансформували повсякденне життя українців, що, у свою чергу, відобразилося на їхніх споживчих звичках як в загальному контексті, так і в сфері туризму й гостинності зокрема. В умовах постійної нестабільності поведінка споживачів стала більш зваженою та обережною, а перевага надається базовим потребам, а вибір товарів і послуг усе більше залежить від відчуття безпеки, стабільності та довіри.

Змінилися і пріоритети, посилюється прагнення до емоційного відновлення, внутрішнього комфорту, що спричинило зростання інтересу до коротких відпочинків, подорожей у межах країни та оздоровчих програм. Паралельно з цим цифрові технології стали невід'ємною частиною повсякденної взаємодії з сервісами, формуючи нові очікування до якості обслуговування та комунікації.

Сьогодні туризм і гостинність виконують не лише розважальну або рекреаційну роль,

а й важливу соціально-психологічну функцію, вони допомагають долати емоційне виснаження, відновлювати відчуття звичності та бути джерелом моральної підтримки, що змушує бізнес гнучко адаптовуватись до нових умов, переосмислювати підходи до обслуговування та глибше аналізувати поведінку та потреби гостей.

Також у багатьох споживачів сформувалося бажання підтримати національний бізнес, що сприяло зростанню попиту на українські туристичні продукти та локальні бренди.

Поведінка споживачів, що коливається між споживанням і заощадженням, демонструє, наскільки чутливою є сфера гостинності та туризму до зовнішніх змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Sigala M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 117. P. 312–321. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015> (дата звернення: 24.05.25)
2. Радіонова О.М., Писарева І.В., Александрова С.А. Аналіз тенденцій сучасного туристичного попиту: вплив культурних змін та технологічних інновацій на вибір подорожей. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3700> (дата звернення: 24.05.25)
3. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 2 (25). С. 66–71. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf. (дата звернення: 24.05.25)
4. Смирнов І., Любіцева О. Відкладений попит на туристичні послуги як чинник розвитку туризму в постпандемічний час у світі та в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2022. № 5(1). С. 6–26. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261993> (дата звернення: 24.05.25)
5. Tomej K., Bilynets I. Large-scale tourism transformations through regeneration: A living systems perspective on tourism developments in Ukraine during the war. *Annals of Tourism Research*. Vol. 109, 2024. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103856>. (дата звернення: 24.05.25)
6. Lukianenko A. Examining Changes in Brand Preferences During Crisis: The Case of Ukraine. *Acta academica karvinensia*, 2024. Volume XXIV(2). P. 28–41. DOI: 10.25142/aak.2024.00
7. Friedman, Walter A. "Irving Fisher, Economic Forecasting, and the Myth of the Business Cycle." *Harvard Business School Working Paper*, No. 08-037, November 2007. URL: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=31250> (дата звернення: 24.05.25)

REFERENCES:

1. Sigala M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 312–321. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015> (accessed May 24, 2025)
2. Radionova O. M., Pysareva I. V., Aleksandrova S. A. (2024). Analiz tendentsii suchasnoho turytychnoho popytu: vplyv kulturnykh zmin ta tekhnolohichnykh innovatsii na vybir podorozhei [Analysis of Trends in Contemporary Tourism Demand: The Impact of Cultural Shifts and Technological Innovations on Travel Choices]. *Ekonomika ta suspilstvo*, № 60. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3700> (accessed May 24, 2025)
3. Bochko O. Yu., Kozhushok N. (2021). Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh COVID-19 ta vplyv na nykh trendiv marketynhu [Consumer Behavior Research Under COVID-19 Conditions and the Impact of Marketing Trends]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, № 2(25), pp. 66–71. Available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf (accessed May 24, 2025)
4. Smyrnov I., Liubitseva O. (2022). Vidkladeniy popyt na turystychni posluhy yak chynnyk rozvytku turyzmu v postpandemichnyi chas u sviti ta v Ukraini [Postponed Demand for Tourism Services as a Driver of Tourism Development in the Post-Pandemic Period in the World and in Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriya: Turyzm*, no. 5(1), pp. 6–26. Available at: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261993> (accessed May 24, 2025)
5. Tomej K., Bilynets I. (2024). Large-scale tourism transformations through regeneration: A living systems perspective on tourism developments in Ukraine during the war. *Annals of Tourism Research*, vol. 109. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103856> (accessed May 24, 2025)

6. Lukianenko A. (2024). Examining Changes in Brand Preferences During Crisis: The Case of Ukraine. *Acta Academica Karviniensia*, vol. XXIV(2), pp. 28–41. DOI: 10.25142/aak.2024.00

7. Friedman W. A. (2007). Irving Fisher, Economic Forecasting, and the Myth of the Business Cycle. *Harvard Business School Working Paper*, no. 08-037. Available at: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=31250> (accessed May 24, 2025)