

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-48>

УДК 338.48:640.4:659.1

# РОЛЬ КУЛЬТУРИ ГОСТИННОСТІ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ БРЕНДІВ: ДОСВІД МІЖНАРОДНИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

## THE ROLE OF HOSPITALITY CULTURE IN TOURISM BRAND FORMATION: EXPERIENCE OF INTERNATIONAL AND UKRAINIAN COMPANIES

**Гризовська Лілія Олександрівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Хмельницький національний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2298-6793>

**Горішевський Павло Анатолійович**

викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Заклад вищої освіти «Університет Короля Данила»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1344-8686>

**Терлецька Христина Михайлівна**

в.о. завідувача кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Заклад вищої освіти «Університет Короля Данила»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1800-5494>

**Hryzovska Liliia**

Khmelnytskyi National University

**Gorishevskyy Pavlo, Terletska Khrystyna**

King Danylo University

У статті досліджено роль культури гостинності у формуванні туристичних брендів, яка виступає важливим брендотворчим чинником, що забезпечує перетворення локальних ресурсів на цілісний туристичний досвід. Встановлено, що українські компанії формують бренд через локальну автентичність, гастрономічний сторітелінг, винну культуру, атмосферу місця, регіональну ідентичність і безпосередню взаємодію з гостем. Особливо перспективними для України визначено гастрономічний, кулінарний, еногастрономічний та винний туризм, оскільки вони поєднують сервіс, культуру, локальне виробництво, традиції та економічний розвиток територій. Запропоновано концептуальну модель впливу культури гостинності на формування туристичного бренду, яка охоплює локальні ресурси дестинації, сервісні практики, туристичний досвід, брендові асоціації та результати для компанії й території.

**Ключові слова:** культура гостинності, туристичний бренд, дестинація, гастрономічний туризм, еногастрономічний туризм, винний туризм, сервіс, туристичний досвід.

The modern tourism market is characterized by intensifying competition among destinations, hotel chains, restaurant brands, wineries, and travel companies, all vying for consumers' emotional loyalty, trust, and desire to return. In such conditions, a tourism brand is shaped by the sum of impressions a tourist gains through interaction with the place, service, people, local culture, gastronomy, wine traditions, history, and atmosphere of the destination. This article examines the role of the culture of hospitality in shaping tourism brands, which serves as a key brand-building factor that transforms local resources into a cohesive tourism experience. The methodological basis of the study includes systematic literature review, content analysis of official company materials, comparative case analysis, and conceptual modelling. The study analyzes scientific approaches to destination branding, gastronomic branding, enogastronomic and wine tourism, as well as corporate hospitality culture. Special attention is given to international companies, whose experience demonstrates the importance of personalized service, organizational



culture, emotional engagement, multiculturalism, trust, and a sense of belonging in building a strong tourism brand. The Ukrainian experience is examined using a number of national tourism brands as examples. It has been established that Ukrainian companies more often build their brands through local authenticity, gastronomic storytelling, wine culture, the atmosphere of a place, regional identity, and direct interaction with guests. Gastronomic, culinary, enogastronomic and wine tourism have been identified as particularly promising sectors for Ukraine, as they combine service, culture, local production, traditions and regional economic development. A conceptual model of the influence of the culture of hospitality on the formation of a tourism brand has been proposed, covering the destination's local resources, service practices, the tourist experience, brand associations and outcomes for the company and the region. The practical value of the model lies in its applicability for hotels, restaurants, wineries, tourism clusters, communities, and destination management organizations seeking to develop brand strategies grounded in authentic hospitality experience rather than abstract promotion.

**Keywords:** hospitality culture, tourism brand, destination, gastronomic tourism, culinary tourism, enogastronomic tourism, wine tourism, service experience.

**Постановка проблеми.** Зважаючи на те, що сучасний туристичний бренд вже не може розглядатися суто як сукупність візуальних елементів, він фактично стає узагальненим образом очікуваного та пережитого досвіду, який формується через простір, людей, рівень сервісу, локальну культуру, гастрономію, події тощо. Тобто культура гостинності стає базовим чинником туристичного брендингу, оскільки вона переводить матеріальні ресурси території (наприклад, готель, ресторани, виноробню, музей тощо) у площину емоційного й соціокультурного досвіду.

Актуальність теми посилюється загальною трансформацією сфери туризму на тлі пандемії та повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Зокрема, OECD у звіті *Tourism Trends and Policies 2024* наголошує, що туризм відновлюється, проте нерівномірно; сектор одночасно стикається з геополітичними напруженнями, зростанням витрат, кліматичними подіями та потребою у більш стійкому, інклюзивному й скоординованому управлінні. Особливо важливими визнаються дії на рівні дестинацій, диверсифікація туристичної пропозиції, розвиток інфраструктури, залучення стейкхолдерів і посилення доказової бази туристичної політики [14].

З іншого боку, в українських реаліях, що позначені високоризиковістю, якісні трансформації сфери туризму набувають додаткового змісту. Так, Державне агентство розвитку туризму України визначає свою місію як формування сучасної, сталої та діджиталізованої системи туризму, заснованої на прозорості, достовірній статистиці, інноваційних сервісах і якісному туристичному продукті, що відповідає європейським стандартам [3]. Водночас ДАРТ серед туристичних трендів майбутнього окремо виділяє автентичність, внутрішні подорожі, локальні культури, традиції, кухні, гастрономічний і винний туризм як засоби просування маловідомих напрямків,

оживлення місцевої економіки та збереження традицій [2].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наразі туристичний брендинг у науковій літературі розглядається як складний процес формування образу дестинації, що має враховувати не лише маркетингову комунікацію, а й реальний досвід туриста. У системному огляді N. L. Tran зазначено, що «destination branding» є важливим маркетинговим інструментом туризму, спрямованим на формування образів місць у свідомості потенційних туристів та інших стейкхолдерів через підкреслення винятковості локацій. Автори також показують зростання ролі соціальних медіа, користувацького контенту, когнітивних, афективних і поведінкових вимірів бренду дестинації [19].

Окремий напрям досліджень пов'язаний із гастрономічним брендингом. D. Kharenko, O. Dyshkantiuk та L. Kovalenko, аналізуючи гастрономічний бренд Одеси, наголошують, що формування конкурентоспроможного гастрономічного бренду є стратегією боротьби за міжнародні ринки, забезпечення стабільного туристичного потоку та економічного розвитку регіону. Серед проблем автори виділяють недостатню взаємодію основних складових гастрономічного бренду, потребу залучення всіх стейкхолдерів і значення ресторанного бізнесу та гастрономічних фестивалів як джерел гастрономічної культури [11].

У сучасних українських дослідженнях еногастрономічний туризм трактується як перспективний напрям розвитку туристичного ринку, здатний збільшувати кількість туристичних прибуттів, подовжувати сезон, покращувати імідж регіону, збагачувати й диференціювати місцевий туристичний продукт за рахунок винних екскурсій, дегустацій, презентацій, подій і фестивалів [13]. У роботі O. Horiacha також підкреслюється,

що внутрішній гастрономічний туризм формує додану вартість територій, сприяє розвитку малого та середнього бізнесу й інтегрує культурну спадщину у туристичний продукт [1]. Концептуально близькою є позиція World Food Travel Association, яка визначає «food tourism» як подорож заради «taste of place» – смаку місця, що дає глибше відчуття дестинації. Організація також розглядає кулінарну культуру як сукупність гастрономічної спадщини, звичаїв, традицій, рецептів, страв, технік приготування, локальних інгредієнтів та історій [22].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри наявність досліджень про туристичний брендинг, гастрономічний бренд і еногастрономічний туризм, недостатньо розкритим залишається питання, як саме культура гостинності працює як механізм формування туристичних брендів на рівні компаній. Особливо бракує порівняльного аналізу міжнародних і українських практик, де сервісні стандарти, локальна культура, сторітелінг, гастрономія та емоційна взаємодія з гостем розглядаються як єдина система брендотворення.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є обґрунтування ролі культури гостинності у формуванні туристичних брендів на основі аналізу міжнародного та українського досвіду компаній готельно-ресторанного, туристичного й еногастрономічного секторів. Для досягнення поставленої мети було визначено наступні завдання:

- уточнити зміст поняття культури гостинності в контексті туристичного брендингу;
- систематизувати наукові підходи до зв'язку між сервісом, локальною культурою, гастрономічною ідентичністю та брендом дестинації;
- проаналізувати міжнародні практики компаній Ritz-Carlton, Marriott, Accor та Airbnb;
- охарактеризувати українські кейси Premier Hotels and Resorts, Ribas Hotels Group, !FEST, SHABO, Chateau Chizay і Villa Tinta;
- запропонувати концептуальну модель впливу культури гостинності на формування туристичного бренду.

Методологічною основою дослідження є систематизація наукової літератури, контент-аналіз офіційних матеріалів компаній, порівняльний кейс-аналіз і концептуальне моделювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Культуру гостинності доцільно розу-

міти як систему цінностей, норм, сервісних практик, поведінкових сценаріїв, символів і комунікаційних прийомів, через які компанія або дестинація організовує взаємодію з гостем. На відміну від вузького розуміння сервісу як технічно правильного обслуговування, культура гостинності включає емоційний контакт, повагу до гостя, здатність передбачати потреби, створення атмосфери безпеки й довіри, автентичну інтерпретацію локальної культури, а також узгодженість усіх точок контакту (наприклад, бронювання або післявізитна комунікація).

У туристичному брендингу культура гостинності виконує ряд важливих функцій, а саме: (1) робить бренд відчутним, оскільки турист взаємодіє не з абстрактною назвою, а з людьми, простором, стравами, запахами, маршрутами, мовою комунікації та ритуалами прийому; (2) забезпечує сталість бренду, адже повторювані стандарти обслуговування перетворюють випадкове позитивне враження на довіру; (3) створює емоційну пам'ять, яка стає підставою для повторного візиту та рекомендацій; (4) пов'язує бренд із місцем: локальна кухня, виноробство, ремесла, історії й традиції перетворюють дестинацію на унікальний досвід; та (5) формує соціальну легітимність туризму, оскільки якісна гостинність передбачає не лише задоволення туриста, а й повагу до місцевої громади, працівників і культурної спадщини.

Міжнародні компанії демонструють різні моделі перетворення культури гостинності на туристичний бренд. У випадку Ritz-Carlton бренд побудовано на максимально формалізованій культурі персоналізованого сервісу. Офіційні «Gold Standards» компанії включають кредо, девіз, три кроки сервісу, сервісні цінності та обіцянку працівникам. У кредо наголошується, що найвищою місією є турбота й комфорт гостей, а «Three Steps of Service» передбачають тепле привітання з використанням імені гостя, передбачення й виконання потреб, а також тепле прощання [17]. Таким чином, бренд Ritz-Carlton формується не тільки через преміальність інтер'єру, а через ритуалізовану й повторювану поведінку персоналу.

Marriott International репрезентує іншу, але споріднену модель: «people first culture». Засновницька філософія компанії формується як турбота про працівників, які, своєю чергою, подбають про клієнтів. Серед базових цінностей Marriott виділяються орієнтація на людей, прагнення до досконалості, відкри-

Таблиця 1

**Еволюція наукових підходів до трактування культури гостинності  
як чинника туристичного брендингу**

<b>Підхід</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Потенціал підходу</b>
Брендинг дестинацій (англ. «Destination branding»)	Бренд дестинації розглядається як система уявлень, асоціацій, емоційних реакцій і поведінкових намірів туристів щодо певного місця. Важливими є унікальність території, її образ, автентичність, комунікаційна впізнаваність і здатність формувати позитивний досвід відвідування.	Культура гостинності забезпечує практичне втілення бренду дестинації через якість взаємодії з туристом, атмосферу прийому, сервісні стандарти, емоційний комфорт і здатність території залишати стійке позитивне враження.
Гастрономічний брендинг (англ. «Gastronomic branding»)	Гастрономія трактується як складова територіальної ідентичності та інструмент просування дестинації. Локальні страви, продукти, ресторани, гастрономічні фестивалі й кулінарні традиції формують особливий образ місця та підсилюють його туристичну привабливість.	Гастрономічна культура трансформує локальну кухню у впізнаваний бренд-ресурс, який дає змогу туристу не лише побачити дестинацію, а й «відчутти» її через смак, традицію, ритуали споживання та комунікацію з місцевою культурою.
Еногастрономічний туризм (англ. «Enogastronomic tourism»)	Еногастрономічний туризм поєднує винну культуру, локальну кухню, дегустаційні практики, виробничі маршрути, події, фестивалі та культурну інтерпретацію регіону. Він сприяє диференціації туристичного продукту й посиленню регіональної ідентичності.	Еногастрономічні практики створюють комплексний туристичний досвід, у якому вино, їжа, ландшафт, історія виробництва й гостинність формують цілісний образ дестинації та підвищують її конкурентоспроможність.
Гастрономічний туризм (англ. «food tourism»)	Туризм їжі розглядається як подорож заради пізнання місця через його смаки, локальні продукти, рецепти, традиції, історії та кулінарну спадщину. У цьому підході їжа є саме засобом культурного пізнання.	Концепт «смаку місця» посилює емоційну пам'ять туриста про дестинацію, оскільки гастрономічний досвід поєднує сенсорне сприйняття, локальну автентичність, культурний контекст і персональну взаємодію.
Корпоративна культура гостинності (англ. «Corporate hospitality culture»)	Корпоративна культура гостинності охоплює цінності компанії, стандарти сервісу, поведінкові сценарії персоналу, підходи до персоналізації обслуговування, внутрішню комунікацію та управління якістю туристичного досвіду.	Корпоративна культура перетворює сервіс на стабільну бренд-обіцянку: гість очікує не випадкової ввічливості, а повторюваної якості, турботи, персоналізованої уваги й емоційної узгодженості всіх точок контакту з брендом.

*Джерело: сформовано авторами на основі [1; 11; 13; 19; 22]*

тість до змін, добросесність і служіння світові. Компанія пов'язує якість бренду з «good food and good service at a fair price», увагою до деталей та здатністю передбачати зміну потреб клієнтів [12]. Для туристичного брендингу цей приклад показує, що культура гостинності починається не в рекламному відділі, а в організаційній культурі та ставленні до персоналу.

Assog розвиває модель Heartist®, у якій гостинність визначається як «work of heart». Офіційний опис наголошує, що hospitality fundamentally about people, а Heartist® ethos означає мистецтво автентичного, сердечного зв'язку. Assog пов'язує сильний бренд роботодавця, мультикультурність, навчання персоналу й здатність створювати винятковий досвід для гостей [6]. Отже, цей бренд ство-

рюється на перетині сервісу, емоційної праці, інклюзивності, навчання та професійного розвитку.

Airbnb демонструє платформну модель бренду, у якій гостинність пов'язана не стільки з готельним стандартом, скільки з відчуттям належності. У бренд-нарративі Brian Chesky пояснює, що Airbnb «really» не лише про оренду житла, а про дім і належність; ідея «belong anywhere» стала основою компанії [9]. Тобто культура гостинності може бути децентралізованою, де її носіями є локальні господарі, спільноти, індивідуальні історії, автентичні простори та взаємна довіра між гостем і приймаючою стороною.

У свою чергу українські компанії працюють в умовах одночасної потреби у внутрішньому туризмі, адаптації до воєнних ризиків, підтримки локальної економіки та переозначення української туристичної ідентичності. На відміну від великих міжнародних мереж, українські бренди часто будують конкурентність через локальність, атмосферу, історію місця, гастрономію і емоції. Зокрема, Premier Hotels and Resorts формалізує культуру гостинності через місію та цінності. Компанія прямо зазначає, що гість є найважливішим пріоритетом, а всі дії підпорядковані створенню атмосфери дому, теплоти й гостинності, куди хочеться повернутися. Також серед цінностей виокремлено командну роботу, прагнення до досконалості, інноваційність, відповідальність і розвиток внутрішнього туризму через підтримку регіональної туристичної інфраструктури, історичних і культурних об'єктів [15].

Ribas Hotels Group позиціює себе як українську міжнародну готельну групу й екосистему гостинності. Офіційний опис підкреслює, що компанія є «простором досвіду, сервісу та нових відчуттів», а її об'єкти – від міських і butik-готелів до курортних і котеджних комплексів біля моря та в горах – мають власні концепції, але спільну філософію: створювати місце, куди хочеться повертатися [16]. Особливу увагу приділено продуманому сервісу, деталям, атмосфері, локальним смакам і сценаріям подорожі. Тобто відбувається перехід до experience-based hospitality, де готель не лише надає номер, а конструює спосіб проживання місця.

!FEST є прикладом емоційно-нарративної культури гостинності. У концепції !FEST hotel наголошено, що готель має «творити приємну невимушену атмосферу та розповідати історію». Простір готелю розповідає про Львів, його давні сюжети, пам'ять, міські образи та

культурні коди [4]. Мережа емоційноорієнтованих ресторанів !FEST включає численні тематичні заклади, серед яких «П'яна Вишня», «Гасова лампа», «Львівська копальня кави», «Львівські плячки», «Пструг, хліб та вино» та інші [5].

Особливо показовими для теми є українські винні й еногастрономічні бренди. SHABO створює туристичний продукт навколо Центру культури вина. Офіційний опис наголошує на давній історії виноробства в Україні, двохсотлітніх швейцарських підвалах, музеях, кінотеатрах, музичному фонтані, професійних дегустаціях і масштабному виробництві. З 2009 року Центр дає можливість побачити, де створюються напої, та «відчути себе частиною українського виноробства» [18].

Chateau Chizay розвиває винний туризм у Закарпатті через дегустації, екскурсії, тури, музей, ресторан і мініготель. Компанія окремо підкреслює, що всі тури включають відвідання Музею винороба Чиза [7]. У музеї використано інтерактивні технології для розповіді про 300-річний прес, старовинний виноградарський і виноробний реманент, культуру та історію виноградарства. Важливо, що Chateau Chizay Academy безпосередньо пов'язує розвиток винної культури, сфери гостинності, туризму, еногастрономії та Закарпаття [8].

Villa Tinta демонструє модель теруарної гостинності української Бессарабії. У програмі дегустацій і винного туру наголошується на безкраїх виноградниках, теплому степовому вітрі, Бессарабських винах і Lake Yalrug terroir. Туристам пропонується пройти шлях «від лози до витримки в дубових бочках», скуштувати вина різних років і поєднати дегустацію з локальними спеціальітетами, зокрема кавармою та міліною [21]. Тож, еногастрономічний бренд формується через поєднання вина, місцевої кухні, ландшафту, етнокультурної традиції та безпосереднього контакту з виробниками.

Отже, порівняння міжнародного та українського досвіду (Таблиця 2) засвідчує, що культура гостинності може реалізовуватися через різні брендотворчі моделі. Для міжнародних компаній більш характерними є формалізовані сервісні стандарти, глобальні корпоративні цінності, кадрові філософії та масштабовані моделі взаємодії з гостем. Натомість українські компанії частіше формують туристичний бренд через локальну автентичність, гастрономічний сторітелінг, винну культуру, емоційну атмосферу та прив'язку до конкретної дестинації.

Таблиця 2

**Порівняльна характеристика компаній щодо використання культури гостинності  
у формуванні туристичних брендів**

Компанія	Країна	Сутність	Механізм впливу	Брендотворчий ефект
1	2	3	4	5
Ritz-Carlton	США	Персоналізований сервіс, передбачення потреб гостя, тепле привітання й прощання, увага до імені гостя	Формалізація сервісної культури через стандарти обслуговування, поведінкові сценарії персоналу і послідовне відтворення позитивного досвіду	Формування асоціації з винятковою якістю, елегантністю, персональною увагою, довірою та стабільністю сервісу
Marriott	США	People-first philosophy: турбота про працівників як передумова турботи про клієнтів	Перенесення внутр. організаційної культури на зовнішній сервісний досвід; управління якістю через цінності, стандарти, навчання персоналу	Посилення довіри до бренду, сталість сервісу, впізнаваність глобальної мережі, формування лояльності гостей
Accor	Франція	Heartist® ethos: сердечність, емоційна залученість, мультикультурність і створення щирих зв'язків із гостями	Поєднання сервісної культури, кадрової політики, професійного розвитку персоналу та емоційного компонента взаємодії з гостем	Формування образу бренду як відкритого, людяного, мультикультурного й орієнтованого на емоційний комфорт гостя
Airbnb	США	Belonging / відчуття належності, автентичність, локальність, довіра між гостем і приймаючою стороною	Децентралізована модель гостинності, у якій носіями бренду є локальні господарі, індивідуальні простори, спільноти та автентичні сценарії проживання	Перехід від продажу житла до продажу досвіду «бути своїм» у новому місці; посилення емоційної прив'язаності до бренду
Premier Hotels and Resorts	Україна	Орієнтація на гостя, атмосфера дому, теплота, гостинність, прагнення до досконалості	Формування сервісної культури через стандарти обслуговування, командну роботу, відповідальність і підтримку внутр. туризму	Підвищення довіри до української готельної мережі, створення відчуття безпеки, комфорту й бажання повернутися
Ribas Hotels Group	Україна	Готель як простір досвіду, сервісу й нових відчуттів; концептуальність об'єктів	Перетворення проживання на повноцінний сценарій подорожі через атмосферу, локальні смаки, продумані деталі, різні формати розміщення	Формування experience-based бренду, що поєднує готельний сервіс із локальною ідентичністю моря, гір, міста чи курорту
!FEST	Україна	Емоційна гостинність, сторітелінг, театралізація, міська міфологія, гастрономічна атмосфера	Створення тематичних ресторанів і готельних просторів, які розповідають історії Львова через інтер'єр, меню, назви, ритуали споживання й комунікацію з гостем	Посилення гастрономічного бренду Львова; перетворення ресторанного відвідування на туристичну подію й емоційну пам'ять

Продовження Таблиці 2

1	2	3	4	5
SHABO	Україна	Культура вина, освітня місія, дегустаційна гостинність, поєднання виробництва й туризму	Створення Центру культури вина, винних екскурсій, музеїв, підвалів, дегустацій і можливості побачити процес виробництва	Формування винної дестинації Півдня України; перетворення виноробні на культурно-туристичний бренд
Chateau Chizay	Україна	Закарпатська винна культура, еногастрономія, музейність, освітність, регіональна автентичність	Поєднання винних турів, дегустацій, музею винороба, ресторану, мініготелю та Chateau Chizay Academy	Посилення бренду Закарпаття як винної й еногастрономічної дестинації; популяризація локальної культури вина
Villa Tinta	Україна	Теруарна гостинність, Бессарабська кухня, локальні вина, виноградники, контакт із виробником	Організація винних турів, дегустацій, знайомства з виробництвом, локальними стравами й природно-культурним середовищем Бессарабії	Формування автентичного бренду Української Бессарабії через вино, кухню, ландшафт і локальні традиції

Джерело: сформовано авторами на основі [4-9; 12; 15-18; 21]

На основі проаналізованих джерел і кейсів культуру гостинності можна подати як посередницький механізм між ресурсами дестинації та туристичним брендом (Рис. 1). Ресурси самі по собі не формують сильного бренду, якщо вони не інтерпретовані, не організовані в досвід і не підтримані якісним сервісом. Наприклад, виноградник без гіда, дегустації, історії, маршруту й атмосфери залишається виробничим об'єктом; але виноградник, інтегрований у винний тур, музей, ресторан, локальну кухню та комунікацію з виноробом, стає туристичним брендом.

Запропонована модель дозволяє стверджувати, що культура гостинності є центральним елементом туристичного бренду, який формується на рівні повторюваної практики (тобто як зустрічають гостя, як персонал реагує на потреби, як компанія працює з локальною спадщиною тощо), де гастрономічні й винні продукти є особливо ефективними носіями бренду, оскільки вони поєднують сенсорність, локальність, історію та можливість прямої комерціалізації.

Для українських туристичних компаній, громад і дестинацій доцільно застосовувати культуру гостинності як системний інструмент бренд-менеджменту, що передбачає такі напрями:

– необхідно формалізувати сервісну обіцянку бренду. Вона має відповідати не тільки

комерційній позиції компанії, а й локальному характеру дестинації. Наприклад, для виноробень – це може бути обіцянка занурення у культуру вина; для міського готелю – атмосфера міста; для ресторанної мережі – локальна історія через кухню; для садиби чи ферми – контакт із природою, ремеслом і родинною традицією.

– важливо створювати гастрономічну карту бренду. Вона може включати локальні продукти, страви, напої, виробників, сезонні події, фестивалі, маршрути, дегустації, майстер-класи. Така карта має бути не просто переліком закладів, а системою зв'язків: хто виробляє продукт, де його можна скуштувати, яку історію він має, як турист може продовжити маршрут.

– потрібно навчати персонал сторітелінгу. У культурі гостинності важливо не лише якісно обслужити, а й пояснити місце. Гід, офіціант, сомельє, адміністратор готелю або власник садиби мають бути носіями локальної історії. Успішні кейси SHABO, Chateau Chizay, Villa Tinta та !FEST показують, що історія, якщо її правильно подати, стає частиною економічної цінності туристичного продукту.

– туристичні бренди мають розвивати партнерства. Еногастрономічний туристичний продукт рідко створюється одним підприємством. Він потребує координації між виноробнею, рестораном, готелем, транспортом,



**Рис. 1. Схема впливу культури гостинності на формування туристичного бренду**

*Джерело: сформовано авторами*

гідом, локальними виробниками, громадою, туристичною організацією та цифровими платформами. Саме тому гастрономічні й винні маршрути мають бути не випадковими наборами точок, а керованими екосистемами.

– треба поєднувати автентичність і сучасність. Український туристичний бренд не повинен копіювати міжнародні моделі без адаптації. Ritz-Carlton дає приклад сервісної дисципліни, Marriott – організаційної культури, Accor – емоційної кадрової філософії, Airbnb – ідеї належності, але українська конкурентність формується через інше ядро: локальну культуру, регіональні кухні, виноробство, міські історії, досвід війни й відновлення, внутрішній туризм, українську мову сервісу та власну естетику гостинності.

**Висновки.** Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що культура гостинності є одним із ключових механізмів формування туристичних брендів. Її роль полягає не лише у забезпеченні якісного сервісу, а у створенні цілісного досвіду, через який турист сприймає компанію, місто, регіон або дестинацію.

Міжнародні компанії демонструють різні, але взаємодоповнювальні моделі; тоді як українські компанії розвивають власні моделі, у яких особливого значення набувають локальність, атмосфера, гастрономічний сторітелінг, винна культура й емоційна прив'язаність до місця. Тому особливе значення для України має розвиток гастрономічного, кулінарного, еногастрономічного й винного туризму,

оскільки ці напрями здатні одночасно підтримувати внутрішній туризм, розвивати малий і середній бізнес, просувати локальних виробників, формувати позитивний образ регіонів і зберігати культурну спадщину.

Практичне значення запропонованої моделі полягає в тому, що її можуть використовувати готелі, ресторани, виноробні, туристичні кластери, громади та організації управління дестинаціями для створення

бренд-стратегій, заснованих не на абстрактному просуванні, а на реальному досвіді гостинності.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з емпіричним вимірюванням впливу культури гостинності на лояльність туристів, повторні візити, цифрові відгуки, сприйняття гастрономічних брендів і конкурентоспроможність українських дестинацій у післявоєнний період.

#### СПИСО ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Горяча О. Внутрішній гастрономічний туризм та інноваційна активність підприємств як чинники конкурентоспроможності туристичних дестинацій України. *Економіка та суспільство*. 2026. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7472> (дата звернення: 27.04.2026).
2. Державне агентство розвитку туризму України. Автентика та гармонія з природою: головні туристичні тренди майбутнього. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/avtentika-ta-garmoniya-z-prirodoyu-golovni-turistichni-trendi-maybutnogo> (дата звернення: 27.04.2026).
3. Державне агентство розвитку туризму України. Про ДАРТ. Місія та візія. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 27.04.2026).
4. Холдинг емоцій !FEST. !FEST hotel. URL: <https://www.fest.lviv.ua/uk/projects/festhotel/> (дата звернення: 27.04.2026).
5. Холдинг емоцій !FEST. Емоційні ресторани. URL: <https://www.fest.lviv.ua/uk/restaurants/> (дата звернення: 27.04.2026).
6. Accor Group. Our Heartist® Ethos. URL: <https://group.accor.com/en/group/people-at-our-heart/our-heartist-ethos> (accessed April 27, 2026).
7. Chateau Chizay. Винний туризм в Закарпатті. URL: <https://chizay.com/tours/> (дата звернення: 27.04.2026).
8. Chateau Chizay. Музей винороба Чиза; Chateau Chizay Academy. URL: <https://chizay.com/> (accessed April 27, 2026).
9. Chesky B. Belong Anywhere. *Medium*. 2014. URL: <https://medium.com/@bchesky/belong-anywhere-ccf42702d010> (accessed April 27, 2026).
10. EU Tourism Platform. New Global Wine Tourism Report offers in-depth insights for Europe's wine regions. 2025. URL: <https://transition-pathways.europa.eu/tourism/knowledge-documents/new-global-wine-tourism-report-offers-depth-insights-europes-wine> (accessed April 27, 2026).
11. Kharenko D., Dyshkantiuk O., Kovalenko L. Research of the gastronomic brand of Odesa and practical recommendations for solving key problems. *Technology Audit and Production Reserves*. 2019. URL: <https://journals.uran.ua/tarp/article/view/161206> (accessed April 27, 2026).
12. Marriott International. Core Values & Heritage. URL: <https://www.marriott.com/culture-and-values/core-values.mi> (accessed April 27, 2026).
13. Nikoliuk O., Bairachna O., Kruk S. Current trends, and features of the development of enogastronomic tourism. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2024. URL: <https://ujae.org.ua/en/current-trends-and-features-of-the-development-of-enogastronomic-tourism/> (accessed April 27, 2026).
14. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2024. Paris : OECD Publishing, 2024. URL: [https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024\\_80885d8b-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_80885d8b-en.html) (accessed April 27, 2026).
15. Premier Hotels and Resorts. Місія та цінності. URL: <https://www.phnr.com/ua/mission-and-values> (дата звернення: 27.04.2026).
16. Ribas Hotels Group. Про мережу готелів. URL: <https://ribas.ua/about-us> (дата звернення: 27.04.2026).
17. Ritz-Carlton Leadership Center. Foundations of Our Brand. URL: <https://ritzcarltonleadershipcenter.com/about-us/about-us-foundations-of-our-brand/> (accessed April 27, 2026).
18. SHABO. Центр культури вина. URL: <https://shabo.ua/centr-kulturi-vina/> (дата звернення: 27.04.2026).
19. Tran N. L. та ін. Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, № 20. Article 13528. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13528> (accessed April 27, 2026).
20. UN Tourism. Gastronomy and Wine Tourism. URL: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> (accessed April 27, 2026).

21. Villa Tinta. Tastings / Wine tour. URL: <https://villatinta.com.ua/en/degustaczi%D1%97-enotur-2/> (accessed April 27, 2026).
22. World Food Travel Association. Defining Food Tourism. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/food-tourism> (accessed April 27, 2026).

## REFERENCES:

1. Horiacha O. (2026) Vnutrishnii hastronomichniy turyzm ta innovatsiina aktyvnist pidpriemstv yak chynnyky konkurentospromozhnosti turystychnykh destynatsii Ukrainy [Internal gastronomic tourism and innovative activity of enterprises as factors of competitiveness of tourist destinations of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 83. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7472> (accessed April 27, 2026).
2. Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu Ukrainy (2026) Avtentyka ta harmoniia z pryrodou: holovni turystychni trendy maibutnoho [Authenticity and harmony with nature: main tourism trends of the future]. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/avtentika-ta-garmoniya-z-prirodoyu-golovni-turistichni-trendi-maybutnogo> (accessed April 27, 2026).
3. Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu Ukrainy (2026) Pro DART. Misiia ta viziia [About SATD. Mission and vision]. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/> (accessed April 27, 2026).
4. Kholdynh emotsii !FEST (2026) !FEST hotel. Available at: <https://www.fest.lviv.ua/uk/projects/festhotel/> (accessed April 27, 2026).
5. Kholdynh emotsii !FEST (2026) Emotsiini restorany [Emotional restaurants]. Available at: <https://www.fest.lviv.ua/uk/restaurants/> (in Ukrainian)
6. Accor Group (2026) Our Heartist® Ethos. Available at: <https://group.accor.com/en/group/people-at-our-heart/our-heartist-ethos> (accessed April 27, 2026).
7. Chateau Chizay (2026) Vynnyi turyzm v Zakarpatti [Wine tourism in Zakarpattia]. Available at: <https://chizay.com/tours/> (accessed April 27, 2026).
8. Chateau Chizay (2026) Muzei vynoroba Chyza; Chateau Chizay Academy [Chiz winemaker museum; Chateau Chizay Academy]. Available at: <https://chizay.com/> (accessed April 27, 2026).
9. Chesky B. (2014) Belong Anywhere. *Medium*. Available at: <https://medium.com/@bchesky/belong-anywhere-ccf42702d010> (accessed April 27, 2026).
10. EU Tourism Platform (2025) New Global Wine Tourism Report offers in-depth insights for Europe's wine regions. Available at: <https://transition-pathways.europa.eu/tourism/knowledge-documents/new-global-wine-tourism-report-offers-depth-insights-europes-wine> (accessed April 27, 2026).
11. Kharenko D., Dyshkantiuk O., Kovalenko L. (2019) Research of the gastronomic brand of Odesa and practical recommendations for solving key problems. *Technology Audit and Production Reserves*, vol. 1, no. 5(45), pp. 33–35. Available at: <https://journals.uran.ua/tarp/article/view/161206> (accessed April 27, 2026).
12. Marriott International (2026) Core Values & Heritage. Available at: <https://www.marriott.com/culture-and-values/core-values.mi> (accessed April 27, 2026).
13. Nikoliuk O., Bairachna O., Kruk S. (2024) Current trends, and features of the development of enogastronomic tourism. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, no. 1, pp. 224–228. Available at: <https://ujae.org.ua/en/current-trends-and-features-of-the-development-of-enogastronomic-tourism/> (accessed April 27, 2026).
14. OECD (2024) *OECD Tourism Trends and Policies 2024*. Paris : OECD Publishing. Available at: [https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024\\_80885d8b-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_80885d8b-en.html) (accessed April 27, 2026).
15. Premier Hotels and Resorts (2026) Misiia ta tsinnosti [Mission and values]. Available at: <https://www.phnr.com.ua/mission-and-values> (in Ukrainian)
16. Ribas Hotels Group (2026) Pro merezhu hoteliv [About the hotel chain]. Available at: <https://ribas.ua/about-us> (accessed April 27, 2026).
17. Ritz-Carlton Leadership Center (2026) Foundations of Our Brand. Available at: <https://ritzcarltonleadership-center.com/about-us/about-us-foundations-of-our-brand/> (accessed April 27, 2026).
18. SHABO (2026) Tsentr kultury vyna [Wine Culture Center]. Available at: <https://shabo.ua/centr-kulturi-vina/> (in Ukrainian)
19. Tran N.L., Rudolf W. (2022) Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, vol. 14, no. 20, article 13528. Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13528> (accessed April 27, 2026).

20. UN Tourism (2026) Gastronomy and Wine Tourism. Available at: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> (accessed April 27, 2026).

21. Villa Tinta (2026) Tastings / Wine tour. Available at: <https://villatinta.com.ua/en/degustaczi%D1%97-enotur-2/> (accessed April 27, 2026).

22. World Food Travel Association (2026) Defining Food Tourism. Available at: <https://www.worldfoodtravel.org/food-tourism> (accessed April 27, 2026).

Дата надходження статті: 20.04.2026

Дата прийняття статті: 08.05.2026

Дата публікації статті: 19.05.2026