

міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. 232 с.
https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf

3. Чорна Н. Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-пізнавального туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-37>

4. Синиця В. А. Креативні індустрії та розвиток туризму: економічні перспективи. *Причорноморські економічні студії*. 2025. Випуск 91. <https://doi.org/10.32782/bses.91-9>

5. Худавердієва В. А. Пріоритетні напрями туризму для сталого розвитку України: виклики сьогодення. Продовольчі системи України: Повоєнне відновлення та забезпечення сталого розвитку: *матеріали Міжнар. науково-практичного форуму*, 15–16 травня 2024 р. Харків: ДБТУ, 2024. С. 138–140. <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/57738>

Нісфоян С. С.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки, підприємництва
та готельно-ресторанної справи
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

АРТ-ГОТЕЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ ЯК СИНТЕЗ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Глобальна індустрія гостинності переживає глибоку трансформацію, зумовлену зміною споживчих очікувань сучасних мандрівників. Стандартизований готельний продукт дедалі більше поступається місцем унікальним концептуальним засобам розміщення, здатним забезпечити гостю не просто комфортний нічліг, а повноцінний культурний та емоційний досвід. Саме в цьому контексті арт-готельна концепція – модель засобу розміщення, в якій мистецтво, дизайн та культурна ідентичність є не декоративним доповненням, а системоутворюючим ядром бізнес-моделі – набуває стрімкого розвитку на глобальному ринку. За даними Allied Market Research, сегмент бутик- та арт-готелів демонстрував середньорічне зростання на рівні 6,4% у 2019 – 2023 роках, суттєво випереджаючи загальну динаміку готельного ринку. Для України, яка формує стратегію повоєнного відновлення туристичної привабливості та інтеграції у європейський культурно-туристичний простір, арт-готельна концепція відкриває значні можливості – як для залучення іноземних туристів через унікальну культурну ідентичність, так і для відродження внутрішнього туризму на основі переосмислення локальної спадщини та сучасного українського мистецтва.

Наукова розробленість проблематики арт-готелів та взаємодії креативних індустрій з індустрією гостинності відображена у зростаючому масиві сучасних досліджень. Пайн Б.Дж. та Гілмор Дж. [1] у своїй концепції «економіки вражень» обґрунтували теоретичні засади трансформації готельного продукту від функціонального товару до емоційно насиченого досвіду, що стало методологічним підґрунтям для розвитку арт-готельного напрямку. Бінфарді А. та Луїс Е. [2] дослідили механізми інтеграції сучасного мистецтва в готельне середовище та довели, що наявність оригінальних арт-колекцій та художніх інсталяцій підвищує готовність гостей платити преміальну надбавку до ціни номера в середньому на 18 – 24%. Варнер Дж. [3] систематизував моделі партнерства між готельними підприємствами та галереями, художниками і культурними установами, визначивши умови синергетичного ефекту від такої співпраці. Вітчизняний досвід розвитку концептуальних засобів розміщення та їх потенціал у контексті туристичної привабливості України досліджено Мальською М.П. та Пандяк І.Г. [4], які визначили перспективні напрями впровадження інноваційних готельних концепцій на українському ринку. Водночас комплексне дослідження арт-готельної концепції саме як інструменту підвищення конкурентоспроможності сектору гостинності в умовах повоєнного відновлення туристичної галузі України залишається недостатньо розробленим.

Метою дослідження є узагальнення світового досвіду впровадження арт-готельної концепції, систематизація її ключових характеристик та бізнес-моделей, а також визначення перспектив і умов імплементації даної концепції в українській індустрії гостинності з урахуванням специфіки вітчизняного ринку та завдань повоєнного відновлення туристичного сектору.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що арт-готельна концепція є поліморфним явищем, яке охоплює щонайменше чотири відмінні моделі інтеграції мистецтва та гостинності. Перша модель – «готель-галерея» – передбачає перетворення всього засобу розміщення на повноцінний виставковий простір з ротацією художніх колекцій, куратором і відповідним культурним програмуванням (яскравий приклад – мережа 21c Museum Hotels у США, де готельний простір слугує одночасно акредитованим музеєм сучасного мистецтва). Друга модель – «готель художника» – формується навколо творчості одного або кількох визначних художників, архітекторів чи дизайнерів, чий авторський почерк пронизує всі елементи готельного середовища від архітектурного рішення до сантехнічної фурнітури (Ice Hotel у Швеції, Propeller Island City Lodge у Берліні). Третя модель – «готель як арт-резиденція» – поєднує функції засобу розміщення та творчої майстерні, надаючи митцям простір для роботи та публічної презентації результатів творчості, а гостям – унікальну можливість спостерігати за творчим процесом і бути першими глядачами нових робіт [1].

Четверта модель – «культурно-спадщинний арт-готель» – базується на реконверсії об'єктів архітектурної або промислової спадщини з максимальним збереженням та переосмисленням автентичного середовища, доповненого сучасними художніми інтервенціями (готель Conservatorium у Амстердамі, розташований у реконструйованій консерваторії XIX ст., або Palacio Duha Park

Huatt у Буенос-Айресі). Аналіз ключових показників ефективності провідних арт-готелів світу засвідчує їх суттєві конкурентні переваги порівняно з традиційними засобами розміщення аналогічної категорії: середній рівень завантаженості арт-готелів у Європі у 2022 – 2023 роках становив 74,3% проти 68,1% для стандартних готелів 4–5 зірок; середній дохід на доступний номер (RevPAR) перевищував галузевий середній показник на 22 – 31%; тривалість перебування гостей була на 0,8 – 1,2 ночі більшою; індекс задоволеності гостей (NPS) у провідних арт-готелях становив у середньому 74 проти 61 для традиційних готелів преміум-сегменту [2]. Критично важливим чинником успіху є автентичність арт-концепції: дослідження показують, що гості чітко розрізняють справжню арт-готельну ідентичність від поверхневого декорування репродукціями, і лише перша генерує стійку лояльність та премієзацію ціни [3].

Оцінка потенціалу впровадження арт-готельної концепції в Україні дозволила ідентифікувати три групи конкурентних переваг вітчизняного ринку. По-перше, унікальний культурний та мистецький ресурс: потужна школа сучасного українського мистецтва, що здобула значне міжнародне визнання після 2022 року; багата архітектурна спадщина, що включає пам'ятки різних епох та стилів – від козацького бароко до радянського модернізму, придатні для реконверсії; розвинені осередки народних промислів і ремесел, здатних стати основою автентичного арт-концепту. По-друге, сприятливі ринкові умови: зростаючий інтерес іноземних туристів до України як культурної дестинації на тлі підвищення глобальної впізнаваності країни; активний розвиток внутрішнього туризму внаслідок переорієнтації з міжнародних напрямів. По-третє, інвестиційні можливості: значний фонд нерухомості в історичних центрах міст, що потребує реконструкції і є перспективним для арт-реконверсії; зростаючий інтерес міжнародних готельних операторів до участі у відбудові українського туристичного сектору [4]. Серед виявлених бар'єрів – обмеженість інвестиційних ресурсів, необхідність формування системи підготовки кваліфікованого персоналу для концептуальних готелів та відсутність законодавчого регулювання арт-готельного формату.

Узагальнення результатів дослідження дозволяє сформулювати такі висновки та пропозиції. По-перше, арт-готельна концепція є ефективним інструментом диференціації у конкурентному середовищі готельного ринку, що забезпечує стійкі переваги у показниках завантаженості, доходності та лояльності гостей за умови автентичності та концептуальної цілісності. По-друге, для України найбільш перспективними є модель «культурно-спадщинного арт-готелю» на базі реконверсії об'єктів промислової та архітектурної спадщини у Харкові, Дніпрі, Львові та Одесі, а також модель «готелю художника» на основі співпраці з визнаними представниками сучасного українського мистецтва – як потужний інструмент культурної дипломатії та туристичного брендингу країни. По-третє, на державному рівні доцільним є включення арт-готельних проєктів до переліку пріоритетних об'єктів програм відновлення туристичної інфраструктури з наданням відповідних податкових преференцій та грантової підтримки. На рівні освіти необхідним є впровадження спеціалізованих програм підготовки готельних менеджерів та арт-кураторів,

здатних управляти концептуальними засобами розміщення. Перспективою подальших досліджень є розробка методики оцінювання економічного ефекту арт-концепції для конкретного засобу розміщення та формування практичних рекомендацій щодо поетапного впровадження арт-готельної моделі в умовах українського ринку [2].

Список використаних джерел:

1. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Updated ed. Boston : Harvard Business Review Press, 2019. 368 p.
2. Binfardi A., Luis E. Art Hotels and the Experience Economy: How Contemporary Art Drives Guest Willingness to Pay a Price Premium. *International Journal of Hospitality Management*. 2022. Vol. 104. P. 103 – 217.
3. Warner J. Creative Partnerships in Hospitality: Museums, Galleries and Hotels as Cultural Collaborators. *Journal of Cultural Economy*. 2021. Vol. 14. № 5. P. 561 – 578.
4. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. 3-тє вид., переробл. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 472с.

Хачатурян Олена Сергіївна
кандидатка економічних наук,
доцентка кафедри економіки, підприємництва
та готельно-ресторанної справи,
Центральноукраїнський національний технічний університет
Кропивницький, Україна

ВІД СЕРВІСУ ДО ВРАЖЕНЬ: ЯК КРЕАТИВНІСТЬ СТАЄ ГОЛОВНОЮ КОНКУРЕНТНОЮ ПЕРЕВАГОЮ В NORECA

Сфера NoReCa в Україні сьогодні розвивається в умовах постійних змін, які зумовлені не лише економічними чи технологічними чинниками, а й трансформацією поведінки самих споживачів. Те, що ще кілька років тому вважалося достатнім – якісний сервіс і прийнятна ціна – вже не гарантує успіху. Відвідувач очікує більшого: не просто отримати послугу, а відчувати атмосферу, отримати емоцію, запам'ятати сам досвід взаємодії із закладом.

За таких умов підприємства змушені переосмислювати власні підходи до конкуренції. Зокрема, дедалі помітнішою стає роль креативності, яка дозволяє вийти за межі стандартних рішень і запропонувати клієнту щось більше, ніж просто «якісне обслуговування» у звичному розумінні [1, с. 45-46].

У науковій літературі ці процеси вже достатньо висвітлені. Так, у працях [1; 2, с. 12-14] увага зосереджується на структурних проблемах розвитку галузі та підкреслюється значення інновацій для забезпечення конкурентоспроможності. Окремі дослідники наголошують, що сучасний