

УДК 7.05:659.127.4:338.48-44:647.94

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2025.6.22>

Скляренко Наталія Владиславівна,

доктор мистецтвознавства, професор,
професор кафедри архітектури та дизайну
Луцького національного технічного університету
ORCID ID: 0000-0001-9188-1947
nata_skliarenko@ukr.net

Канафоцька Любава Михайлівна,

здобувач вищої освіти кафедри графічного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
ORCID ID: 0009-0005-2015-2516
Liubava.kan@gmail.com

Бондарчук Юлія Сергіївна,

кандидат мистецтвознавства, доцент,
доцент кафедри архітектури та дизайну
Луцького національного технічного університету
ORCID ID: 0000-0002-1890-9795
juliabondarchuk89@gmail.com

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ У ДИЗАЙНІ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ГОТЕЛІВ У ГІРСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

У статті представлено ґрунтовне дослідження сучасних тенденцій айдентики готелів, розташованих у гірських регіонах, із фокусом на гармонійне поєднання локальної автентичності, екологічної естетики та цифрових інновацій. Тематика набуває актуальності через зростаючу потребу адаптації готельного брендингу до умов глобалізації, цифрових трансформацій та підвищеного попиту на унікальні туристичні продукти, які об'єднують комфорт, сталість і культурну виразність. У ході дослідження визначено головні виклики візуального позиціонування сучасних готелів. Айдентика розглядається як система візуальних і змістових прийомів, що створюють емоційний і комунікативний образ готелів, здатний одночасно презентувати культурні особливості регіону та відповідати запитам сучасного цифрового середовища. На основі аналізу світових і локальних трендів виявлено, що візуальна комунікація готелів у гірській місцевості зазнала трансформацій у зв'язку із зростанням уваги до сталого розвитку та культурної ідентичності. Серед ключових трендів виділено арт-декор, емоційний брендинг, еко-мінімалізм, цифрову айдентику, етнічну стилізацію. Доведено, що кожний з них створює підґрунтя для формування відповідної концепції готелів (постел, арт-хостел, еко-лодж та смарт-готель). Візуальна айденстика виступає не лише як візуальний елемент, а як емоційний міст між клієнтом і брендом, формуючи цілісне сприйняття простору й концепції готелю. Окреслено перспективи розвитку айдентики готелів у гірських регіонах у напрямку сталого дизайну, збереження та популяризації культурної спадщини та інтеграції локальних ремесел у сучасну візуальну мову бренду. Доведено, що синтез традиційних елементів із цифровими технологіями сприяє формуванню нової естетики айдентики, спрямованої на пошук універсальності, гнучкості та впізнаваності бренду в умовах цифровізації та глобалізації. У результаті дослідження встановлено, що дизайн сучасної айдентики готелів у гірських місцевостях набуває важливого значення для підвищення конкурентоспроможності туристичних об'єктів, зміцнення локальної ідентичності та посилення емоційного взаємозв'язку з клієнтом.

Ключові слова: візуальна айденстика, готель, гірська місцевість, національна ідентичність, дизайн візуальних комунікацій, дизайн для сталого розвитку.

Skliarenko Nataliia, Kanafotska Liubava, Bondarchuk Yuliia. CURRENT TRENDS IN THE DESIGN OF VISUAL IDENTITY FOR HOTELS IN MOUNTAIN AREAS

The article presents a thorough study of current trends in the identity of hotels located in mountainous regions, focusing on the harmonious combination of local authenticity, ecological aesthetics, and digital innovations. The topic is relevant due to the growing need to adapt hotel branding to the conditions of globalization, digital transformations, and increased demand for unique tourism products that combine comfort, sustainability, and cultural expressiveness. The study identified the main challenges of visual positioning for modern hotels. Identity is seen as a system of visual and content techniques that create an emotional and communicative image of hotels, capable of simultaneously presenting the cultural characteristics of the region and meeting the demands of the modern digital environment. Based on an analysis of global and local trends, it was found that the visual communication of hotels in mountainous areas has undergone transformations due to the growing attention to sustainable development and cultural identity. Among the key trends are art decor, emotional branding, eco-minimalism, digital identity, and ethnic stylization. It has been proven that each of them creates the basis for the formation of the corresponding hotel concept (postel, art hostel, eco-lodge, and smart hotel). Visual identity acts not only as a visual element but also as an emotional bridge between the customer and the brand, forming a holistic perception of the space and concept of the hotel. The prospects for the development of hotel identity in mountain regions in the direction of sustainable design, preservation and promotion of cultural heritage, and integration of local crafts into the modern visual language of the brand are outlined. It has been proven that the synthesis of traditional elements with digital technologies contributes to the formation of a new identity aesthetic aimed at finding universality, flexibility, and brand recognition in the context of digitalization and globalization. The study found that the design of modern identity for hotels in mountainous areas is becoming increasingly important for enhancing the competitiveness of tourist facilities, strengthening local identity, and reinforcing emotional connections with customers.

Key words: visual identity, hotel, mountainous terrain, national identity, visual communications design, design for sustainable development.

Вступ. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації дизайн айдентики готельних комплексів зазнає стрімких змін. Це спричиняє появу нових способів подання візуальної інформації та нових підходів до комунікації з відвідувачами. Найбільше ці трансформації помітні в готелях, розташованих у гірських регіонах, які характеризуються складними природними умовами, сезонністю туристичних потоків, необхідністю екологічного інтегрування в ландшафт та прагненням створити простір, що гармонійно поєднує комфорт із природністю. У таких обставинах виникає виклик розробки айдентики, котра не лише виконує функцію ідентифікації, а й забезпечує збереження автентичності регіону.

Домінуюча тенденція до спрощення та уніфікації айдентики призводить до втрати локальних символів і народних мотивів, які є основою культурної унікальності гірських місцевостей. Паралельно з цим на ринку з'являються нові формати готелів, такі як невеликі авторські заклади, еко-садиби, наметові комплекси для комфортного відпочинку та оздоровчо-релаксаційні центри. Це обумовлено трансформацією запитів туристів, які прагнуть близькості з природою,

унікальних вражень та гармонії з навколишнім середовищем.

Розширення спектру готельних форматів підвищує вимоги до айдентики, яка водночас має відповідати сучасним естетичним стандартам і відображати культурну спадщину регіону. Таким чином, необхідність наукового обґрунтування підходів до створення айдентики готельних комплексів у гірських районах є надзвичайно актуальною. Це дозволить інтегрувати інноваційні дизайнерські рішення зі збереженням автентичності та народних традицій для створення унікального образу місцевості.

Матеріали та методи. Сфера досліджень готелів у гірській місцевості охоплює специфіку їх функціонування, територіальну приналежність, культурну інтеграцію та формування візуальної ідентичності, яка формує їхнє сприйняття у туристичному середовищі. Готелі в горах та еко-туризм загалом у дослідженнях науковців розцінювалися лише як об'єкт проживання і розглядалися у контексті географії, маркетингу, екологічної трансформації та цифровізації туристичних сервісів. Однак досліджень саме у сфері дизайну наразі досить мало. Дослідники акцентують увагу на необхідності модернізації готельної

індустрії та впровадженні сталих практик, які призводять до підвищення конкурентоспроможності галузі в умовах глобалізації [1; 4; 5]. Екологічна складова досліджується в контексті дизайнерської проектної діяльності, зокрема показовим є проведення екологічного експерименту Паула Сміта (Paul Smith) як демонстрація широкого потенціалу редизайну для створення еко-естетики [2]. Загалом актуальним питанням для дослідників залишається формування екологічної свідомості майбутніх фахівців [3].

Значна кількість міжнародних досліджень зосереджена на цифровізації та персоналізації туристичної галузі, розвитку «розумного туризму» [6; 9] та взаємодії інтерактивних технологій з ідентичністю готельного простору [8]. Науковці окреслюють також перспективи автоматизації готельного бізнесу та визначають нові ризики, пов'язані із розвитком цифрового маркетингу [14; 18]. Підняті питання поглиблюються під час дослідження саме гірських територій, трансформації їх локальних просторів [7] та аналізі «м'якої мобільності» для сталого розвитку гірських міст [20].

Актуальний напрям дослідження формують інновації в якості туристичного сервісу [13] та лояльності клієнтів [11], що дозволяє вивчити поведінку туристів та розширити уявлення про нові моделі споживання та підвищити їх рівень задоволеності [17]. У контексті вивчення сучасних методів та тенденцій формування айдентики готелів актуальності набуває вплив дизайну середовища на психоемоційне та візуальне задоволення споживача, що ґрунтується на положеннях емоційного дизайну Д. Нормана [15; 16].

Проаналізовані праці свідчать, що створення візуальної айдентики гірських готелів відбувається на стику культурної самобутності, екологічного дизайну, цифрових технологій і нових туристичних практик. Це підкреслює важливість застосування системного підходу до аналізу даної тематики.

В основі дослідження лежить використання структурно-функціонального та семіотичного аналізу, які поглиблюють сприйняття образотворчих кодів візуальної

айдентики готелів у гірській місцевості та забезпечують їх відповідність екологічним, регіональним та культурним особливостям туризму певного регіону. Для аналізу обрано бренди готельного бізнесу у гірській місцевості, зокрема України, Франції, Австрії, Італії, Угорщини, Нової Зеландії, Мексики, які демонструють динаміку розвитку брендової стратегії та візуальних комунікацій.

Метою роботи є обґрунтування актуальних трендів та концепцій у дизайні візуальної айдентики готелів у гірській місцевості.

Результати. Сучасна туристична та готельна індустрія характеризується значною різноманітністю та можливістю надання різних послуг. Значну роль у цьому процесі відіграє інноваційність. На основі аналізу світових та вітчизняних готелів у гірській місцевості виділено найбільш виразні тренди: арт-декор, емоційний брендинг, екомінімалізм, цифрова айдентика та етнічна стилізація, які окреслюють специфічні риси дизайну візуальної айдентики.

Сучасна готельна індустрія характеризується надзвичайно високою фрагментацією та динамічним розвитком [1], що проявляються у створенні форматів закладів, орієнтованих на різні сегменти споживачів [5]. Особливо виразно ці особливості проявляються у гірських регіонах, де поєднуються природно-рекреаційні, етнокультурні та естетичні чинники, які визначають специфіку розвитку готельного бізнесу. Це визначає прагнення таких готелів до створення індивідуальної айдентики, що відображає локальний колорит і природну гармонію середовища.

Одним з перших трендів варто розглянути *арт-декор*, для якого характерними є поєднання ручної графіки з цифровими ефектами, яскраві композиції, використання реальних автентичних фотографій ландшафтів, що підкреслює ідентичність бренду. Тенденція арт-декору реалізується для різних типів готелів. Найбільш показовим є візуальна айдентика гібридного типу закладів – *poshtel* [19] (від поєднання слів *posh* – розкішний і *hostel* – гуртожиток). Цей формат передбачає поєднання доступності хостелу

з рівнем комфорту butik-готелю. Як приклади поштелів обрано «Post Alpina – Family Mountain Chalets» Сан-Кандідо (Італія) (рис. 1) та «Poshtel» Омару (Нова Зеландія) (рис. 2). У них представлена кардинально відмінна концепція. Айдентика готелю «Post Alpina – Family Mountain Chalets» візуалізує ідею теплого родинного кола через природні форми, а слоган відображає цінність сімейного відпочинку в горах завдяки якісній подачі фотографій. Уся айдентика «Poshtel» Омару вирізняється концептуальністю та спрямованістю до емоційного наповнення [15; 16] через візуалізацію окремої історії кожної з кімнат, що підкреслює філософію закладу (рис. 2:1). Ця модель поєднує доступність хостелів із комфортом butik-готелів.

У гірських регіонах poshtel-готелі вирізняються сучасним дизайном, відкритими комунікаційними просторами та айдентикою, орієнтованою на молодіжну аудиторію. Стилiстика айдентики таких готелів Угорщини, Франції, Мексики характеризується

спрощеними логотипами, використанням геометричних форм, яскравих кольорів та динамічної типографіки (рис. 3).

Сьогодні у дизайні айдентики готелів набуває популярності *емоційний брендинг*. Для готелів в гірській місцевості характерні наступні ознаки: символи гір, вогню, дому, спільного відпочинку, зв'язок з мистецтвом. Помітного розвитку у цьому напрямку набувають арт-хостели [10] та арт-лодж заклади, у яких поєднуються функції проживання і культурного дозвілля. У дизайні таких готелів використовуються елементи етнічних ремесел, авторська кераміка, тканини ручної роботи, стилізовані символи гір, сонця чи дерева (рис. 4). Айдентика базується на ідеї гармонії з природою, мистецтвом та людьми [12].

Емоційний брендинг при цьому спрямований не лише на візуальну естетику, але і на збагачення відвідувачів емоціями (рис. 5).

У контексті сталого розвитку *еко-мінімалізм* виступає не лише як тренд у дизайні, а як тенденція, яка тісно пов'язана з географічним контекстом. Подорожі в горах [20]



Рис. 1. «Post Alpina – Family Mountain Chalets», Сан-Кандідо (Італія)

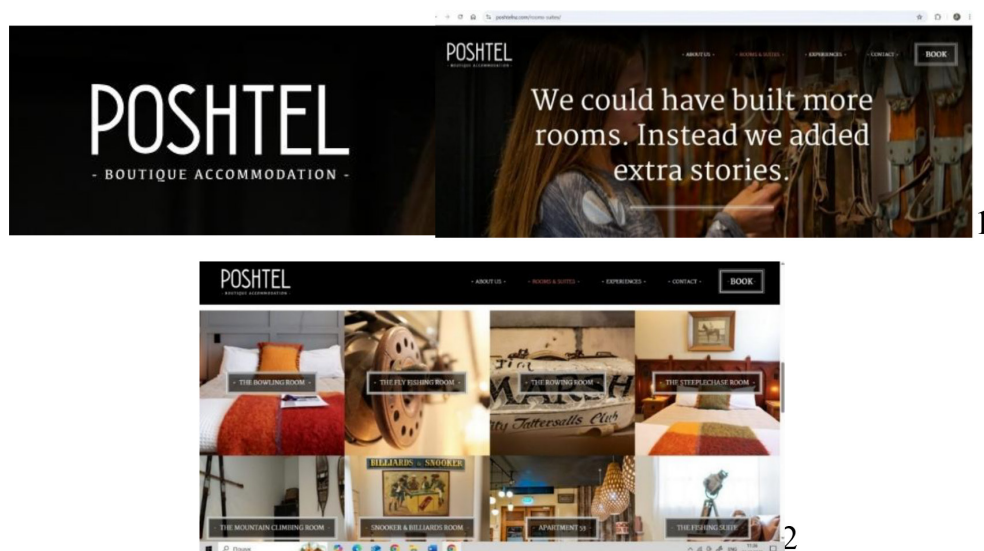


Рис. 2. Сайт «Poshtel», Омар (Нова Зеландія)

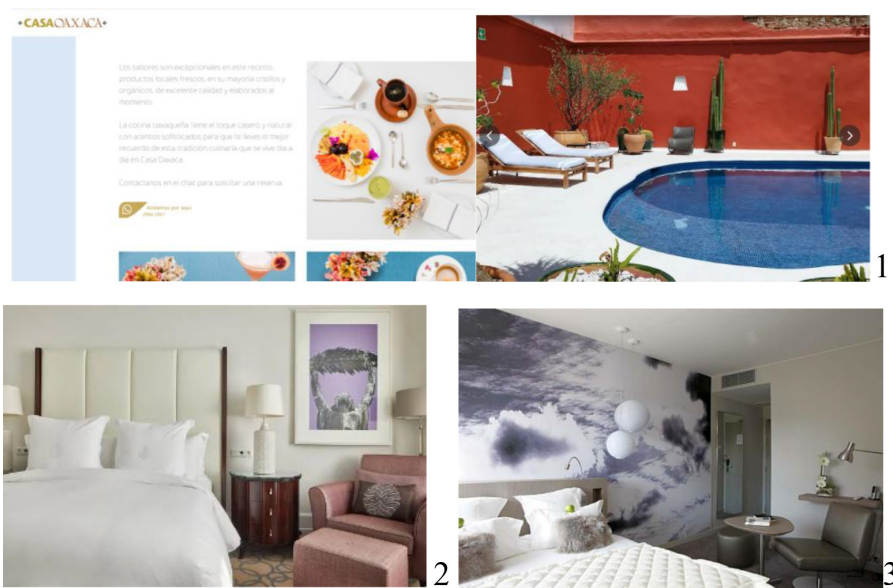


Рис. 3. Поштел-готелі:

1 – «Hotel Casa Oaxaca», Оахака (Мексика); 2 – «Four Seasons Gresham Palace», Будапешт (Угорщина); 3 – «Le Grand Balcon», Тулуза (Франція)



Рис. 4. «Готель Артготель», Буковель (Україна)

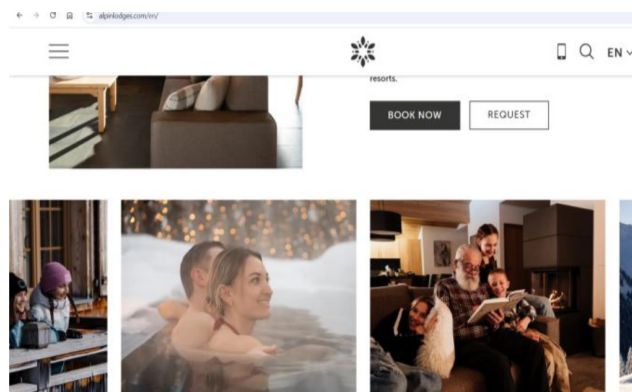


Рис. 5. «Alpinlodges Kühltai», Kühltai (Австрія)

та екотуризм, що демонструють зростання попиту на спільний відпочинок малими групами, передбачають пошук найзручніших місць перебування, у більшості випадків якими є еко-готелі та котеджі. У цьому контексті популярності набувають приватні шале, вілли або апартаменти у гірських місцевостях (рис. 6). Найпомітнішим напрямом є тенденція до поєднання екологічності та

розкоші, яка формує концепцію еко-лакшері [7; 12]. Використання натуральних матеріалів – дерева, каменю, вовни, тканин ручної роботи – поєднується з мінімалістичним дизайном, теплими природними відтінками та стриманими графічними елементами. Такі готелі позиціонують себе як простір комфорту [7], духовного відновлення та сталого розвитку. Еко-мінімалістична тенденція в дизайні візуальних комунікацій визначається зелено-охристою палітрою, використанням природних текстур та шрифтів без засічок.

Цифрова айдентика як тренд знаходить своє відображення у адаптивних логотипах, QR-дизайні та піксельній естетиці. Варто зазначити, що сучасні технології також суттєво впливають на розвиток не лише звичайних готелів, але й тих, які розташовані у гірській місцевості. Використання мобільних застосунків [8], систем безконтактного

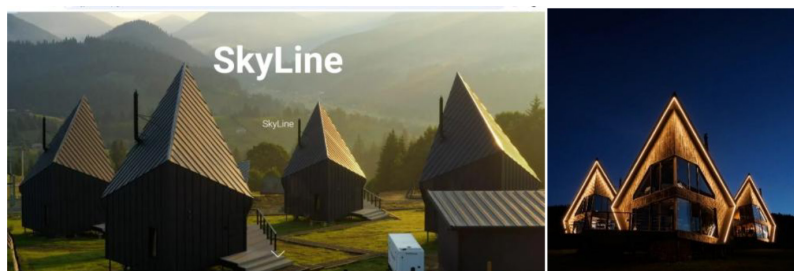


Рис. 6. «SkyLine», Буковель (Україна)

обслуговування, AR-навігації та «розумних» пристроїв стимулює формування нового типу брендингу – гірський смарт-дизайн [9]. Такі готелі застосовують просту графіку, цифрові піктограми, нейтральну палітру кольорів і стриману типографіку, що відповідає вимогам онлайн-простору.

Особливе місце у процесі створення сучасної айдентики займають інноваційні технології – віртуальна (VR) і доповнена реальність (AR), адаптивна графіка та штучний інтелект (ШІ). Використання ШІ для персоналізації послуг [14] та маркетингових заходів також відіграє важливу роль [18; 6]. Крім того, автоматизовані системи можуть керувати бронюванням номерів, оптимізувати рівень заповнюваності та покращувати обслуговування клієнтів. Екологічна свідомість [3] набуває дедалі більшого значення у формуванні сучасної візуальної ідентичності.

Технології віртуальної реальності дозволяють клієнтам провести початкову оцінку номерів та приміщень готелю, тим самим краще зрозуміти їх зовнішній вигляд та атмосферу (рис. 7). Ці технології включають інтерактивні 3D-моделі готелів, віртуальні тури та інтеграцію з мобільними додатками для підвищення залученості гостей.

У графічному дизайні та дизайні візуальних комунікацій гірських готелів спостерігається синтез традиційного і сучасного [17]. Це підкреслює використання етнічних елементів, наприклад, геометричних орнаментів, стилізації під вишивку та дерев'яні мотиви. Переважно *етнічна стилізація* реалізується у побуті (рис. 8) через візуалізацію автентичного інтер'єру, через використання картин на стінах і традиційних патернів. Як результат, формується асоціативний ряд, пов'язаний з приналежністю до локальної культури.



Рис. 7. «Gm eco bubble hotel», Яблуниця (Україна)



Рис. 8. «Гуцульська хата», Яремче (Україна)

Отже, тренди у дизайні візуальних комунікацій формують універсальну візуальну мову, яка використовується як у поліграфії, цифровій продукції, так і у дизайні середовища. Саме ці тренди надають змогу структурувати візуальні та текстові дані, забезпечують їх емоційне забарвлення та формують специфічну концепцію, де кожен елемент має власний зміст та створює атмосферу відпочинку та близькості з природою.

Висновки. Айдентика готелів у гірських регіонах розглядається як багатогранна система комунікації, що об'єднує культурні традиції місцевості, природну красу ландшафту та сучасні методи візуального дизайну. Аналіз свідчить, що формування айдентики виходить за рамки створення графічних елементів, перетворюючись на стратегічний інструмент для формування емоцій та впізнаваного простору. Актуальні тенденції у брендингу готелів у гірських місцевостях включають арт-декор, емоційний брендинг, еко-мінімалізм, цифрову айдентичку та етнічну стилізацію. Цифрова айдентика активно інтегрує адаптивну типографіку, інтерактивні рішення, доповнену реальність, безконтактні технології та алгоритми персоналізації. Це дозволяє оптимізувати комунікацію між гостем і готелем, значно

покращуючи доступність даних, навігацію та загальний досвід взаємодії. Разом з тим, звернення до етнокультурних мотивів забезпечує збереження регіональної ідентичності через інтерпретацію місцевих орнаментів, архітектурних форм та символів, створюючи стійкі асоціативні зв'язки з культурою місцевості. Розвиток концепцій постел, арт-хостел, смарт-готель та еко-лодж у контексті актуальних трендів визначає нову естетику гостинності, що ґрунтується на індивідуальності, технологіях та принципах сталого дизайну.

Таким чином, сучасна айдентика гірських готелів є проявом інтеграції локальних традицій із глобальними дизайнерськими практиками. Вона виконує не лише естетичну, а й комунікативну функцію, формуючи цілісний образ готелю як простору автентичності, природної краси та емоційного досвіду.

Перспективи розвитку цієї сфери пов'язані з подальшою інтеграцією цифрових технологій з екологічними дизайнерськими підходами та творчим осмисленням локальних традицій. Це забезпечить створення конкурентоспроможного бренду, що не тільки відображає особливості гірської місцевості, але й формує позитивний вплив на якість взаємодії між готелем та його цільовою аудиторією.

Література:

1. Давидова О. Ю., Козлова В. О. Інноваційний розвиток індустрії гостинності в Україні. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики*: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків; Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, 2024. С. 231–233. URL: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2024/Tezy_2024/Suchasni%20tendencii%20rozvitku%20industrii%20turizmu%20ta%20gostinnosti%20-%20globalni%20vikliki.%20Materiali%20III%20miznarodnoi%20naukovo-prakticnoi%20konferencii.%202024%20rik%20.pdf#page=232 (дата звернення: 18.11.2025).
2. Особливий екологічний дизайн від Пола Сміта. Mini Strip. URL: https://www.mini.ua/uk_UA/home/news/mini-paul-smith.html (дата звернення: 18.11.2025).
3. Павленко І., Алексєєва О. Екологічна свідомість студентів як психолого-педагогічний феномен і основа сталого розвитку суспільства: сутність, структура, компоненти. *Grail of science*. 2024. № 37. С. 319–325. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.15.03.2024.050>
4. Пандяк І. Сучасні особливості та тенденції розвитку світової готельної індустрії. *Географія та туризм*. 2017. Вип. 41. С. 111–120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2017_41_14 (дата звернення: 18.11.2025).
5. Рутинський М., Зайченко В. Інноваційна практика розбудови готельно-курортних комплексів: кейс Goro Mountain Resort. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2025. Т. 1. Вип. 8 С. 57–68. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.1.2025.334825>
6. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In: *Tussyadiah, I., Inversini, A. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
7. Domènech A., Zoğal V. Geographical dimensions of airbnb in mountain areas: The case of Andorra. *Journal of Rural Studies*. 2020. Vol. 79. P. 361–372. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.051>

8. Govers R., Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24559-4>
9. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. 2015. Vol. 25, No. 3. P. 179–188. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
10. Ionita C. Participatory mapping for social and environmental resilience: the position of the architect-researcher in an art organisation. *Repurposing Places for Social and Environmental Resilience: Proceedings of the International Conference* (Ed.) Anastasia Karandinou. 2023. P. 130-133. URL: https://pure.hva.nl/ws/portalfiles/portal/42117461/Proceedings_of_the_International_Conference_Repurposing_Places.pdf (дата звернення: 18.11.2025).
11. Lemy D., Goh E., Ferry J. Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels. *Journal of Vacation Marketing*. 2019. Vol. 25(4). P. 462–479. <https://doi.org/10.1177/1356766718819658>
12. Mellon V., Bramwell B. Protected area policies and sustainable tourism: influences, relationships and co-evolution. *Journal of Sustainable Tourism*. 2016. Vol. 24, no. 10. P. 1369–1386. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1125909>
13. Morando M., Platania S. Luxury Tourism Consumption in the Accommodation Sector: The Mediation Role of Destination Brand Love for Potential Tourists. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, no. 7. 4007. <https://doi.org/10.3390/su14074007>
14. Nam K., Chathoth P., Daghfous A., Khan M. S. The adoption of artificial intelligence and robotics in the hotel industry: prospects and challenges. *Electronic Markets*. 2021. Vol. 31. P. 553–574. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00442-3>
15. Norman D. Design for a better world: meaningful, sustainable, humanity centered. MIT Press Ltd, 2024. 376 p.
16. Norman D. A. Emotional design: why we love (or hate) everyday things. Basic Books, 2005. 257 p.
17. Ossama N., Nassar M., Barakat M., Ramzy Y. Impact of green practices on hotel guests' satisfaction: The role of perceived motives, attributes, and service outcomes. *Pharos International Journal of Tourism and Hospitality*. 2023. Vol. 1, no. 2. P. 1–17. <https://doi.org/10.21608/pijth.2023.287371>
18. Raymond L. J., Theodore R. The impact of artificial intelligence on digital marketing strategies. *International journal of research in management*. 2025. Vol. 7, no. 1. P. 556–563. DOI: <https://doi.org/10.33545/26648792.2025.v7.i1f.320>
19. Soni M. What is a poshtel? Everything you need to know. November 24, 2021. *Cvent. Event Platform for In-person, Virtual, and Hybrid Events & Webinars*. URL: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/what-is-a-poshtel> (дата звернення: 18.11.2025).
20. Virtudes A., Azevedo H., Abbara A., Sá J. Soft Mobility as a Smart Condition in a Mountain City. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2017. Vol. 245, Issue 5. P. 052095. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899x/245/5/052095>

References:

1. Davydova, O. Iu., & Kozlova, V. O. (2024). Innovatsiyni rozvytok industrii hostynnosti v Ukraini [Innovative development of the hospitality industry in Ukraine]. *Suchasni tendentsii rozvytku industrii turyzmu ta hostynnosti: hlobalni vyklyky: materialy III mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, Kharkiv; Kharkivskiy natsionalnyi universytet miskoho hospodarstva imeni O. M. Beketova. S. 231–233. Retrieved from: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2024/Tezy_2024/Suchasni%20tendentsii%20rozvitku%20industrii%20turizmu%20ta%20gostynnosti%20-%20globalni%20vikliki.%20Materiali%20III%20mizhnarodnoi%20naukovo-praktychnoi%20konferentsii.%202024%20rik%20.pdf#page=232 [in Ukrainian]
2. Osoblyvyi ekolohichnyi dyzain vid Pola Smita [Special eco-friendly design by Paul Smith] (n.d.). Mini Strip. Retrieved from: <https://www.mini.ua/uk-UA/home/news/mini-paul-smith.html> [in Ukrainian]
3. Pavlenko, I., & Aleksieieva, O. (2024). Ekolohichna svidomist studentiv yak psykhologo-pedahohichnyi fenomen i osnova staloho rozvytku suspilstva: sutnist, struktura, komponenty [Environmental awareness of students as a psychological and pedagogical phenomenon and the basis for sustainable development of society: essence, structure, components]. *Grail of science*, 37, 319–325. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.15.03.2024.050> [in Ukrainian]
4. Pandiak, I. (2017). Suchasni osoblyvosti ta tendentsii rozvytku svitovoi hotelnoi industrii [Current features and trends in the development of the global hotel industry]. *Heohrafiia ta turyzm*, 41, 111–120. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2017_41_14 [in Ukrainian]
5. Rutynskiy, M., & Zaichenko, V. (2025). Innovatsiina praktyka rozbudovy hotelno-kurortnykh kompleksiv: keis Goro Mountain Resort [Innovative practices in the development of hotel and resort complexes: the case of Goro Mountain Resort]. *Restoranni i hotelnyi konsaltnyh. Innovatsii*, 1(8), 57–68. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.1.2025.334825> [in Ukrainian]

6. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In: *Tussyadiah, I., Inversini, A. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
7. Domènech, A., & Zoğal, V. (2020). Geographical dimensions of airbnb in mountain areas: The case of Andorra. *Journal of Rural Studies*, 79, 361–372. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.051>
8. Govers, R., & Go, F. (2009). Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24559-4>
9. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
10. Ionita, C. (2023). Participatory mapping for social and environmental resilience: the position of the architect-researcher in an art organisation. *Repurposing Places for Social and Environmental Resilience: Proceedings of the International Conference* (Ed.) Anastasia Karandinou (pp. 130-133). Retrieved from: https://pure.hva.nl/ws/portalfiles/portal/42117461/Proceedings_of_the_International_Conference_Repurposing_Places.pdf
11. Lemy, D., Goh, E., & Ferry, J. (2019). Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 462–479. <https://doi.org/10.1177/1356766718819658>
12. Mellon, V., & Bramwell, B. (2016). Protected area policies and sustainable tourism: influences, relationships and co-evolution. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (10), 1369–1386. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1125909>
13. Morando, M., & Platania, S. (2022). Luxury Tourism Consumption in the Accommodation Sector: The Mediation Role of Destination Brand Love for Potential Tourists. *Sustainability*, 14(7), 4007. <https://doi.org/10.3390/su14074007>
14. Nam, K., Chathoth, P., Daghfous, A., & Khan, M. S. (2021). The adoption of artificial intelligence and robotics in the hotel industry: prospects and challenges. *Electronic Markets*, 31, 553–574. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00442-3>
15. Norman, D. (2024). Design for a better world: meaningful, sustainable, humanity centered. MIT Press Ltd.
16. Norman, D. A. (2005). Emotional design: why we love (or hate) everyday things. Basic Books.
17. Ossama, N., Nassar, M., Barakat, M., & Ramzy, Y. (2023). Impact of green practices on hotel guests' satisfaction: The role of perceived motives, attributes, and service outcomes. *Pharos International Journal of Tourism and Hospitality*, 1(2), 1–17. <https://doi.org/10.21608/pijth.2023.287371>
18. Raymond, L. J., & Theodore, R. (2025). The impact of artificial intelligence on digital marketing strategies. *International journal of research in management*, 7 (1), 556–563. <https://doi.org/10.33545/26648792.2025.v7.i1f.320>
19. Soni, M. (2021, November 24). What is a poshtel? Everything you need to know. *Cvent. Event Platform for In-person, Virtual, and Hybrid Events & Webinars*. Retrieved from: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/what-is-a-poshtel>
20. Virtudes, A., Azevedo, H., Abbara, A., & Sá J. (2017). Soft Mobility as a Smart Condition in a Mountain City. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 245 (5), 052095. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/245/5/052095>

Стаття надійшла: 08.11.2025

Прийнято: 25.11.2025

Опубліковано: 30.12.2025