

УДК 338.488.2
JEL classification: L83, D91, M31, Z32
[https://doi.org/10.31891/dsim-2026-15\(16\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-15(16))

НЕЙРОНАУКА ГОСТИННОСТІ В МІЖНАРОДНІЙ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

КОРСАК Роман

доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри
туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
<https://orcid.org/0000-0001-9245-252X>
roman.korsak@uzhnu.edu.ua

Стаття присвячена дослідженню ролі нейронауки гостинності у розвитку сучасної міжнародної готельно-туристичної індустрії та вдосконаленні процесів управління якістю обслуговування, клієнтським досвідом і персоналом. У публікації розкривається сутність нейронауки гостинності як міждисциплінарного спрямування, що поєднує досягнення нейробиології, психології, поведінкової економіки та готельного менеджменту. Особлива увага приділяється вивченню механізмів сприйняття, формування емоцій, прийняття рішень та поведінкових реакцій гостей, а також впливу на рівень задоволеності, лояльності та повторного вибору готельних послуг.

У дослідженні розглянуто сучасні міжнародні практики застосування нейронаукових підходів у готельно-туристичній індустрії. Проаналізовано особливості використання сенсорного маркетингу, нейродизайну готельного простору, персоналізації сервісу, цифрових технологій, штучного інтелекту та емоційно орієнтованого обслуговування. Встановлено, що застосування принципів нейронауки сприяє створенню позитивного клієнтського досвіду, зміцненню емоційного зв'язку між гостем та готельним брендом, підвищенню якості сервісу та конкурентоспроможності підприємств на міжнародному ринку гостинності.

На основі аналізу теоретичних досліджень та міжнародного досвіду визначено перспективні напрями щодо впровадження нейронаукових підходів у діяльність вітчизняних готельних підприємств. Рекомендації спрямовані на вдосконалення корпоративної культури, розвиток емоційного інтелекту персоналу, оптимізацію процесів взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності управління людськими ресурсами та формування інноваційних моделей обслуговування з урахуванням психологічних потреб гостей.

Насамкінець констатується, що інтеграція досягнень нейронауки в міжнародну готельно-туристичну індустрію є перспективним напрямом розвитку сучасного готельного бізнесу. Наголошується на необхідності подальших досліджень у галузі застосування нейротехнологій, оцінки їх ефективності в управлінні готельними підприємствами та адаптації міжнародного досвіду до особливостей національних ринків гостинності.

Ключові слова: нейронаука гостинності, туризм, міжнародна готельно-туристична індустрія, клієнтський досвід, емоційний інтелект, сенсорний маркетинг, нейродизайн, персоналізація сервісу, управління персоналом, інновації.

NEUROSCIENCE OF HOSPITALITY IN THE INTERNATIONAL HOTEL AND TOURISM INDUSTRY

KORSACK Roman

State Institution of Higher Education «Uzhhorod National University»

The article is devoted to the study of the role of hospitality neuroscience in the development of the modern international hotel and tourism industry and the improvement of service quality management, customer experience management, and personnel management processes. The publication reveals the essence of hospitality neuroscience as an interdisciplinary field that integrates the achievements of neuroscience, psychology, behavioral economics, and hospitality management. Special attention is paid to the study of the mechanisms of perception, emotion formation, decision-making, and guests' behavioral responses, as well as their impact on the level of customer satisfaction, loyalty, and the repeated choice of hotel services.

The study examines contemporary international practices in the application of neuroscience approaches in the hotel and tourism industry. It analyzes the use of sensory marketing, neurodesign of hotel environments, service personalization, digital technologies, artificial intelligence, and emotionally oriented service. The findings indicate that the application of neuroscience principles contributes to the creation of a positive customer experience, strengthens the emotional connection between guests and hotel brands, improves service quality, and enhances the competitiveness of enterprises in the international hospitality market.

Based on the analysis of theoretical research and international experience, promising directions for the implementation of neuroscientific approaches in the activities of domestic hotel enterprises have been identified. The recommendations are aimed at improving corporate culture, developing the emotional intelligence of personnel, optimizing customer interaction processes, increasing the effectiveness of human resource management, and creating innovative service models that take into account the psychological needs of guests.

Finally, it is concluded that the integration of neuroscience achievements into the international hotel and tourism industry represents a promising direction for the development of the modern hospitality business. The article emphasizes the need for further research in the field of neurotechnology application, the assessment of its effectiveness in hotel enterprise management, and the adaptation of international experience to the specific characteristics of national hospitality markets.

Keywords: hospitality neuroscience, tourism, international hotel and tourism industry, customer experience, emotional intelligence, sensory marketing, neurodesign, service personalization, human resources management, innovation.



ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах розвитку міжнародної готельно-туристичної індустрії суттєво зростає значення інноваційних підходів до управління клієнтським досвідом, підвищення якості обслуговування та забезпечення сталої конкурентоспроможності підприємств гостинності. Глобалізація ринку, цифрова трансформація, зміна споживчої поведінки, стрімкий розвиток штучного інтелекту та персоналізованих видів сервісу зумовлюють необхідність більш глибокого розуміння факторів, що впливають на прийняття рішень гостями, їхнє емоційне сприйняття готельних послуг та формування довгострокової лояльності. Традиційні методи дослідження споживчої поведінки, що базуються переважно на анкетуванні та аналізі задоволеності клієнтів, не завжди дозволяють об'єктивно оцінити несвідомі когнітивні та емоційні процеси, що визначають враження гостей від перебування у готелі. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває використання досягнень нейронауки, що дозволяють досліджувати механізми сприйняття, уваги, пам'яті, емоцій та прийняття рішень у процесі споживання готельних послуг.

Зв'язок даної проблематики з важливими науковими та практичними завданнями полягає у необхідності формування сучасної наукової бази для інтеграції досягнень нейронауки до системи управління міжнародною готельно-туристичною індустрією. З наукової точки зору актуалізується розвиток міждисциплінарних досліджень на стику нейронауки, психології, маркетингу та готельного менеджменту, спрямованих на вивчення емоційного досвіду гостей, когнітивних механізмів прийняття рішень та факторів формування споживчої лояльності. З практичного боку особливого значення набуває розробка рекомендацій щодо впровадження нейронаукових методів у діяльність готельних підприємств, включаючи вдосконалення клієнтського сервісу, розвиток емоційного інтелекту персоналу, застосування сенсорного маркетингу, цифрових технологій та інструментів персоналізації обслуговування. Реалізація зазначених підходів сприятиме підвищенню якості готельних послуг, зміцненню конкурентоспроможності підприємств та забезпеченню сталого розвитку міжнародної готельної та туристичної індустрії в умовах сучасних глобальних викликів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Незважаючи на активний розвиток нейромаркетингу та поведінкових досліджень у сфері туризму та гостинності, питання комплексного застосування нейронаукових методів у міжнародній готельно-туристичній індустрії залишаються недостатньо розробленими. Сучасні дослідження переважно присвячені вивченню емоційного сприйняття споживачів, механізмів прийняття рішень, формуванню клієнтського досвіду, а також використанню інноваційних технологій для підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. У вітчизняній науковій літературі дослідження у цій галузі тільки починають розвиватися і переважно розглядаються через призму нейромаркетингу, цифровізації туристичної діяльності та вивчення поведінки споживачів туристичних послуг. Зокрема, серед вітчизняних досліджень слід зазначити роботу О. Джура та К. Гузь, яка присвячена застосуванню нейротехнологій для управління поведінкою споживачів послуг туристичних агенцій. Автори розглядають можливості використання сучасних нейромаркетингових інструментів для вивчення когнітивних та емоційних реакцій клієнтів, обґрунтовуючи необхідність переходу від традиційних методів маркетингових досліджень до об'єктивних способів аналізу споживчої поведінки [1].

Значний інтерес представляє дослідження С. Коваль, у якому аналізується роль технологій нейромаркетингу у зміцненні довіри та розвитку туристичного сектору України. Підкреслюється, що використання досягнень нейронауки дозволяє більш точно виявляти емоційні реакції споживачів, підвищувати ефективність маркетингових комунікацій та формувати стійку довіру до туристичних брендів. Представлені положення є актуальними і для міжнародної готельно-туристичної індустрії, де довіра гостей, емоційна прихильність до бренду та персоналізація обслуговування розглядаються як ключові фактори формування конкурентних переваг підприємств [3].

Серед зарубіжних досліджень увагу привертає публікація А. Al-Nafjan, М. Aldayel та А. Kharrat. Автори здійснили комплексний аналіз сучасного стану досліджень у галузі нейротуризму, систематизували існуючі методи нейронауки, що застосовуються у туристичній сфері, а також визначили перспективні напрямки подальших наукових досліджень. Особливу увагу приділено використанню електроенцефалографії, функціональної магнітно-резонансної томографії, технології відстеження руху очей, аналізу біометричних показників та інших методів вивчення емоційних та когнітивних реакцій туристів. Автори приходять до висновку, що інтеграція нейронаукових методів дозволяє суттєво підвищити об'єктивність досліджень споживчої поведінки та сприяє розвитку інноваційних моделей управління в індустрії туризму та гостинності [5].

Істотний внесок у розвиток концепції нейронауки гостинності здійснив В. Erkayıran. Автор розглядає сучасний стан використання нейронаукових інструментів у світовій індустрії туризму та гостинності, зіставляючи погляди представників академічної спільноти та практиків галузі. У дослідженні наголошується, що найбільш активно застосовуються технології аналізу емоційного сприйняття, відстеження зорової уваги, вимірювання фізіологічних реакцій та нейромаркетингові методи оцінки клієнтського досвіду. Особлива увага приділяється перспективам впровадження нейронаукових технологій у процеси проектування готельного сервісу, розробки маркетингових стратегій та персоналізації обслуговування [7].

У дослідженні U. Kement розглядаються можливості використання нейронаукових методів як інноваційного інструменту вдосконалення управління підприємствами індустрії гостинності. Автор доводить, що традиційні маркетингові дослідження не завжди здатні об'єктивно пояснити реальні мотиви поведінки споживачів, тоді як нейронаукові технології дозволяють аналізувати несвідомі емоційні та когнітивні процеси, що визначають вибір готельних послуг [11].

Концептуальні основи розвитку нейронауки в туризмі та гостинності представлені в статті Н. Özgüt i А. Öztüren. Автори відзначають, що сучасна індустрія гостинності поступово переходить від традиційного аналізу клієнтського досвіду до використання об'єктивних даних про когнітивні та емоційні реакції споживачів. Такий підхід дозволяє підвищити якість сервісу, ефективність управлінських рішень та конкурентоспроможність підприємств на міжнародному ринку [12].

Таким чином, аналіз вітчизняних та зарубіжних досліджень свідчить про те, що нейронаука гостинності поступово стає одним із найперспективніших напрямків розвитку міжнародної готельної та туристичної індустрії. Сучасні наукові публікації підтверджують, що застосування нейронаукових методів сприяє більш глибокому розумінню поведінки та емоційного сприйняття гостей, удосконаленню маркетингових комунікацій, розвитку персоналізованого сервісу та підвищенню якості управління готельними підприємствами. Водночас існує потреба у подальших дослідженнях, спрямованих на адаптацію міжнародного досвіду до особливостей функціонування готельних підприємств різних країн, розробку практичних рекомендацій щодо впровадження нейротехнологій у діяльність готелів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження ролі нейронауки гостинності як інноваційного спрямування розвитку міжнародної готельно-туристичної індустрії, а також обґрунтування можливостей застосування нейронаукових методів для вдосконалення управління клієнтським досвідом, якістю обслуговування та персоналом готельних підприємств. У рамках поставленої мети передбачається розкрити сутність нейронауки гостинності, визначити її ключові компоненти – вивчення емоційних, когнітивних та поведінкових реакцій гостей, технологій аналізу сприйняття та персоналізації сервісу, а також обґрунтувати їх значення для формування позитивного клієнтського досвіду.

Крім того, дослідження спрямоване на аналіз сучасного міжнародного досвіду застосування нейронаукових підходів у готельно-туристичній індустрії та передбачає розробку практичних рекомендацій щодо впровадження принципів нейронауки гостинності у діяльність готельних підприємств, спрямованих на підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів, розвиток емоційного інтелекту персоналу, оптимізацію сервісних процесів та формування стійких конкурентних переваг.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасний розвиток міжнародної готельно-туристичної індустрії характеризується поступовим переходом від традиційного розуміння якості обслуговування як сукупності функціональних характеристик готельного продукту до більш складної концепції формування цілісного емоційного та когнітивного досвіду гостя. В умовах високої конкуренції на світовому ринку гостинності підприємства не обмежуються наданням базових послуг розміщення, харчування та додаткових видів сервісу, а прагнуть створювати унікальні враження, які формують стійкий емоційний зв'язок споживача з готельним брендом. Саме тому дедалі більшого значення набуває вивчення механізмів сприйняття людиною навколишнього середовища, особливостей прийняття рішень та факторів, що впливають на емоційну реакцію гостей. У цьому контексті формується новий науковий напрямок – нейронаука гостинності, яка заснована на застосуванні досягнень нейробіології, когнітивної психології, поведінкової економіки, маркетингу та менеджменту для більш глибокого розуміння поведінки споживачів готельних послуг [4, с. 389-324; 8, с. 365-377].

Поняття «нейронаука гостинності» є відносно новим та пов'язане з розширенням можливостей дослідження людської поведінки у сфері туризму та готельного бізнесу. Його сутність полягає у вивченні того, яким чином мозкові процеси, емоції, пам'ять, увага та підсвідомі реакції людини впливають на сприйняття готельного продукту, вибір місця розміщення, оцінку якості сервісу та формування споживчої лояльності. На відміну від традиційних методів маркетингового дослідження, які переважно ґрунтуються на опитуваннях, анкетуванні та аналізі суб'єктивних оцінок клієнтів, нейронауковий підхід дозволяє досліджувати глибинні механізми поведінки споживачів, включаючи ті реакції, які сама людина не завжди здатна усвідомити чи висловити словами. На думку дослідників, застосування нейронаукових інструментів у сфері туризму та гостинності відкриває нові можливості для аналізу емоційних та когнітивних процесів, що

супроводжують прийняття рішень споживачами, а також сприяє формуванню більш ефективних стратегій управління клієнтським досвідом [5].

Формування нейронауки гостинності стало результатом розвитку кількох наукових напрямів. Одним з найбільш значимих факторів її виникнення став розвиток нейромаркетингу, який об'єднав досягнення нейрофізіології та маркетингових досліджень для вивчення реакції споживачів на різні стимули. Якщо традиційний маркетинг переважно аналізував раціональні мотиви вибору товарів та послуг, то нейромаркетинг зосередився на дослідженні емоційних та несвідомих механізмів споживчої поведінки. У готельній індустрії цей підхід набув особливого значення, оскільки рішення про вибір готелю часто визначається не тільки вартістю проживання, розташуванням або набором послуг, але й емоційним сприйняттям бренду, візуальними образами, атмосферою простору, рівнем довіри та попереднім досвідом взаємодії [3, с. 297-305].

Зв'язок нейронауки гостинності з психологією проявляється насамперед через вивчення процесів сприйняття, формування емоцій, пам'яті та мотивації людини. Готельна послуга має нематеріальний характер, тому значна частина її цінності формується не тільки у результаті безпосереднього отримання послуги, але й завдяки емоційним враженням, що виникають під час перебування гостя. У даному контексті особливе значення мають дослідження емоцій як основи клієнтського досвіду. Це обумовлене тим, що саме емоційні реакції є ключовими елементами формування враження споживача, оскільки вони визначають ступінь задоволеності, рівень залучення та подальше ставлення до готельного бренду. Таким чином, нейронаука гостинності дозволяє розглядати гостя не тільки як споживача певного набору послуг, але й як людину, чий досвід формується через складну взаємодію когнітивних процесів, емоційних станів та зовнішніх факторів довкілля [6, с. 651-668].

Важливим теоретичним напрямом, пов'язаним із нейронаукою гостинності, є поведінкова економіка, яка досліджує особливості прийняття рішень людиною з урахуванням впливу емоційних, соціальних та психологічних факторів. У рамках цієї концепції споживач розглядається не як повністю раціональний суб'єкт, який приймає рішення виключно на основі об'єктивної інформації, а як особистість, на вибір якої впливають емоції, попередній досвід, соціальне оточення та особливості сприйняття. Для міжнародної готельно-туристичної індустрії це має важливе значення, оскільки вибір готелю, формування довіри до бренду і оцінка якості обслуговування часто відбуваються під впливом чинників, які неможливо повністю пояснити традиційними економічними моделями. Використання нейронаукових методів дозволяє виявляти такі приховані чинники та застосовувати отримані знання для розробки більш ефективних моделей взаємодії з гостями [11, с. 331-335].

Еволюція нейронауки у сфері туризму та гостинності відображає загальний процес цифрової трансформації галузі та переходу до управління на основі даних. На ранніх етапах розвитку готельного бізнесу основна увага приділялася стандартизації послуг, контролю якості та забезпеченню функціональної відповідності очікуванням клієнтів. Однак в умовах сучасної глобальної конкуренції цього стало недостатньо, оскільки споживачі почали віддавати перевагу не просто якісному обслуговуванню, а унікальному досвіду, емоційному комфорту та персоналізованій взаємодії. Тому, сучасна трансформація туризму та гостинності відбувається за напрямом «від досвіду до даних, від даних до стратегії», що означає перехід від суб'єктивного аналізу вражень гостей до використання об'єктивних методів дослідження їхньої поведінки та емоційних реакцій [12, с. 329-330].

Особливу роль у розвитку зазначеного напрямку відіграє персоналізація готельних послуг, що стає одним з головних чинників конкурентоспроможності міжнародних готельних підприємств. Використання інформації про переваги гостей, їхню поведінку та емоційні реакції дозволяє створювати індивідуальні пропозиції та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. З позиції нейронауки гостинності персоналізація розглядається не тільки як маркетингова технологія, але і як механізм формування позитивного емоційного досвіду, що впливає на сприйняття якості обслуговування та розвиток довгострокової лояльності [2, с. 265-267].

Таким чином, нейронаука гостинності є перспективним міждисциплінарним напрямом, який поєднує досягнення різних галузей науки з метою вивчення механізмів формування досвіду гостя та вдосконалення управління готельними підприємствами. Її розвиток зумовлений необхідністю пошуку нових підходів до розуміння поведінки споживачів в умовах глобальної конкуренції та цифрової трансформації міжнародної готельної та туристичної індустрії.

Як вже зазначалося, у сучасній міжнародній готельно-туристичній індустрії одним з найважливіших чинників конкурентоспроможності стає здатність підприємства створювати унікальний емоційний досвід гостя. Традиційна модель оцінки готельного сервісу, заснована переважно на аналізі матеріальних характеристик об'єкта розміщення, поступово поступається місцем більш комплексному підходу, що враховує психологічні, емоційні та когнітивні особливості сприйняття споживача. Саме тому емоції розглядаються як центральний елемент сучасної концепції гостинності, оскільки вони визначають не тільки безпосереднє враження від перебування у готелі, але й подальше ставлення клієнта до бренду, можливість повторного відвідування та готовність рекомендувати підприємство іншим споживачам. Тому, дослідження ролі емоцій у формуванні клієнтського досвіду займає одне з ключових місць у сучасній нейронауці гостинності. На

відміну від звичайних послуг, готельний продукт має високий ступінь нематеріальності, а його цінність формується через сукупність відчуттів, вражень та спогадів, що виникають у гостя під час взаємодії з готельним середовищем. Позитивні емоційні стани, що формуються завдяки атмосфері готелю, якості взаємодії з персоналом, дизайну простору та рівню персоналізації обслуговування, значно впливають на задоволеність клієнтів та їх довгострокову лояльність [6, с. 651-668].

З позиції нейронауки емоції є складний процес взаємодії різних систем людського мозку, які відповідають за сприйняття інформації, оцінку зовнішніх стимулів, формування пам'яті та прийняття рішень. У готельній сфері це виявляється у тому, що гість оцінює якість обслуговування не тільки раціонально, порівнюючи вартість та набір наданих послуг, але й емоційно через відчуття комфорту, безпеки, довіри та індивідуального ставлення. Наприклад, вітання персоналу, запах у готельному холі, освітлення номера, музика у громадських зонах чи візуальне оформлення інтер'єру можуть викликати певні емоційні реакції, які надалі стають частиною загального спогаду про готельний досвід. Таким чином, сучасне управління гостинністю поступово переходить від управління окремими сервісними процесами до управління враженнями та емоційними станами гостей [8, с. 365-377; 6, с. 651-668].

Особливого значення у даному контексті набувають когнітивні механізми прийняття рішень споживачами готельних послуг. Відповідно до сучасних досліджень у галузі нейронауки та поведінкової економіки, вибір готелю є результатом взаємодії раціональних та ірраціональних факторів. Гість аналізує об'єктивну інформацію – розташування готелю, вартість проживання, перелік послуг, відгуки інших клієнтів, проте остаточне рішення часто формується під впливом емоційних асоціацій, візуального сприйняття бренду, довіри та попереднього досвіду взаємодії. Саме тому традиційні методи вивчення поведінки споживачів не завжди дають змогу повністю пояснити причини вибору певного готельного підприємства. Натомість, сучасні технології аналізу мозкової активності, руху, погляду та фізіологічних реакцій дозволяють виявляти реальні емоційні та когнітивні реакції споживачів при взаємодії з туристичними та готельними продуктами. Для міжнародної готельно-туристичної індустрії це відкриває можливості більш точного розуміння потреб гостей та розробки сервісних рішень, орієнтованих на реальні, а не тільки заявлені очікування клієнтів [5; 15, с. 1203-1219].

Важливим інструментом формування емоційного досвіду є сенсорний маркетинг, який активно розвивається в рамках нейронауки гостинності. Його сутність полягає у використанні різних сенсорних стимулів – візуальних, звукових, нюхових, тактильних та смакових факторів – для формування певного сприйняття готельного середовища. На відміну від традиційного маркетингу, орієнтованого переважно на передачу інформації, сенсорний маркетинг впливає безпосередньо на емоційне сприйняття людини. Наприклад, використання певних кольорних рішень в інтер'єрі, приємних ароматів у готельних приміщеннях, комфортного освітлення та звукового оформлення дозволяє створювати атмосферу, яка впливає на настрій та поведінку гостей [3, с. 297-305; 8, с. 365-377].

Розвиток сенсорного маркетингу відбувався паралельно зі становленням концепції нейродизайну, який передбачає проектування готельного простору з урахуванням особливостей людського сприйняття і психологічного комфорту. Сучасні готелі все частіше розглядають дизайн не тільки як естетичний елемент, але і як інструмент управління емоційним станом відвідувачів. Просторова організація приміщень, вибір матеріалів, розташування елементів інтер'єру та навіть особливості навігації всередині готелю можуть впливати на відчуття безпеки, зручності та емоційного задоволення гостя. Такий підхід є особливо актуальним для міжнародних готельних брендів, які прагнуть створювати впізнавану атмосферу та забезпечувати єдиний емоційний досвід у різних країнах світу [13].

Таким чином, емоції, когнітивні механізми, сенсорний маркетинг та нейродизайн є взаємопов'язаними елементами сучасної нейронауки гостинності. Їхнє об'єднання дозволяє сформувати новий підхід до управління готельним досвідом, який заснований на розумінні психологічних особливостей людини. Використання цих принципів у міжнародній готельній та туристичній індустрії сприяє підвищенню якості обслуговування, зміцненню емоційного зв'язку з гостями та формуванню стійких конкурентних переваг підприємств.

Відмітимо, що розвиток нейронауки гостинності останніми роками тісно пов'язані з активним використанням сучасних цифрових технологій. Вони дозволяють досліджувати поведінку споживачів як на рівні усвідомлених відповідей, так і через аналіз фізіологічних, емоційних і когнітивних реакцій. Міжнародна готельна індустрія поступово переходить до моделі управління, що базується на використанні великих масивів даних, штучного інтелекту та нейроорієнтованих інструментів аналізу клієнтського досвіду. Якщо раніше якість обслуговування оцінювалося переважно через показники задоволеності гостей, відгуки та результати анкетування, то сучасні технології дозволяють визначити глибинні причини формування позитивного чи негативного сприйняття готельного продукту. Саме тому нейротехнології стають важливим інструментом стратегічного управління, що дозволяє готельним підприємствам створювати більш персоналізований, емоційно привабливий та орієнтований на потреби клієнта сервіс [10].

Одним із найбільш перспективних напрямків застосування нейротехнологій у готельній сфері є використання методів реєстрації активності головного мозку, серед яких особливе місце займає електроенцефалографія (EEG). Дана технологія дозволяє фіксувати зміни електричної активності мозку і

аналізувати емоційні та когнітивні реакції людини на різні стимули. У контексті готельного бізнесу EEG може застосовуватися з метою оцінки сприйняття рекламних матеріалів, дизайну готельних просторів, візуального оформлення веб-сайтів, вибору бренду та інших чинників, що впливають на рішення споживача. Зазначена нейротехнологія дозволяє отримати більш об'єктивну інформацію про переваги споживачів, оскільки фіксує реальні реакції мозку, які можуть відрізнятися від заявлених клієнтами думок [13].

Іншим важливим інструментом нейродосліджень є технологія «eye-tracking» (відстеження руху погляду), яка дозволяє визначити на які елементи візуальної інформації звертає увагу людина і як вона сприймає навколишній простір. У готельному бізнесі дана технологія може використовуватися при проектуванні веб-сайтів бронювання, аналізі рекламних матеріалів, оцінці дизайну номерів, навігації всередині готельних комплексів та вивченні поведінки гостей у різних зонах обслуговування. Наприклад, аналіз руху погляду дозволяє визначити, які елементи фотографії готельного номера привертають увагу потенційного клієнта насамперед, які деталі посилюють бажання здійснити бронювання та які візуальні фактори підвищують довіру до готельного бренду [7, с. 421-445].

Використання «eye-tracking» тісно пов'язане з концепцією нейродизайну, оскільки дозволяє створювати готельні простори з урахуванням особливостей людського сприйняття. Сучасний дизайн готелю розглядається не тільки як естетичний елемент, але і як інструмент управління емоційним станом гостя. Розміщення меблів, колірні рішення, освітлення, візуальні акценти та організація простору можуть впливати на рівень комфорту, відчуття безпеки та емоційне задоволення клієнта. Дослідження у галузі нейронауки туризму та гостинності показують, що застосування подібних технологій дозволяє перейти від суб'єктивного розуміння переваг гостей до об'єктивного аналізу їхніх реакцій. На нашу думку, це особливо важливо для міжнародних готельних мереж, де єдині стандарти бренду повинні одночасно поєднуватися з індивідуальним сприйняттям клієнтів у різних культурних середовищах [5; 8, с. 365-377].

Значну роль у сучасній нейронауці гостинності відіграють біометричні технології, які дозволяють аналізувати фізіологічні показники людини під час взаємодії із готельним продуктом. До таких показників відносяться зміни частоти серцевого ритму, рівень емоційного збудження, вираженість стресових реакцій та інші параметри, що відбивають стан людини. У готельній сфері біометричний аналіз може застосовуватися для дослідження реакцій гостей на різні елементи обслуговування, оцінки рівня емоційного комфорту та розробки більш ефективних моделей взаємодії між персоналом та клієнтами. Особливо актуальним це стає в умовах зростання вимог до якості сервісу, коли готельні підприємства прагнуть не просто задовольняти потреби клієнтів, а створювати глибокий емоційний досвід [7, с. 421-445; 11, с. 331-335].

Сучасний етап розвитку нейротехнологій неможливо розглядати окремо від штучного інтелекту (AI), який стає одним із головних факторів цифрової трансформації міжнародної готельної індустрії. Штучний інтелект дозволяє обробляти величезні обсяги інформації щодо поведінки гостей, аналізувати відгуки, прогнозувати переваги, формувати персоналізовані пропозиції та автоматизувати взаємодію з клієнтами [10].

У контексті зазначеного, важливим напрямом застосування штучного інтелекту є створення інтелектуальних систем персоналізації готельного обслуговування. Сьогодні міжнародні готельні мережі активно використовують технології аналізу даних для формування індивідуальних пропозицій, рекомендацій та прогнозування потреб гостей. Наприклад, готельний ланцюг «Hilton» розвиває цифрові інструменти на основі штучного інтелекту, включаючи AI-помічників для планування подорожей та персоналізованої взаємодії з клієнтами. Такі системи дозволяють гостям отримувати рекомендації щодо вибору готелів, послуг та варіантів розміщення на основі їх переваг та контексту поїздки [9].

Одним з найбільш активних учасників цифрової трансформації є міжнародна готельна мережа «Асого», яка впроваджує штучний інтелект для підвищення якості клієнтського досвіду, оптимізації процесів бронювання та розвитку персоналізованого сервісу. Компанія використовує AI-інструменти для аналізу даних про гостей, підтримки співробітників та формування більш індивідуальної взаємодії з клієнтами на різних етапах подорожі. Подібні рішення демонструють перехід готельної індустрії від традиційного обслуговування до моделі інтелектуальної гостинності, де технології допомагають глибше розуміти потреби людини [14].

Іншим прикладом є міжнародна готельна мережа «IHG Hotels & Resorts», яка розвиває системи управління даними клієнтів з метою підвищення рівня персоналізації та підготовки інфраструктури для подальшого застосування штучного інтелекту. Інтеграція даних про гостей дозволяє створювати більш цілісне уявлення про споживача, покращувати якість комунікації та підвищувати ефективність роботи готельних підприємств [16].

Особливе значення цифровізація має для управління якістю обслуговування. Сучасні готелі використовують штучний інтелект та аналітичні платформи не тільки для взаємодії з клієнтами, але й для вдосконалення внутрішніх процесів. Аналіз відгуків гостей за допомогою технологій обробки даних дозволяє виявляти основні проблеми сервісу, визначати емоційне забарвлення коментарів та своєчасно реагувати на зміни очікувань споживачів. Такі інструменти дозволяють керівництву готелів приймати рішення на основі об'єктивних даних, а не тільки традиційних оцінок якості. Так, U. Kement у своєму дослідженні підкреслює, що нейронаукові методи та сучасні технології здатні значно розширити можливості індустрії гостинності, оскільки дозволяють вивчати не тільки зовнішню поведінку клієнтів, але й приховані процеси, що впливають на вибір, задоволеність та сприйняття послуг. Автор зазначає, що майбутнє готельного бізнесу пов'язане з

більш тісною інтеграцією нейронауки, цифрових технологій та стратегічного управління, що дозволить створювати більш ефективні моделі взаємодії з гостями [11, с. 331-335].

Таким чином, сучасні нейротехнології стають одним із ключових напрямів інноваційного розвитку міжнародної готельної індустрії. Використання EEG, «eye-tracking», біометричних методів та штучного інтелекту дозволяє готельним підприємствам отримувати більш глибоке розуміння поведінки клієнтів, підвищувати рівень персоналізації та створювати сервіс, який орієнтований на емоційні потреби людини.

На наш погляд, розвиток нейронауки гостинності найближчими роками стане одним із ключових напрямків трансформації міжнародної готельно-туристичної індустрії, оскільки сучасні підприємства розміщення поступово переходять від традиційної моделі управління послугами до моделі управління враженнями, емоціями та індивідуальним досвідом гостей. Перспективність цього напрямку пов'язана насамперед із можливістю більш фундаментального вивчення природи клієнтського досвіду. Традиційні методи оцінки якості готельних послуг, такі як анкети, відгуки та показники задоволеності дозволяють визначити кінцеву оцінку споживача, проте не завжди розкривають реальні причини формування цієї оцінки. Нейронаукові методи дозволяють досліджувати приховані механізми сприйняття, визначити емоційний вплив різних елементів готельного продукту та виявити фактори, що формують довіру, прихильність та лояльність гостей. Вважаємо, що подальший розвиток нейротуризму пов'язаний з інтеграцією нейронаукових технологій у процеси аналізу поведінки споживачів та створенням нових моделей взаємодії між готельними підприємствами та клієнтами [5].

Особливе значення у подальшому розвитку нейронауки гостинності матиме інтеграція нейротехнологій із системами штучного інтелекту. Сучасні готельні підприємства вже активно використовують цифрові платформи для аналізу даних про клієнтів, проте перспективним напрямком є перехід від простого збирання інформації до інтелектуальної інтерпретації емоційних та поведінкових особливостей гостей. На думку В. Erkaуıran, майбутнє застосування нейронаукових інструментів в індустрії туризму та гостинності пов'язане з об'єднанням академічних досліджень та практичних рішень бізнесу, що дозволить використати результати аналізу поведінки споживачів для підвищення якості управління готельними підприємствами [7, 421-445].

Для вітчизняної готельної індустрії запровадження принципів нейронауки гостинності має особливе значення в умовах післявоєнного відновлення та подальшої інтеграції до міжнародного туристичного простору. Вітчизняні готельні підприємства стикаються з необхідністю підвищення конкурентоспроможності, адаптації до зміни споживчої поведінки та впровадження сучасних стандартів обслуговування. У цих умовах використання нейроорієнтованих підходів може стати одним із інструментів модернізації галузі, оскільки дозволяє поєднувати технологічні інновації з головним принципом гостинності – створенням позитивного людського досвіду. Зокрема, одним із напрямків практичного застосування нейронауки у вітчизняних готелях може стати розвиток емоційно орієнтованого сервісу. Це передбачає як використання цифрових технологій, так і підвищення рівня підготовки персоналу, розвиток емоційного інтелекту співробітників, навчання принципам психологічного взаємодії з гостями. За таких умов, філософія гостинності ґрунтується на здатності персоналу створювати атмосферу довіри, поваги та турботи, тому нейротехнології повинні розглядатися не як заміна людської взаємодії, а як інструмент її посилення. У цьому контексті особливо важливим є поєднання технологічних рішень із етичними принципами обслуговування, які є фундаментом сучасної культури гостинності [4, 389-424].

Перспективним напрямом для вітчизняних готельних підприємств є використання нейромаркетингу в просуванні послуг. Аналіз емоційного сприйняття рекламних повідомлень, візуальних матеріалів та комунікаційних стратегій дозволить створювати більш ефективні маркетингові кампанії. Дослідження демонструють, що технології нейромаркетингу можуть сприяти зміцненню довіри споживачів та підвищенню ефективності туристичних комунікацій, оскільки дозволяють враховувати психологічні особливості сприйняття інформації. Для українського готельного ринку це є особливо актуальним, оскільки формування довіри до брендів та створення позитивного міжнародного іміджу будуть важливими завданнями у процесі відновлення туристичної привабливості країни [3, с. 297-305].

Водночас впровадження нейронауки гостинності потребує врахування певних обмежень. Використання технологій аналізу поведінки та емоційних реакцій має здійснюватися з дотриманням принципів конфіденційності, етики та захисту персональних даних. Готельні підприємства повинні використовувати нейротехнології не для маніпулювання споживачами, а для покращення якості обслуговування та створення більш комфортного середовища. Саме тому етичний підхід стане одним із ключових факторів сталого розвитку даного напрямку [4, с. 389-424; 15, с. 1203-1219].

Таким чином, нейронаука гостинності є перспективним інструментом стратегічного розвитку міжнародної готельно-туристичної індустрії, який поєднує досягнення науки, цифрових технологій та практичного менеджменту. Її використання дозволяє перейти від традиційного розуміння сервісу як набору стандартних операцій до створення комплексного емоційного досвіду, що базується на глибокому розумінні поведінки людини.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про те, що нейронаука гостинності є перспективним міждисциплінарним напрямом розвитку сучасної міжнародної готельно-туристичної індустрії, що поєднує досягнення нейробіології, психології, поведінкової економіки, маркетингу та цифрових технологій. Встановлено, що сучасні готельні підприємства поступово переходять від традиційної моделі надання послуг до моделі управління емоційним досвідом гостя, де ключове значення мають сприйняття, емоції, когнітивні процеси та індивідуальні потреби споживачів. Застосування нейронаукових методів дозволяє глибше розуміти механізми прийняття рішень клієнтами, виявляти фактори формування довіри, задоволеності та лояльності, а також удосконалювати процеси персоналізації обслуговування. Використання технологій EEG, «eye-tracking», біометричного аналізу та штучного інтелекту створює нові можливості для підвищення якості сервісу та формування конкурентних переваг готельних підприємств.

Результати дослідження підтверджують, що впровадження нейронаукових підходів стає важливим фактором сучасного розвитку міжнародних готельних мереж, оскільки дозволяє створювати більш ефективні стратегії взаємодії з гостями та підвищувати рівень персоналізації послуг. Для вітчизняної готельної та туристичної індустрії застосування принципів нейронауки гостинності може стати важливим напрямом модернізації галузі, підвищення якості обслуговування та інтеграції до міжнародного туристичного простору.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі пов'язані з розробкою практичних моделей впровадження нейронауки у діяльність готельних підприємств, створенням методик оцінки ефективності нейротехнологій і вивченням їх впливу на показники якості обслуговування, задоволеності гостей та економічні результати готельно-туристичного бізнесу. Особливий науковий інтерес представляє дослідження можливостей інтеграції нейронаукових інструментів із системами управління персоналом, штучним інтелектом, цифровими платформами та стратегіями сталого розвитку готельної та туристичної індустрії. Подальші дослідження мають бути спрямовані на адаптацію міжнародного досвіду застосування нейротехнологій до умов вітчизняного ринку гостинності з огляду на особливості його післявоєнного відновлення та розвитку в умовах глобальних змін.

Література

1. Джур О. Є., Гузь К. О. Застосування нейронних технологій управління поведінкою споживачів послуг туристичного агентства. Ефективна економіка. (12), 2020. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.125>
2. Думнич А., Корсак Р. Персоналізація послуг як чинник підвищення конкурентоспроможності готелів. XIX Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XIX: Людина, суспільство, історія: діалог у гуманітарному просторі. Конін – Ужгород – Перемишль – МиколаївМиколаїв: Посвіт, 2025. С. 265-267.
3. Коваль С. О. Роль технології нейромаркетингу у зміцненні довіри та туристичного сектору України. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 2 (14), 2025. С. 297-305.
4. Корсак Р. В. Філософія гостинності: етичні аспекти обслуговування у готельно-ресторанному бізнесі. Сталий розвиток та стратегічні засади туризму і готельно-ресторанної сфери України: регіональний вимір та відновлення територій: колективна монографія. Ужгород : PIK-У, 2026. С. 389-424.
5. Al-Nafjan A., Aldayel M., Kharrat A. Systematic Review and Future Direction of Neuro Tourism Research. Brain sciences, 2023. 13(4), 682. <https://doi.org/10.3390/brainsci13040682>
6. Bastiaansen M., Lub X. D., Mitás O., Jung T. H., Ascensão M. P., Han D.-I., Moilanen T., Smit B., Strijbosch W. Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2019. Vol. 31, No. 2. P. 651–668.
7. Erkayiran B. Y. Current Use and Future Directions of Neuroscience Tools in the Tourism and Hospitality Industry: A Comparative Perspective of Academia and Industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2026. Vol. 18, No. 3. P. 421–445.
8. Gökçe F., Sürücü Ç., Gökçe Y. Conceptual evaluation of neuroscience in the context of tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2026. Vol. 18, No. 3. P. 365–377.
9. Hilton Introduces the Hilton AI Planner, Advancing the Future of Curated Travel Discovery. URL: https://stories.hilton.com/releases/hilton-introduces-the-hilton-ai-planner?utm_
10. Kansakar P., Munir A., Shabani N. Technology in Hospitality Industry: Prospects and Challenges. 2017. arXiv:1709.00105.
11. Kement U. Can neuroscience methods and techniques advance the hospitality and tourism industry? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2026. 18(3), 331–335.
12. Özgüt H., Öztüren A. The neuroscience transformation in tourism and hospitality: from experience to data, from data to strategy. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2026. Vol. 18, No. 3. P. 329–330.
13. Phutela N., Abhilash P., Sreevathsan K., Krupa B. N. Intelligent Analysis of EEG Signals to Assess Consumer Decisions: A Study on Neuromarketing. 2022. arXiv:2206.07484.

14. Reinventing Hospitality: How Accor is Leading in the Age of AI. URL: https://group.accor.com/en/news-stories/accor-leading-hospitality-ai?utm_
15. Shkrabov B. Neurobehavioral technologies in the hospitality and tourism industry: from classical approaches to trauma-sensitive service. Black Sea Science 2026: Proceedings of the International Competition of Student Scientific Works / Odesa National University of Technology; L. Ivanchenkova (editor-in-chief.) [et al.]. Odesa: ONUT, 2026. P. 1203-1219.
16. The quiet data revolution happening inside the world's biggest hotel brands. URL: https://www.businessinsider.com/sc/how-global-hospitality-brands-use-unified-guest-data-to-enhance-ai-and-guest-experiences?utm_

References

1. Dzhur O.Ye., Huz K.O. (2020). Zastosuvannya neironnykh tekhnolohii upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv posluh turystychnoho ahentstva. [Application of neural technologies for managing the behavior of consumers of travel agency services]. Efektyvna ekonomika. – Efficient Economy. No. 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.125> [in Ukrainian].
2. Dumnych A., Korsak R. (2025). Personalizatsiia posluh yak chynnyk pidvyshchennia konkurentospromozhnosti hoteliv. [Personalization of services as a factor in increasing the competitiveness of hotels]. XIX Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Rozvytok suchasnoi osvity i nauky: rezultaty, problemy, perspektyvy. Tom XIX: Liudyna, suspilstvo, istoriia: dialoh u humanitarnomu prostori». – XIX International Scientific and Practical Conference "Development of Modern Education and Science: Results, Problems, Prospects. Volume XIX: Human, Society, History: Dialogue in the Humanities Space". Konin – Uzhhorod – Peremyshl – Mykolaiv. Mykolaiv: Posvit. P. 265-267. [in Ukrainian].
3. Koval S.O. (2025). Rol tekhnolohii neiromarketyngu u zmitsnenni doviry ta turystychnoho sektoru Ukrainy. [The role of neuromarketing technology in strengthening trust and the tourism sector of Ukraine]. Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku. – Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development. No. 2 (14). P. 297-305. [in Ukrainian].
4. Korsak R.V. (2026). Filosofiia hostynnosti: etychni aspekty obsluhovuvannia u hotelno-restorannomu biznesi. [Philosophy of hospitality: ethical aspects of service in the hotel and restaurant business]. Stalyi rozvytok ta stratehichni zasady turyzmu i hotelno-restoranoi sfery Ukrainy: rehionalnyi vymir ta vidnovlennia terytorii: kolektyvna monohrafiia. – Sustainable development and strategic foundations of tourism and hotel-restaurant sphere of Ukraine: regional dimension and restoration of territories: collective monograph. Uzhhorod: RIK-U. P. 389-424. [in Ukrainian].
5. Al-Nafjan A., Aldayel M., Kharrat A. (2023). Systematic Review and Future Direction of Neuro Tourism Research. Brain Sciences. Vol. 13, No. 4. Article 682. <https://doi.org/10.3390/brainsci13040682>
6. Bastiaansen M., Lub X.D., Mitas O., Jung T.H., Ascensão M.P., Han D.-I., Moilanen T., Smit B., Strijbosch W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 31, No. 2. P. 651-668.
7. Erkeyiran B.Y. (2026). Current Use and Future Directions of Neuroscience Tools in the Tourism and Hospitality Industry: A Comparative Perspective of Academia and Industry. Worldwide Hospitality and Tourism Themes. Vol. 18, No. 3. P. 421-445.
8. Gökçe F., Sürücü Ç., Gökçe Y. (2026). Conceptual evaluation of neuroscience in the context of tourism. Worldwide Hospitality and Tourism Themes. Vol. 18, No. 3. P. 365-377.
9. Hilton Introduces the Hilton AI Planner, Advancing the Future of Curated Travel Discovery. URL: https://stories.hilton.com/releases/hilton-introduces-the-hilton-ai-planner?utm_
10. Kansakar P., Munir A., Shabani N. (2017). Technology in Hospitality Industry: Prospects and Challenges. arXiv:1709.00105.
11. Kement U. (2026). Can neuroscience methods and techniques advance the hospitality and tourism industry?. Worldwide Hospitality and Tourism Themes. Vol. 18, No. 3. P. 331-335.
12. Özgüt H., Öztüren A. (2026). The neuroscience transformation in tourism and hospitality: from experience to data, from data to strategy. Worldwide Hospitality and Tourism Themes. Vol. 18, No. 3. P. 329-330.
13. Phutela N., Abhilash P., Sreevathsan K., Krupa B.N. (2022). Intelligent Analysis of EEG Signals to Assess Consumer Decisions: A Study on Neuromarketing. arXiv:2206.07484.
14. Reinventing Hospitality: How Accor is Leading in the Age of AI. URL: https://group.accor.com/en/news-stories/accor-leading-hospitality-ai?utm_
15. Shkrabov V. (2026). Neurobehavioral technologies in the hospitality and tourism industry: from classical approaches to trauma-sensitive service. Black Sea Science 2026: Proceedings of the International Competition of Student Scientific Works / Odesa National University of Technology; L. Ivanchenkova (editor-in-chief.) [et al.]. Odesa: ONUT. P. 1203-1219.
16. The quiet data revolution happening inside the world's biggest hotel brands. URL: https://www.businessinsider.com/sc/how-global-hospitality-brands-use-unified-guest-data-to-enhance-ai-and-guest-experiences?utm_