



НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»



МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ



КОЛЕКТИВНА
МОНОГРАФІЯ

ХАРКІВ – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ
МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО
РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Колективна монографія

Харків
НТУ «ХПІ»
2026

УДК 379.85:338.48(063)

Я45

Рекомендовано до видання рішенням Вченої ради Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (протокол № 1 від 23.01.2026 р.)

Рецензенти:

Л. С. Безугла – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та економіки підприємства Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

М. М. Шевелюк – доктор філософії з культурології, викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського, керівник Української школи гостинності – Ukrainian Horeca School

О. М. Чернега – докторка філософії за спеціальністю «менеджмент», засновниця ГО «Цифровізація туризму та культури», експертка з туризму та практикня з формування туристичного продукту та цифрового туристично-культурного продукту, репутації та брендингу території

Колектив авторів

Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : кол. монографія / За ред. Н. В. Якименко-Терещенко, Д. В. Райко, О. О. Носирєва. Харків : НТУ «ХПІ», 2026. 960 с.
DOI: 10.20998/978-617-05-0580-4

ISBN 978-617-05-0580-4

УДК 379.85:338.48(063)

Монографія є результатом спільних комплексних досліджень авторського колективу, спрямованих на повоєнний сталий розвиток України та її регіонів, відновлення держави від руйнівних наслідків війни та активізації сфери туризму і гостинності.

В монографії висвітлено результати досліджень маркетингових інструментів та стратегій повоєнного розвитку туризму та гостинності в Україні, а також напрямків та механізмів розвитку туризму та гостинності в регіонах України.

Досліджено фінансово-економічні та організаційні засади розвитку сфери гостинності і туризму, а також тенденції діджиталізації та Startup-проектів у сфері туризму й гостинності.

Матеріали монографії будуть корисними для здобувачів вищої освіти, викладачів, науковців, практиків індустрії маркетингу, туризму та сфери гостинності.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

Автори несуть повну відповідальність за зміст поданих матеріалів, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

ISBN 978-617-05-0580-4

© Колектив авторів, 2026

© Національний технічний університет

DOI: 10.20998/978-617-05-0580-4

«Харківський політехнічний інститут», 2026

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	5
----------------	---

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

1.1 FORMATION OF TECHNOLOGIES FOR TRANSPORT SUPPORT OF TOURISM BUSINESS	8
1.2 STRATEGIC MARKETING MECHANISMS FOR THE POST-WAR DEVELOPMENT OF THE NATIONAL TOURIST DESTINATION.....	32
1.3 СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ.....	55
1.4 ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	72
1.5 НАПРЯМИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ БУКОВЕЛЬ ТА СЛАВСЬКО КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ.....	98
1.6 ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВІДБУДОВІ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ	115
1.7 ПОВОЄННИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ: ЕМПІРИКА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ.....	140
1.8 СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ТА РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	169
1.9 ІНКЛЮЗИВНИЙ (БЕЗБАР'ЄРНИЙ) ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ.....	202
1.10 ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ МЕХАНІЗМУ ЕКОНОМІЧНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ	225
1.11 ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	239
1.12 НАПРЯМИ ТА КОНТЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОДИ	254
1.13 ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	287
1.14 ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ОМНІКАНАЛЬНОГО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	304
1.15 РОЛЬ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА БАР'ЄРИ ВПРОВАДЖЕННЯ У ПІСЛЯВОЄННИХ УМОВАХ.....	326
1.16 СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	356
1.17 СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА АДАПТАЦІЯ В УКРАЇНІ.....	378

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

2.1 СТАН ТА ОСНОВНІ ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПОЛТАВЩИНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	409
2.2 ТУРИЗМ ЯК ПРОСТІР ІНКЛЮЗИВНОСТІ ТА ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ ЛЮДИНИ.....	419
2.3 РЕАЛІЗАЦІЯ КРЕАТИВНОГО STARTUP-ПРОЄКТУ В СФЕРІ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ВІННИЧЧИНІ.....	444
2.4 ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІВАНО- ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	477
2.5 СТАЛІЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИРОДНОЇ ТА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: УКРАЇНСЬКІ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	493
2.6 ГОТЕЛЬНИЙ ТА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПРО СТІЙКІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ	511

2.7 ОЗДОРОВЧО-РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	522
2.8 АЛЬТЕРНАТИВНІ ФОРМИ ГОСТИННОСТІ: КАУЧСЕРФІНГ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ	545
2.9 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ	570
2.10 ТУРИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ, ІНТЕГРАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	597
2.11 ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ РЕГІОНУ	609
2.12 АНАЛІЗУВАННЯ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ НА РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	633
2.13 КРАФТОВЕ ВИРОБНИЦТВО ХЛІБА ЯК ЕЛЕМЕНТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	650
2.14 ПРО ПЕРСПЕКТИВНІ ОБ'ЄКТИ РЕЛІГІЙНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ: ІСТОРИКО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ.....	670

РОЗДІЛ 3 ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ І ТУРИЗМУ

3.1 EUROPEAN VECTOR OF TOURISM AND HOSPITALITY DEVELOPMENT IN UKRAINIAN REGIONS	686
3.2 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ СУМЩИНИ ЧЕРЕЗ РОЗШИРЕННЯ НАПРЯМКІВ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	703
3.3 ПІДЗЕМНІ ВОДНІ РЕСУРСИ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯМ.....	723
3.4 СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ТА ПІСЛЯ ВІЙНИ	738
3.5 СИСТЕМА ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ТА МЕХАНІЗМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	761
3.6 ПРОЄКТУВАННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	789
3.7 БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ	819
3.8 ЕВОЛЮЦІЯ СЕРВІСНОЇ ПАРАДИГМИ: ВІД ВИРОБНИЧОГО МИСЛЕННЯ ДО СЕРВІСНО-ДОМІНАНТНОЇ ЛОГІКИ.....	849

РОЗДІЛ 4 ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА STARTUP-ПРОЄКТИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

4.1 ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ПІД ВПЛИВОМ ГЕНЕРАТИВНОГО ШІ	867
4.2 ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТУРИЗМУ Й ГОСТИННОСТІ: ЧИННИК ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	886
4.3 ІННОВАЦІЙНІ СТАРТАПИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ	897
4.4 РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ СПАДЩИНИ ТА ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ, СЬОГОДЕННЯ.....	920
4.5 АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ У ПІСЛЯВОЄННОМУ АНТИКРИЗОВОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	927
ПІСЛЯМОВА	951
ДОДАТКИ	952
АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ.....	953

2.8 АЛЬТЕРНАТИВНІ ФОРМИ ГОСТИННОСТІ: КАУЧСЕРФІНГ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ

Мельник Надія Вікторівна

Сучасний міжнародний готельний ринок переживає суттєві зміни, зумовлені розвитком цифрових технологій, глобалізацією та зміною споживчих цінностей. Одним із найяскравіших проявів цих змін є поява альтернативних форм гостинності, які змінюють традиційну парадигму взаємодії між постачальником послуг та клієнтом. В епоху цифрової трансформації та розвитку шерингової економіки такі альтернативні форми гостинності ґрунтуються не стільки на комерційному обміні, скільки на принципах довіри, спільного користування ресурсами, а також культурної взаємодії та взаємозбагачення.

До найпоширеніших альтернативних моделей гостинності належать *home exchange* (обмін житлом), *house sitting* (догляд за житлом під час відсутності власника), *peer-to-peer renting* (короткострокова оренда житла через платформи на кшталт Airbnb), а також *couchsurfing* (каучсерфінг) – некомерційна форма розміщення, що базується на волонтерських засадах. Усі ці форми демонструють зростання ролі технологічних платформ у створенні мережевих спільнот, де взаємодія між учасниками базується на репутації, відгуках та особистому досвіді.

Каучсерфінг (від англ. *Couchsurfing*; *couch* – диван; *surfing* – серфінг, ковзання (тут мається на увазі переміщення)) – це модель туристичних подорожей і соціальних зв'язків, заснована на безкоштовному проживанні мандрівників у місцевих жителів (Gnevoza, 2011). Ця практика відома пропозицією безкоштовного хостингу в усьому світі, що дозволяє онлайн- і офлайн-взаємодіяти між зареєстрованими особами, а також сприяє обміну гостинністю.

Аналіз наукової літератури дозволяє стверджувати, що каучсерфінг – це глобальна мережа гостинності, яка існує як інтернет-ресурс, подібно до соціальної мережі, що пропонує своїм користувачам платформу для пошуку житла, знайомств, подій і подорожей, щоб задовольнити потреби у відпочинку в основному безкоштовно (Molz, 2007; Chung, 2017; Hanchuk, 2020).

На думку Терещук Н.В., каучсерфінг – це нова некомерційна форма гостинності в туризмі, яка останнім часом стає все більш популярним явищем, оскільки дозволяє досягати рекреаційних цілей, заощаджуючи на подорожах (Терещук, 2022). Однак економія грошей не являється у даному випадку пріоритетом. Якщо на початкових етапах становлення каучсерфінгу, як соціального явища, на першому місці була нагода «дешево» подорожувати, то у процесі свого поступального розвитку основний акцент робиться саме на комунікації, обміні досвідом тощо.

Каучсерфінг – це соціальне явище, засноване на довірі, вдячності та бажанні допомогти. Кількість людей, залучених до такого виду гостинності, зростає з

кожним роком. Відтак, воно не може бути проігнороване з боку науковців і стає предметом дослідження багатьох вчених (Пандяк, 2016).

Однією з перших наукових праць даної тематики можна вважати роботу *Cosmopolitans on the Couch: Mobile Hospitality and the Internet* (2007) G. Molz. Це дослідження визначає каучсерфінг як мобільну форму гостинності та соціальної взаємодії, що реалізується за допомогою мережі Інтернет. Мольц розуміє під поняттям «каучсерфінг» не просто житло, а радше міжособистісну комунікацію, відносини, що можуть бути предметом спеціального дослідження – на перетині онлайн та офлайн світів (Molz, 2007).

На взаємній довірі як основі взаємодії каучсерфінгу наголошували такі дослідники, як Lauterbach D., Truong H., Shah T., Adamic L. Вони вважають каучсерфінг сучасним трендом, автентичною формою подорожей та явищем на межі глобалізації та автентичності, явищем, що має дві сторони медалі – позитивний та негативний індивідуальний досвід для каучсерферів (Lauterbach, 2009).

Українська дослідниця каучсерфінгу Л. Божко також підкреслює, що провідною його ідеєю є активізація міжкультурного обміну та спілкування в дружній неформальній атмосфері (Божко, 2011, 2016). Таке спілкування дозволить представникам різних культур і національностей по-іншому дивитися на проблеми, шляхи їхнього вирішення, допоможе навчитися толерантності.

На нашу думку, каучсерфінг – це форма сталого молодіжного туризму, а також форма глобальної мережі гостинності, що використовується для транскультурного спілкування туристів через організацію різноманітної допомоги під час спільних подорожей. Практика каучсерфінгу розглядається як частина мобільного світу, де технології підтримують різні форми подорожей, нові способи взаємодії, пропагуючи ідеї космополітизму. Усі ці чинники складають унікальний ландшафт каучсерфінгу із його власними нормами, технологіями, інституційними механізмами та методологіями, які роблять його самобутнім стилем подорожей.

Основна кількість наукових праць, присвячених каучсерфінгу, зосереджується на аналізі онлайн-спільноти Couchsurfing. Ця тематика особливо широко розглядається зарубіжними науковцями: Gnevoza S., J.G. Molz, A. Decrop, Giacomo Del Chiappa, J. Mallarge, P. Zidda, T. Makovník, A. Varcholíková (Gnevoza, 2011; Molz, 2007; Makovník, 2022; Decrop, 2017). Серед українських вчених зустрічаємо праці Л.Д. Божко та І.В. Єрко (Божко, 2016; Бурдель, 2019). Відтак, дана тематика потребує подальших наукових пошуків, саме, акцентуючи увагу на українському досвіді каучсерфінгових послуг. Потребує дослідження і культурологічний аспект каучсерфінгу як форми гостинності.

Феномен каучсерфінгу виходить за рамки традиційного уявлення про готельні послуги, формуючи нову філософію гостинності. Його вивчення в контексті міжнародної готельної індустрії дозволяє краще зрозуміти тенденції розвитку сучасної шерингової економіки, а також механізми адаптації класичних готельних мереж до нових вимог ринку. Каучсерфінг становить особливий інтерес, оскільки, він не є прямим конкурентом у комерційному сенсі, проте

впливає на очікування споживачів та змінює саме розуміння поняття «гостинність».

Крім того, альтернативні форми гостинності трансформують сприйняття комфорту. Якщо у готельному бізнесі комфорт визначається рівнем зручностей, професіоналізмом персоналу та матеріальними стандартами, то у каучсерфінгу він набуває соціально-емоційного виміру: відчуття довіри, щирості та інтеграції в місцеву культуру. Це переосмислення відкриває нові підходи до формування готельного сервісу, орієнтованого на емоційний досвід гостя та культурну автентичність (Гапоненко, 2024). Відтак, каучсерфінг опосередковано спонукає готельну індустрію до переосмислення своєї традиційної моделі сервісу.

У теоретичному вимірі, каучсерфінг можна розглядати як приклад постмодерної трансформації гостинності, де комерційна взаємодія поступається місцем спільноті, довірі та культурному капіталу. Такі зміни свідчать про формування нової парадигми споживання туристичних послуг, у межах якої важливішим стають автентичність досвіду, культурна взаємодія та індивідуалізація сервісу.

Порівняльний аналіз традиційного готельного сервісу та каучсерфінгу свідчить про наявність низки принципових відмінностей, але й точок дотику (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз традиційного готельного сервісу та каучсерфінгу

Критерій	Традиційний готельний бізнес	Каучсерфінг
Мета взаємодії	Комерційна послуга	Культурний і соціальний обмін
Основна мотивація клієнта	Комфорт, стандартизований сервіс	Автентичність, спілкування, довіра
Тип відносин	«Постачальник – споживач»	«Господар – гість (рівноправні партнери)»
Форма оплати	Грошова	Нематеріальна (взаємність, вдячність)
Контроль якості	Стандарти, сертифікація	Репутація, відгуки, персональний досвід
Культурний аспект	Обмежений, формалізований	Центральний, інтерактивний
Технологічна основа	Системи бронювання, CRM	Онлайн-спільнота, соціальна мережа

Джерело: розроблено автором

Як видно з таблиці 1, каучсерфінг уособлює людський, емоційний вимір гостинності, тоді як готельний бізнес часто базується на стандартизованих процедурах і регламентованих процесах обслуговування. Проте саме поєднання цих підходів відкриває нові можливості для розвитку міжнародної готельної індустрії. Зокрема, провідні готельні мережі починають активно впроваджувати елементи соціальної та емоційної гостинності – створюють інтерактивні зони спілкування, проводять кулінарні майстер-класи, організовують програми локального культурного досвіду для гостей.

Важливо зазначити, що розвиток альтернативних форм гостинності сприяв появі концепції «експерієнційного туризму» (від англ. *experience tourism*),

орієнтованого на прагнення до унікального особистого досвіду, а не лише на просте споживання послуг. Каучсерфінг став своєрідним каталізатором цього явища, демонструючи, що основною мотивацією для подорожей серед сучасної аудиторії є автентичне занурення в культуру, а не рівень зірковості готелю. Ця тенденція поступово трансформує стратегічні підходи міжнародних готельних мереж, які починають інвестувати у локалізовані програми гостинності за участю місцевих шеф-кухарів, митців та культурних посередників (Kuhzady, 2020).

З іншого боку, поширення каучсерфінгу та подібних платформ поставило перед готельною індустрією низку викликів. Серед них – перерозподіл споживчого попиту, особливо серед молоді; зниження лояльності гостей до традиційних брендів; а також необхідність цифрової трансформації бізнес-моделей. Готелі змушені не лише покращувати якість сервісу, але й розробляти інноваційні форми гостьового досвіду, що враховують потреби покоління, орієнтованого на соціальні цінності, екологічність і культурну автентичність.

У відповідь на ці тенденції міжнародні готельні мережі все частіше використовують стратегії соціального маркетингу та брендингу гостинності, які підкреслюють унікальний характер місцевої культури та сприяють створенню емоційного зв'язку з гостем. Окремі бренди, як-от Marriott Bonvoy чи Accor Live Limitless, інтегрують у свої сервіси елементи шерингової культури – від програм обміну досвідом до спільних кулінарних заходів та волонтерських ініціатив. Таким чином, традиційний готельний бізнес не лише адаптується до нових умов, але й запозичує цінності, сформовані каучсерфінгом: відкритість, персоналізацію та соціальну взаємність.

Розвиток цифрових технологій істотно змінив структуру взаємодії в сфері гостинності, започаткувавши еру так званої «цифрової гостинності» (*digital hospitality*). Якщо традиційно відносини між гостем і господарем базувалися на безпосередньому контакті, довірі та матеріальних стандартах обслуговування, то сучасна цифрова доба перенесла більшу частину цих процесів у віртуальний простір (Law, 2020). Соціальні платформи, онлайн-бази даних, системи зворотного зв'язку та рейтинги створили нову форму взаємодії, де довіра формується не через особистий досвід, а через цифрові індикатори репутації.

У контексті індустрії гостинності це означає перехід від інституційної довіри – яка раніше забезпечувалася брендом, ліцензією або класифікацією закладу, – до міжособистісної довіри, побудованої на відкритості інформації та спільноті користувачів. Дослідники (Buhalis, 2008; Descor, 2018) визначають це явище як трансформацію гостинності з «матеріальної» у «мережеву». У цифровій моделі гостинності взаємодія між хостом і гостем розпочинається задовго до фізичного контакту – через обмін повідомленнями, перегляд профілів, аналіз відгуків, алгоритми відповідності за інтересами. Відтак гість ще до прибуття має певне уявлення про атмосферу гостинності, що формується на основі даних і цифрових ознак, а не лише фізичного середовища.

Водночас, цифровізація не знищує емоційного виміру гостинності, а радше трансформує його. Вона створює нові форми соціальної близькості – від онлайн-спільнот подорожей до віртуальних кулінарних обмінів, які згодом переростають у реальні зустрічі. Таким чином, поняття «гостинність» виходить за межі

простору проживання й стає частиною комунікаційної екосистеми, де взаємодія набуває гібридного характеру: цифрового, соціального та культурного.

З позиції постмодерного підходу це можна розглядати як появу «постгостинності» (*post-hospitality*) – стану, у якому матеріальні стандарти сервісу поступаються місцем символічним цінностям спільноти, автентичності та взаємності. Цифрові технології стають не лише інструментом для організації подорожей, але й медіатором людських відносин, створюючи умови для обміну культурним капіталом (Chen, 2017). У цьому контексті платформи на кшталт Couchsurfing репрезентують не просто новий тип туристичної поведінки, а й глибоку соціальну зміну в розумінні гостинності як феномену людської взаємодії.

Основні ознаки каучсерфінгу представлені на рисунку 1. Одним з характерних маркерів каучсерфінгу є його гостинність як діалог культур. На відміну від готельного сервісу, де взаємодія між персоналом і клієнтом часто формалізована, каучсерфінг ґрунтується на рівноправному спілкуванні, взаємній зацікавленості й обміні досвідом. Гість стає не просто споживачем послуг, а учасником культурного процесу – спільного приготування їжі, обговорення традицій, участі у місцевих заходах. Таким чином, каучсерфінг сприяє поглибленню міжкультурної компетентності та зменшує соціальну дистанцію між представниками різних країн.

Історія створення платформи Couchsurfing бере свій початок у 1999 році, коли американський програміст Кейсі Фентон вперше задумався про ідею створення глобальної мережі гостинності. Вона виникла після того, як Кейсі, готуючись до подорожі в Ісландію, вирішив замість бронювання готелю надіслати листи електронною поштою до місцевих студентів із пропозицією пожити у них вдома. Його ідея спрацювала: кілька людей відгукнулися, запропонувавши йому місце для ночівлі (Gnevoza, 2011).

Цей досвід надихнув Фентона на створення сервісу, який би об'єднував мандрівників із людьми, готовими надати безкоштовне житло. У 2003 р. разом із групою однодумців він запустив платформу Couchsurfing.com, яка на початку була некомерційним проєктом, спрямованим на культурний обмін і розвиток міжнародної спільноти. У 2011 р. компанія перейшла до статусу комерційного підприємства, що викликало критику з боку частини користувачів.

Соціологічні дослідження показують, що учасники каучсерферфінгу керуються не лише прагматичними мотивами, такими як економія коштів, а й глибшими потребами – самореалізацією, культурним збагаченням, пошуком спільноти однодумців. Таким чином, каучсерфінг виступає не просто альтернативною формою розміщення, а цілісною соціокультурною практикою, у рамках якої формуються нові типи комунікації та міжособистісних зв'язків.



Рис. 1. Ознаки каучсерфінгу

Джерело: побудовано автором за даними (Miljković, 2021; Божко, 2011, 2016)

Загалом найбільше каучсерферів у Європейському регіоні. Регіональний розподіл спільнот каучсерферів представлений у таблиці 2. За даними офіційного сайту couchsurfing.com найбільше каучсерферів зареєстровано у США – близько 20%. При цьому найбільшим каучсерферським містом є Париж (Терещук, 2022).

У структурі каучсерфінгової взаємодії можна виділити кілька основних компонентів: приймаючу сторону (*host*), гостя (*guest*) та цифрову платформу як посередника. Платформа забезпечує комунікаційний простір, де здійснюється пошук та перевірка профілів, обмін повідомленнями та відгуками. Однак основним чинником у побудові довіри є не алгоритм, а людський досвід: відчуття взаємної симпатії, доброзичливості та культурної відкритості. Саме тому каучсерфінг можна визначити як мережеву форму соціальної гостинності, де цифрові технології лише підтримують людські взаємини.

На рівні цінностей, каучсерфінг протистоїть комерціалізації гостинності, властивій готельному бізнесу. Тут відсутня фінансова угода, натомість домінує

немонетарна взаємність: хтось колись приймає тебе у своєму помешканні, а ти, у свою чергу, приймає когось іншого у своєму. Ця етика взаємності створює відчуття приналежності до глобальної спільноти мандрівників, де довіра замінює договір, а гостинність набуває справді гуманістичного виміру.

Таблиця 2

Регіональний розподіл спільнот каучсерферів

Регіон	Країни/Міста з найбільшими спільнотами	Особливості
Європа	Франція (Париж), Німеччина, Іспанія, Італія, Великобританія	Висока туристична активність, численні культурні заходи через платформу
Північна Америка	США (Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Сан-Франциско), Канада (Монреаль, Торонто, Ванкувер)	Розвинена інфраструктура, популярність серед місцевих та іноземних туристів
Латинська Америка	Бразилія (Ріо-де-Жанейро, Сан-Паулу), Аргентина (Буенос-Айрес), Мексика	Гостинність місцевих жителів, яскравий культурний обмін
Азія	Індія (Нью-Делі, Мумбаї), Китай (Шанхай, Пекін), Таїланд, Японія	Зростання популярності серед молоді, унікальні культурні традиції
Океанія	Австралія (Сідней, Мельбурн), Нова Зеландія (Окленд)	Розвинута спільнота в популярних туристичних центрах
Африка	Південна Африка (Кейптаун, Йоганнесбург), Марокко, Єгипет	Менша кількість користувачів, але зростання популярності в туристичних регіонах

Джерело: розроблено автором за даними (Гапоненко, 2024; Kuhzady, 2020)

Водночас, феномен Couchsurfing не позбавлений суперечностей. З розвитком платформи з'явилися дискусії щодо її комерціалізації, безпеки користувачів та розмивання її початкових цінностей взаємної підтримки. Частина користувачів сприймає каучсерфінг переважно як інструмент економії, що наближає його до бюджетного туризму, тоді як інші розглядають його як ідеологічний рух за відкритість і культурне порозуміння. Ці суперечності відображають загальні процеси, властиві глобальній економіці послуг, де межа між соціальним і комерційним постійно зміщується.

Сьогодні онлайн-платформа Couchsurfing впроваджує систему репутації, засновану на особистих рекомендаціях (як від каучсерферів, так і від хостів), фізичну перевірку та підтвердження. Спільнота каучсерферів є інституціоналізованою неформальною практикою в сфері гостинності, яка дозволяє соціалізувати людей в будь-якому місці планети. Каучсерфінг базується на колективних практиках, що здійснюються локально, тому важливу роль для нього відіграють соціокультурні особливості конкретної країни.

На сьогодні Couchsurfing – одна з найбільших гостьових мереж і об'єднує більше 9 мільйонів осіб в 246 країнах. Основними користувачами сайту Couchsurfing.org. є молодь 18–30 років. У 2023 р. на Couchsurfing налічувалося близько 14 мільйонів користувачів, і за оцінками, щороку близько 4 мільйонів

людей використовують платформу для подорожей і пошуку місць для ночівлі. Кількість переглядів сторінок та відвідувань також залишається високою, з понад 25 мільйонами переглядів на місяць (Couchserfing, 2025).

Існують й інші паралельні мережі гостинності, такі як HospitalityClub.org, GlobalFreeloaders.com, Tripping.com, BeWelcome.org, Globalfreeloaders.com. Однією з найвідоміших і найавторитетніших альтернатив є платформа BeWelcome (bewelcome.org). Вона була створена у 2007 році після того, як Couchsurfing став комерційним проєктом, і зберегла некомерційний, волонтерський характер. BeWelcome функціонує як незалежна неприбуткова спільнота, де користувачі самостійно беруть участь в управлінні платформою та ухвалені рішень. Головною відмінністю є повна відсутність реклами та платної підписки, а також принцип відкритого програмного коду, що гарантує прозорість та демократичність. Таким чином, BeWelcome можна розглядати як спробу відновити первісну філософію каучсерфінгу – гостинність, засновану на довірі, рівності та взаємній повазі (BeWelcome, 2025).

Іншою значущою ініціативою стала платформа Trustroots (trustroots.org), започаткована у 2014 році колишніми розробниками Couchsurfing. Її ідейна основа – створення спільноти «для добрих людей, які хочуть зробити світ дружнішим». Trustroots фокусується на певні «трайби» (спільнотах за інтересами) – автостоперів, велосипедистів, митців, волонтерів, екоактивістів. Така структура сприяє формуванню не лише мережі проживання, а й середовища спільних цінностей. Як і BeWelcome, Trustroots є волонтерським, некомерційним, соціально відповідальним проєктом, що підкреслює важливість альтруїзму та неформальної взаємодії в процесі подорожі (Trustroots, 2025).

До альтернативних ініціатив належить також платформа WarmShowers (warmshowers.org), створена спеціально для велосипедистів. Вона існує з 1990-х років і є прикладом спеціалізованої форми каучсерфінгу, орієнтованої на певний сегмент користувачів. Учасники мережі пропонують ночівлю або відпочинок іншим велосипедистам на безоплатній основі, дотримуючись принципу взаємності. Цей ресурс демонструє, що культура гостинності може розвивати у вузьких тематичних спільнотах, зберігаючи при цьому ключові принципи довіри та відкритості (WarmShowers, 2025).

Серед історичних попередників Couchsurfing варто також згадати Hospitality Club (hospitalityclub.org) та GlobalFreeloaders (globalfreeloaders.com). Обидві платформи виникли ще на початку 2000-х і заклали основу сучасних мереж гостинності. Hospitality Club був першою масштабною міжнародною базою користувачів, орієнтованою на некомерційний обмін розміщенням, тоді як GlobalFreeloaders запровадив принцип взаємності: користувач міг скористатися гостинністю інших лише за умови готовності прийняти гостей у себе. Попри зниження активності цих спільнот у наш час, їхній внесок у формування культури безкоштовного розміщення залишається вагомим.

Окреме місце посідає Servas International (servas.org) – одна з найстаріших глобальних мереж культурного обміну, заснована в 1949 році як миротворчий рух. Її діяльність спрямована не стільки на подорожі, скільки на сприяння міжнародному взаєморозумінню через особисті контакти. На відміну від

цифрових платформ, Servas має більш формалізовану систему членства: члени проходять перевірку, отримують офіційне посвідчення особи та можуть зупинятися у зареєстрованих волонтерів по всьому світу (Servas International, 2025). Ця модель поєднує в собі культурну дипломатію та ідею особистої гостинності, яка виходить за рамки туристичного обміну.

Серед сучасних бізнес-альтернатив, які частково перейняли ідеї каучсерфінгу, найвідомішим є Airbnb (airbnb.com). Хоча цей сервіс передбачає оплату проживання, його концепція базується на принципі локальної автентичності та особистого контакту з господарем. Функція Airbnb Experiences дозволяє мандрівникам долучатися до кулінарних, мистецьких або екскурсійних заходів, організованих місцевими жителями. У такий спосіб Airbnb комерціалізував концепцію каучсерфінгу, поєднавши готельні послуги та культурний обмін і створивши нову форму «комерційної гостинності з людським обличчям» (Airbnb, 2025).

В Україні розвивається власна платформа Shuffle.in.ua – «Перша українська мережа гостинності». Її ініціатором та розробником є Андрій Яремич – еколог за фахом, який працює геоінформатиком. До повномасштабного вторгнення лідером за кількістю запитів і пропозицій на «Шаффі» був Львів, – це пояснюється репутацією міста як «туристичної Мекки», а також гастрономічної столиці України. Другу позицію займав Київ, як столиця, та Харків, як найбільше молодіжне місто України. Каучсерфінг по-українськи має свої особливості: він орієнтований винятково на внутрішній український туризм і є простішим та доступнішим порівняно з міжнародним аналогом. На думку засновника українського сайту, перспективи внутрішнього каучсерфінгу дуже великі.

Розвиток альтернативних форм гостинності, зокрема каучсерфінгу, поставив перед суспільством нові етичні та безпекові виклики, пов'язані з особливостями некомерційної взаємодії між незнайомими людьми. Це вимагає формування нової етики цифрової взаємодії, заснованої на принципах взаємної поваги, прозорості та довіри. Одним із ключових аспектів етичного виміру каучсерфінгу є добровільність і взаємність. Гостинність тут не купується, а дарується – що створює моральне зобов'язання відповідати добром на добро, але без формальних угод. Такий тип соціальної взаємодії потребує високого рівня внутрішньої культури, емпатії та відповідальності. Етична дилема полягає у балансі між відкритістю до нових знайомств і необхідністю зберігати особисті межі (Гузей, 2019). Особливої уваги набувають питання гендерної рівності, поваги до приватності та культурних відмінностей у спілкуванні.

Питання безпеки користувачів у каучсерфінгу має як фізичний, так і психологічний вимір. Відсутність формального контролю з боку держави чи професійних асоціацій змушує платформи розробляти власні системи захисту. Найпоширенішими інструментами є система взаємного зворотного зв'язку, верифікація особи, а також алгоритми, які підвищують видимість перевірених користувачів. Крім того, каучсерфінг розвиває культуру інформаційної гігієни – користувачі навчаються аналізувати профілі, перевіряти відомості, співставляти відгуки та формувати уявлення про надійність партнера ще до зустрічі.

Водночас етичні виклики виникають і на рівні цифрової приватності. Розміщення особистої інформації, фотографій, адрес або контактів у відкритому доступі може створювати ризик зловживань. Тому важливо знайти баланс між прозорістю та захистом даних, що є однією з найактуальніших проблем у сфері цифрової гостинності. Окремі платформи (наприклад, BeWelcome або Trustroots) намагаються вирішити цю проблему шляхом використання відкритого коду та демократичних процедур модерації, що забезпечує підзвітність і контроль спільноти, а не комерційним оператором.

З етичної точки зору альтернативні форми гостинності також порушують питання автентичності та комерціалізації. Первісно каучсерфінг позиціонувався як безкорислива форма обміну, однак з часом поява платних опцій і моделей корпоративної співпраці викликала дискусії про збереження «чистої» філософії довіри. Це свідчить про необхідність розробки чітких моральних орієнтирів і корпоративних правил спільноти, які регулюють поведінку учасників без формального втручання держави.

Таким чином, етичні та безпекові аспекти альтернативних форм гостинності є фундаментальною складовою їхнього розвитку. Вони вимагають не лише технологічних рішень, а й культивування цифрової культури відповідальності, де кожен учасник усвідомлює свою власну роль у підтримці клімату довіри. У цьому контексті каучсерфінг можна розглядати як лабораторію для етичних експериментів в епоху цифрової взаємодії – простір, де гостинність стає актом не лише соціальної, але й моральної зрілості (Гузей, 2019).

Таким чином, каучсерфінг можна визначити як альтернативну модель гостинності, яка переосмислює традиційні уявлення про обмін, довіру та сервіс. Він демонструє, що гостинність може існувати поза межами ринкових відносин, виступаючи формою соціального капіталу та міжкультурного діалогу. Для міжнародного готельного ринку це явище має подвійне значення: з одного боку, воно створює конкуренцію для традиційних форм розміщення, а з іншого – спонукає їх до пошуку нових способів персоналізації обслуговування та підвищення культурної автентичності досвіду гостя.

Каучсерфінг як інноваційна форма альтернативної гостинності, має помітний вплив на просторову структуру туристичних потоків та на формування нових моделей регіональної привабливості. Його феномен полягає в тому, що платформа стимулює подорожі не лише до відомих туристичних центрів, а й до менш популярних локацій, відкриваючи нові напрямки для індивідуального туризму. Відтак, каучсерфінг сприяє диверсифікації туристичних потоків і зменшенню концентрації відвідувачів у перевантажених туристичних зонах.

Завдяки своїй некомерційній природі каучсерфінг підтримує розвиток «другорядних» дестинацій (*second destinations*), тобто тих міст і населених пунктів, які не мають потужної інфраструктури, але володіють автентичним культурним потенціалом. Мандрівники, що обирають подібну форму розміщення, зазвичай зацікавлені у глибшому пізнанні локального життя, гастрономії та традицій, а не у стандартних туристичних маршрутах (Терещук, 2022). Це сприяє популяризації малих громад і підсилює процес деконцентрації туризму, що є важливим аспектом сталого розвитку дестинацій.

Важливим аспектом поширення каучсерфінгу є зміна комунікативного образу регіонів. У цифровому середовищі користувачі активно діляться своїми враженнями, світлинами та відгуками, створюючи нові наративи про місця, які раніше могли залишатися поза увагою офіційних туристичних структур. Цей процес формує «народну картографію гостинності», коли імідж території створюють самими мандрівниками через соціальні мережі та огляди на платформах. Таке просування дестинацій «знизу→вгору» має більшу довіру серед потенційних туристів, ніж традиційна реклама.

Каучсерфінг також стимулює місцеву економічну діяльність. Попри відсутність прямої оплати за проживання, учасники платформи витрачають кошти на інші послуги – транспорт, харчування, екскурсії, культурні заходи, що сприяє розвитку малого бізнесу та гастрономічних ініціатив у регіонах. У багатьох містах світу виникають локальні спільноти каучсерферів, які організовують культурні вечори, кулінарні майстер-класи, благодійні акції чи туристичні прогулянки. Такі ініціативи формують соціальний капітал території, підвищують її впізнаваність та привабливість серед майбутніх відвідувачів.

Особливу роль відіграє гастрономічний аспект каучсерфінгу, який стає потужним інструментом культурної дипломатії на місцевому рівні. Завдяки кулінарним обмінам гості мають змогу відкривати національні кухні, дегустувати локальні продукти, долучатися до традицій приготування їжі. Гастрономічний досвід, у свою чергу, часто стає емоційною точкою повернення – саме він мотивує мандрівників повторно відвідати регіон або порекомендувати його іншим.

Наше дослідження сфокусоване на аналізі ролі саме гастрономічного досвіду та різноманіття у процесі культурного обміну в рамках каучсерфінгу. Ми ставимо за мету дослідити, як платформи для обміну житлом сприяють міжкультурному діалогу та обміну кулінарними традиціями на прикладі України, а також виявити соціальні та культурні аспекти таких взаємодій.

З наукової точки зору, цей процес можна інтерпретувати в рамках концепції «гастрономічної комунікації», яка розглядає їжу як символічну мову соціальної взаємодії. Саме це створює для мандрівників відчуття «справжнього контакту» з іншою культурою, на відміну від часто поверхневого досвіду масового туризму.

У контексті міжнародного готельного бізнесу феномен гастрономічного обміну в каучсерфінгу має особливе значення. По-перше, він демонструє зміну пріоритетів споживачів: сучасні туристи прагнуть не лише комфорту, а й емоційної автентичності. По-друге, така модель стимулює готельні мережі впроваджувати елементи культурної персоналізації у свої послуги – локальні сніданки, національні кулінарні майстер-класи, проєкти «Eat with locals» тощо. Таким чином, досвід каучсерфінгу впливає на стратегії адаптації готельних брендів до запитів покоління посттуристів, для яких важливо стає якість людського контакту (Couchsurfing for food, 2012).

Гастрономія відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу моделі гостинності каучсерфінгу, оскільки вона є потужним інструментом культурного обміну, що підвищує якість взаємодії між туристами та господарями. Гастрономія не лише збагачує досвід каучсерферів, але й допомагає створити

більш глибоке і значуще взаєморозуміння між культурами. Це важливий фактор у формуванні позитивного іміджу платформи, оскільки він підкреслює аспект культурного обміну, соціальної взаємодії та стійкості, що є основними рисами моделі гостинності каучсерфінгу (Бурдель, 2019; Пандяк, 2016; Бурачек, 2025). А саме:

1. Культурний обмін через їжу. Гастрономія є важливим елементом культури кожної країни, і під час каучсерфінгу гості мають можливість не лише відпочивати вдома у місцевих жителів, але й дізнаватися про традиційні страви, кулінарні техніки та кулінарні звички. Це сприяє більш глибокому розумінню місцевих традицій, що робить досвід подорожі більш змістовним та автентичним.

2. Взаємна гостинність та взаємодія. Пропонування страв місцевої кухні або спільне приготування їжі є невід’ємною частиною не лише гостинності, а й процесу створення взаємних зв’язків між господарями та гостями. Це допомагає побудувати довіру та створює атмосферу тепла і толерантності.

3. Позитивний імідж платформи. Кулінарний досвід може стати однією з причин, чому каучсерфери повертаються або рекомендують платформу іншим. Спільні вечери або кулінарні заходи, організовані господарями, підвищують рівень задоволеності і можуть стати основною частиною позитивного відгуку про хостів та саму платформу. Взаємний обмін рецептами або спільне приготування їжі створюють атмосферу відкритості.

4. Розвиток стійкої культури споживання. В рамках каучсерфінгу часто відзначається використання місцевих, сезонних інгредієнтів, що може допомогти зменшити екологічний слід подорожей. Платформа також заохочує здорові та стійкі харчові звички серед мандрівників, що посилює позитивний імідж як соціально відповідальної та екологічно свідомої платформи.

5. Важливість інклюзивності. Гастрономія в рамках каучсерфінгу також може бути інклюзивною – враховуються дієтичні обмеження, різноманітні харчові потреби та культурні вподобання. Це робить платформу доступною для більшої кількості користувачів, включаючи веганів, вегетаріанців, людей з харчовими алергіями тощо.

6. Розвиток емоційної прив’язаності до місця. Харчування може викликати у мандрівників сильні емоційні реакції, які пов’язані з атмосферою, у якій вони знаходяться. Спільні прийоми їжі стають емоційно насиченими моментами, що формують незабутні враження. В результаті цього гастрономічний досвід може стати частиною культурної пам’яті, що сприяє формуванню позитивного образу місцевості та самого каучсерфінгу.

7. Гастрономічні тури та майстер-класи. В рамках каучсерфінгу господарі можуть організовувати гастрономічні тури, майстер-класи з приготування місцевих страв або запрошувати гостей на спільні кулінарні заходи.

8. Підвищення безпеки та довіри через спільне харчування. Приготування або спільне споживання їжі з господарем допомагає знизити почуття ізоляції чи дискомфорту, особливо під час вашої першої поїздки на платформу. Коли гості сидять за одним столом, це створює дружню та неформальну атмосферу, що

дозволяє розвинути довіру між сторонами. Це також допомагає усунути страхи чи непорозуміння, які можуть виникнути у мандрівників щодо безпеки.

9. Стимулювання соціальної інтеграції через гастрономію. Для мандрівників, які перебувають довготривало, гастрономічний аспект може стати важливим інструментом для соціалізації та інтеграції в місцеву культуру.

10. Підвищення цінності локальних продуктів, підтримка місцеві ініціативи та ремесла. Господарі, пропонуючи страви, часто надають пріоритет місцевим продуктам у своїх стравах, що підтримує місцевих виробників та сприяє сталому розвитку регіону. Це також дозволяє туристам відкрити для себе місцеві ремесла та традиції, що підсилює екологічний та соціальний аспект гостинності. Крім того, гастрономія може стати інструментом підтримки місцевих ініціатив та організацій, таких як фермерські ринки, магазини органічних продуктів, громадські сади тощо. Взаємодія через їжу може бути способом протидії глобалізації стандартизованих продуктів та просування місцевої ідентичності.

11. Гастрономічні інновації в рамках каучсерфінгу. Гастрономія в рамках каучсерфінгу також може включати новаторські підходи: від створення веганських вечірок до гастрономічних подорожей, що сприяють популяризації нестандартних методів харчування та підвищують інтерес до здорового способу життя. Ці моменти додатково підкреслюють важливість гастрономії в контексті каучсерфінгу і роблять досвід більш багатим і різноманітним. Вони також демонструють, як через гастрономію платформа сприяє культурному обміну, розвитку соціальних зв'язків і популяризації стійких практик у туризмі (Пандяк, 2016).

На прикладі України цей процес має ще й додатковий культурний вимір. Українська кухня є носієм глибоких етнокультурних традицій, а спільне частування – невід'ємний елемент народної гостинності. Для іноземних мандрівників каучсерфінг в Україні часто стає нагодою відкрити автентичні гастрономічні практики – від домашнього борщу до приготування вареників чи узвару, що сприймається як досвід культурного занурення. У свою чергу, для українських користувачів участь у спільноті Couchsurfing – це не лише можливість прийняти гостей, а й інструмент міжкультурного самопредставлення, через який українська культура набуває міжнародного звучання.

Бурачек, «Bring Your Dish», (рис. 2).



Рис. 2. Унікальний гастрономічний досвід для каучсерферів
Джерело: побудовано автором

Гастрономічний аспект також інтегрується у цифрову епоху завдяки активному використанню соціальних мереж, де мандрівники діляться світлинами страв або відгуками про свій кулінарний досвід. Це дозволяє розширювати гастрономічний туризму, адже майбутні потенційні гості часто орієнтуються на рекомендації попередніх каучсерферів.

Гастрономічний досвід, отриманий під час обмінів якнайкраще вписується у місію каучсерфінгу – «створення надихаючого досвіду». Ідея полягає в тому, аби активізувати міжкультурний обмін через спілкування людей у дружній та неформальній обстановці, шляхом спільного проведення часу за обіднім столом у дружній неформальній обстановці, кулінарних майстер-класів та обміну різними рецептами приготування однієї й тієї ж страви. Це дає можливість реалізувати природне бажання пізнавати щось нове, обмінюватися знаннями та досвідом у різних сферах життя. У тому числі завдяки такому спілкуванню людей з різних країн, представників різних культур і національностей вони мають можливість поглянути на численні міжнародні проблеми з різних точок зору, навчитися толерантності (Descor, 2017).

Аналіз наукової літератури показав, що на сьогодні офіційно існує особлива форма каучсерфінгу – куксерфінг (*cooksurfing*, англ. *cook* – готувати, *surfing* – ковзання, пошук) – це різновид каучсерфінгу, що ставить за мету обмін рецептами своєї кухні з іншими, паралельно переймаючи певні страви з інших культур (Descor, 2017).

Позитивні аспекти впливу каучсерфінгу на гастрономічний досвід туристів систематизовано на рисунку 3.

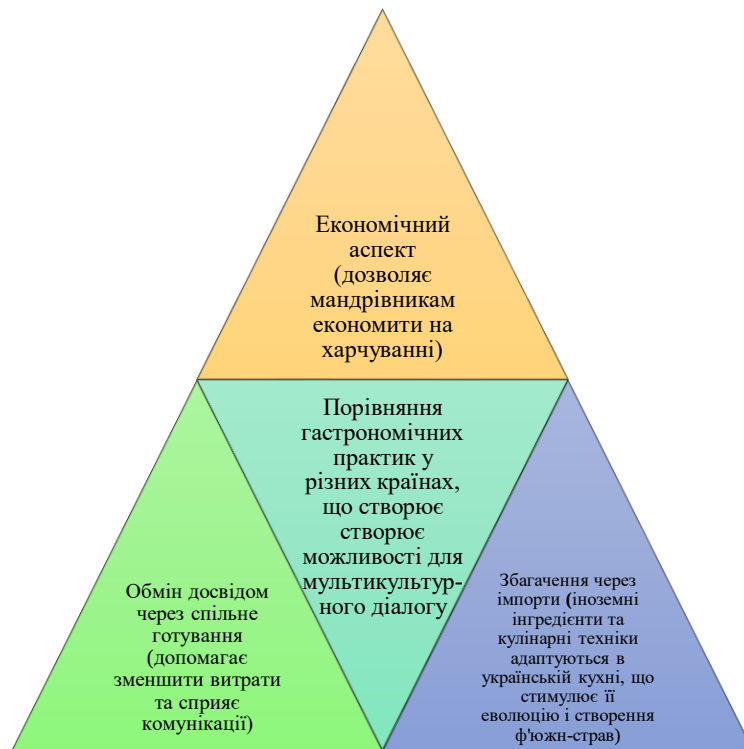


Рис. 3. Позитивні аспекти впливу каучсерфінгу на гастрономічний досвід туристів

Джерело: побудовано автором за даними (Decrop, 2017; Kuhzady, 2020)

Для дослідження гастрономічного досвіду під час каучсерфінгу, ми реалізували опитування на платформі Couchsurfing. Вибірка склала 100 респондентів з різних країн світу. Структура анкети складається з чотирьох основних блоків, кожен із яких виконує специфічну дослідницьку функцію.

Перший – соціально-демографічний блок, який спрямований на збір інформації про респондентів, включаючи їхній вік, країну проживання та досвід роботи з платформою Couchsurfing. Питання цього блоку мають закритий характер, що дозволяє стандартизувати відповіді та полегшує подальший статистичний аналіз.

Другий – блок «Гастрономічний досвід», метою якого є з'ясування частоти участі респондентів у спільних кулінарних подіях і визначення основних форм такої взаємодії (спільне приготування їжі, вечеря вдома, відвідування ресторанів, обмін рецептами). Переважають закриті питання, які дають змогу порівнювати різні типи гастрономічних практик між користувачами.

Третій – блок «Рівень довіри», покликаний виміряти зміни рівня довіри між хостом і гостем після спільного гастрономічного досвіду. У цьому розділі використовуються питання за шкалою Лайкерта, що дозволяє кількісно оцінити суб'єктивне відчуття безпеки, щирості та відкритості між учасниками.

Завершує анкету рефлексивний блок, у якому респонденти мають можливість пояснити механізми впливу гастрономічної взаємодії на довіру у більш вільній формі. Питання цього розділу є відкритими, що дозволяє отримати

якісні дані – індивідуальні описи, емоційні враження та приклади, які неможливо передати лише кількісними показниками.

У комплексі така структура забезпечує цілісне вивчення теми – від базових характеристик респондента до глибинного розуміння соціально-психологічних процесів, що виникають під час спільного гастрономічного досвіду на Couchsurfing.

На першому етапі ми проаналізували, як вікові характеристики каучсерферів впливають на їхню схильність до кулінарних обмінів, а також взаємозв'язок між віком та довірою до кулінарних подій, рівнем довіри до кулінарних подій та частотою залученості до кулінарних подій.

Отримані результати кореляційного аналізу свідчать про наявність слабких, але позитивних взаємозв'язків між віком респондентів, їхнім гастрономічним досвідом та рівнем довіри до кулінарних подій. Зокрема, коефіцієнт кореляції Пірсона між віком та гастрономічним досвідом становить 0,26, що свідчить про тенденцію до зростання гастрономічного досвіду з віком, хоча сила цього зв'язку є невисокою. Ймовірно, старші учасники частіше брали участь у кулінарних заходах або мають ширше коло гастрономічних практик. Коефіцієнт кореляції 0,14 між віком та рівнем довіри до кулінарних подій свідчить про дуже слабку позитивну залежність: старші респонденти дещо більше схильні довіряти таким заходам, проте вплив віку на рівень довіри є мінімальним. Водночас, показник кореляції 0,19 між гастрономічним досвідом та довірою до кулінарних подій демонструє, що більший досвід участі у гастрономічних активностях частково сприяє формуванню довіри до подібних ініціатив. Загалом виявлені зв'язки можна охарактеризувати як слабкі, але узгоджено позитивні, що свідчить про те, що вік, досвід та довіра певною мірою взаємопов'язані, однак визначальну роль у їхньому формуванні відіграють інші чинники.

Отримані результати показали, що спільне приготування страв вдома частіше практикується у країнах із вираженими традиціями домашньої гостинності –наприклад, в Італії, Іспанії, Греції, Польщі. Для цих країн характерна культура «домашнього столу», коли прийом гостя асоціюється з приготуванням власноруч, а не з відвідуванням закладів харчування. Натомість у країнах Північної та Західної Європи (Німеччина, Нідерланди, Швеція, Велика Британія), а також у США чи Канаді переважає практика спільного відвідування ресторанів або кав'ярень, що відповідає моделі «соціальної гастрономії» – коли зустріч відбувається в нейтральному публічному просторі.

Порівняння між країнами виявляє культурні патерни гостинності: у Середземноморських і Східноєвропейських культурах гастрономічний обмін є інтегрованою частиною особистої гостинності, тоді як у Північній Європі та англосаксонських країнах він частіше набуває формату соціального дозвілля у публічних просторах. Таке розмежування допомагає глибше зрозуміти, як локальні культурні норми впливають на способи встановлення довіри та міжкультурної комунікації через гастрономічні практики.

Ретельний аналіз шкальних відповідей у межах блоку «Рівень довіри» засвідчує, що показники за цим параметром відображають ступінь комфорту, який відчуває респондент під час зустрічі з хостом або гостем. Підвищення рівня

суб'єктивного відчуття безпеки після спільного приготування чи трапези свідчать про зниження соціальної напруги та формування атмосфери довіри. Особливо виражений ефект спостерігається у випадках, коли кулінарна активність відбувається в домашньому середовищі – спільна вечеря символізує включення гостя в приватний простір, що зменшує дистанцію та підсилює взаємне прийняття. Після участі у спільних кулінарних подіях 72% респондентів відзначили підвищення відчуття безпеки у спілкуванні з хостом або гостем. 68% респондентів зазначили, що спільна трапеза або кулінарний обмін зробили спілкування більш відкритим і невимушеним. Респонденти підкреслювали, що саме у процесі приготування або дегустації страв відбувався справжній обмін історіями, кулінарними традиціями та особистими цінностями. Особливо високі показники були зафіксовані серед учасників з країн Середземномор'я (Італія, Іспанія, Греція), де гастрономічна комунікація є традиційним способом встановлення довіри. Найбільше зростання спостерігалось за параметром «Відкритість»: 81% респондентів заявили, що гастрономічний обмін підвищив їхню відкритість до нових культур і людей. Зокрема, гості наголошували, що спільне приготування або дегустація національних страв господаря дозволило їм краще зрозуміти місцеву культуру, тоді як хости наголошували на зростанні власної міжкультурної толерантності.

На основі проведеного теоретичного та емпіричного аналізу доцільно запропонувати узагальнену модель соціокультурного механізму каучсерфінгу, в центрі якого перебуває гастрономічна взаємодія як ключовий інструмент формування довіри та міжкультурному діалогу.

У межах цієї моделі гастрономічний досвід виконує роль первинного тригера соціальної взаємодії між хостом і гостем. Спільне приготування страв, обмін рецептами чи участь у трапезі створюють ситуацію невимушеного спілкування, в якому бар'єри культурних, мовних чи соціальних відмінностей поступово нівелюються. Їжа виступає універсальним символом комунікації, зрозумілим для представників різних націй і культур, тому саме гастрономічний обмін ініціює процес формування міжособистісної довіри.

Довіра, у свою чергу, слугує соціальним фундаментом культурної інтеграції. У процесі повторних взаємодій, позитивного досвіду гостинності та обміну знаннями про локальні традиції формується відчуття взаємоповаги, емпатії й зацікавленості в іншій культурі. Це вже не лише ситуативна комунікація, а стійка соціокультурна взаємодія, що виходить за межі однієї подорожі. Культурна інтеграція проявляється через розуміння місцевих норм поведінки, традицій харчування, ціннісних орієнтирів, що в перспективі зменшує міжкультурну дистанцію та сприяє створенню глобальної культури взаємної толерантності (Kuhzady, 2020).

Узгоджена взаємодія гастрономічного обміну та взаємної довіри поступово сприяє формуванню позитивного іміджу дестинації. Для мандрівників, які практикують каучсерфінг, досвід щирої, домашньої гостинності часто стає домінуючим враженням від країни чи регіону. Вони сприймають територію не лише як туристичний продукт, а як живу спільноту людей, відкриту до діалогу. Відтак, позитивні емоції та соціальні зв'язки перетворюються на форму «м'якої

сили» (*soft power*), що посилює привабливість території для туристів на міжнародному рівні.

Цей взаємозв'язок можна узагальнити у вигляді логічно-послідовної моделі (рис. 4):

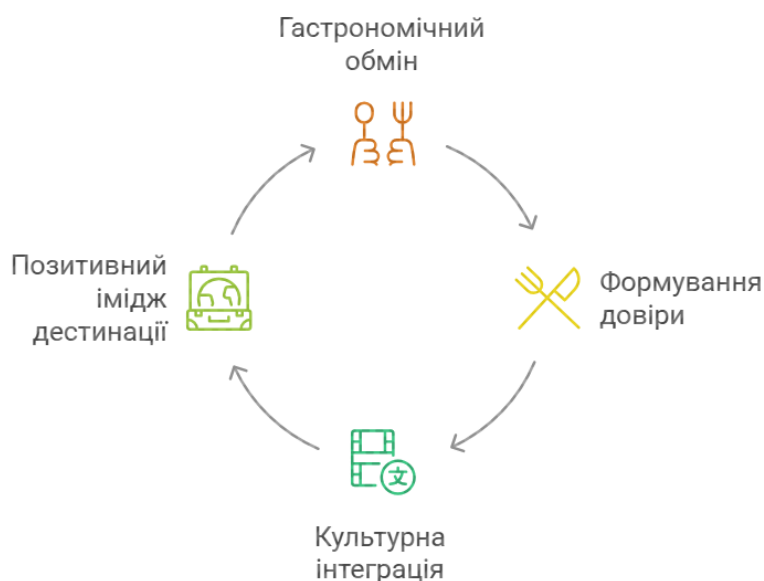


Рис. 4. Цикл гастрономічного обміну

Джерело: побудовано автором

Гастрономічний обмін – початковий етап, у межах якого виникає соціальна взаємодія на основі спільної трапези, кулінарних майстер-класів або дегустацій локальної кухні. Формування довіри – етап міжособистісного зближення, коли учасники починають сприймати один одного не як «господаря» та «гостя», а як рівноправних партнерів культурного обміну. Культурна інтеграція є результатом тривалого спілкування, що призводить до розуміння та прийняття культурних особливостей іншої спільноти. Позитивний імідж дестинації – кінцева фаза, яка проявляється через формування сталого уявлення про територію як гостинну, автентичну та відкриту до культурного діалогу.

Таким чином, запропонована модель демонструє, що каучсерфінг – це не просто альтернативна форма розміщення, а механізм соціальної трансформації, у якому гастрономічний досвід стає інструментом комунікації та репрезентує культурні особливості. Його сила полягає у здатності перетворювати повсякденні кулінарні дії на засіб формування довіри, культурної солідарності та позитивного міжнародного іміджу дестинацій.

Разом з тим, розуміємо, що навіть при позитивних аспектах такого роду культурного обміну та форми гостинності в цілому, можна виділити ряд недоліків, які можуть негативно вплинути на досвід подорожування в цілому. Лімітуючі чинники розвитку каучсерфінгу в рамках різноманітності гастрокультури ми представили у додатку А.

Контент-аналіз спеціалізованих платформ для каучсерфінгу дав можливість виділити та систематизувати типи непорозумінь, які можуть трапитися під час каучсерфінгу (рис. 5):



Рис. 5. Типи непорозумінь під час каучсерфінгу

Джерело: побудовано автором

Каучсерфери мають можливість шукати хостів за низкою параметрів, таких як стать, мова спілкування, вік і місце розташування, гастрономічні вподобання. Ми представили інформацію про критерії вибору каучсерфера у вигляді таблиці 3.

Відгуки є ключовим елементом функціонування платформи Couchsurfing, адже саме вони формують репутаційний профіль користувача та створюють уявлення про його надійність, гостинність та досвід участі в спільноті. Наявність значної кількості відгуків свідчить про активну залученість особи до мережі каучсерферів і багатий досвід міжособистісних контактів. Водночас кількість відгуків не завжди є показником їхньої якості: важливим є також зміст, емоційне забарвлення та контекст коментарів, які дозволяють глибше оцінити рівень довіри, відкритості та взаємної поваги між учасниками спільноти.

Таблиця 3

Інформація про критерії вибору каучсерфера

Критерій	Надійний	Ненадійний
Відгуки	Позитивні відгуки від серферів і хостів	Відсутність відгуків або декілька негативних відгуків (1-2 не завжди критичні)
Активність на платформі	Регулярна активність	Відсутність активності понад тиждень
Детальність профілю	Заповнений профіль із фото та описом	Незаповнений профіль або відсутність світлини
Досвід у каучсерфінгу	Велика кількість подорожей чи прийнятих гостей	Новий профіль (може викликати обережність, але не є критерієм для відмови)
Верифікація профілю	Наявність позначки верифікації	Відсутність верифікації (не завжди критично, але впливає на довіру)
Збіг інтересів та цінностей	Схожі захоплення, стиль життя (наприклад, любов до спокійного відпочинку)	Несумісність у способах проведення часу (наприклад, активний стиль життя проти спокійного)
Сумісність культурних та	Зазначають правила свого дому (часи прийому гостей, харчування тощо)	Ігнорування та порушення особистих кордонів, звичного способу життя (наприклад, ви приїжджаєте без

побутових вподобань		попередження й влаштовуєте шумні вечірки в помешканні хоста, який надає перевагу спокою та ранньому сну.)
Гастрономічні вподобання	Зазначено в профілі любов до кулінарії, вегетаріанські вподобання чи інтерес до локальної кухні.	Несумісність у гастрокультурі (наприклад, серфер веган, а ви під час його перебування влаштували барбекю)

Джерело: розроблено автором за даними (Гапоненко, 2024; Steylaerts, 2012)

Рекомендації для користувачів каучсерфінгу ми представили на рисунку 6:

1. Аналізувати відгуки. Перед тим, як надіслати запит, обов'язково необхідно ознайомитись з відгуками у профілі хоста. Це допоможе скласти враження про людину та умови проживання.

2. Залишати відгуки. Після перебування в досвіді каучсерфінгу бажано писати відгуки. Це підтримує взаємну довіру у спільноті.

3. Підтягнути мову. Знання базової англійської чи іншої мови хоста значно полегшить комунікацію.

4. Своєчасно надсилати запити. Ідеальний час для планування – за 7–10 днів до прибуття.

5. Враховувати тривалість проживання. Запити на перебування 2–5 днів, зазвичай отримують найкращі відгуки, оскільки це дозволяє хосту познайомитися з вами, не створюючи тривалих зобов'язань.

6. Перевіряти умови проживання. Варто звертати увагу на наявність спільного простору, окремої кімнати, окремого ліжка-місця, кількості санвузлів тощо.

7. Бути позитивними. Необхідно демонструвати відкритість і оптимізм – це сприяє приємним стосункам між серфером і хостом.

8. Не підозрювати зайвого. У багатьох країнах, особливо в Європі та Азії, нормальним є жест довіри, коли хосту дають ключі від квартири та дозволяють почуватись як удома.

9. Варто почати з локального досвіду. Для новачків корисно спробувати каучсерфінг у межах своєї країни, щоб звикнути до формату.

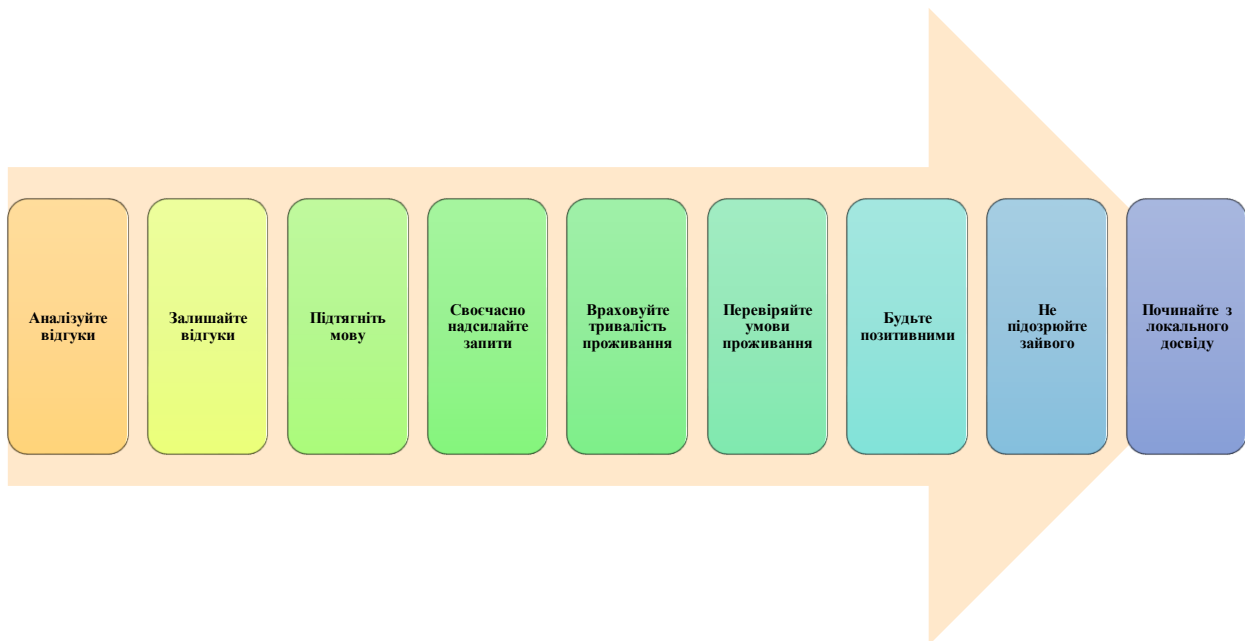


Рис. 6. Рекомендації для успішного досвіду каучсерфінгу
Джерело: побудовано автором за даними

В умовах післявоєнного відновлення туристичної галузі Україна має унікальну можливість використати потенціал альтернативних форм гостинності як інструменту культурної дипломатії, соціальної інтеграції та сталого розвитку територій. Каучсерфінг, як спільнотна модель взаємодії, може стати дієвим чинником зміцнення довіри між людьми, підтримки локальних економік та просування позитивного іміджу країни на міжнародній арені (Бурачек, 2025). Для реалізації цього потенціалу доцільно розробити низку стратегічних напрямів і практичних кроків:

1. Розвиток гастрономічних спільнот і кулінарних клубів при університетах. Освітні заклади можуть відігравати ключову роль у формуванні культури взаємної гостинності через створення студентських ініціатив, клубів чи платформ гастрономічних обмінів. Такі спільноти сприятимуть розвитку міжкультурної комунікації, формуванню soft skills, підвищенню рівня культурної емпатії та практичному засвоєнню цінностей взаємності. Університетські кулінарні клуби можуть виступати не лише як місця навчання, а як простори соціальної згуртованості, що відображають дух сучасної молодіжної гостинності.

2. Підтримка локальних хостів у сільських громадах. Особливий потенціал має розвиток каучсерфінгу у невеликих населених пунктах, де гостинність є традиційною складовою культури. Створення освітніх програм або консультаційних платформ для місцевих мешканців дозволить підвищити рівень цифрової грамотності, навички прийому гостей і комунікації в міжнародному середовищі. Це не лише сприятиме соціально-економічному пожвавленню села, але й стимулюватиме формування позитивного образу української провінції як відкритого, безпечного й автентичного простору для подорожей.

3. Створення україномовного мобільного додатку. Інноваційним кроком може стати розроблення україномовного додатку для внутрішнього

каучсерфінгу, який поєднував би функції проживання, гастрономічних подій та волонтерських ініціатив. На базі вже існуючої платформи Shuffle.in.ua можна створити інтегроване середовище для українських користувачів, що підтримуватиме локальні подорожі, культурні обміни та взаємодію громад. Такий інструмент підсилить цифрову доступність сервісу, а також сприятиме популяризації української мови у глобальному просторі гостинності.

4. Залучення до ініціатив міжнародних партнерів у межах програм Erasmus+ тощо. Співпраця з міжнародними освітніми та культурними програмами дасть змогу інтегрувати українські проекти у ширший європейський контекст. Це може включати студентські обміни, тренінги з міжкультурної комунікації, спільні гастрономічні фестивалі та проекти зі сталого туризму. Така діяльність сприятиме формуванню мережі українських молодіжних амбасадорів гостинності, які представлятимуть Україну як простір відкритості, креативності та довіри.

Узагальнюючи, розвиток каучсерфінгу в Україні має спиратися на синергію трьох ключових чинників: освітньо-культурної активності, локальної участі громад та інтеграції у міжнародні мережі гостинності. У перспективі це дозволить не лише розширити туристичні можливості країни, але й створити власну модель української гостинності – щирої, демократичної та культурно насиченої. Такий підхід здатен зробити каучсерфінг важливим елементом гуманітарного відновлення України та дієвим інструментом формування її позитивного іміджу у світі.

Отже, проведене дослідження дозволило узагальнити ключові тенденції трансформації індустрії гостинності в умовах поширення шерингової економіки та зростання ролі нематеріальних форм обміну. Встановлено, що сучасний готельний ринок функціонує у просторі співіснування двох взаємодоповнювальних моделей – традиційної, орієнтованої на комерційну вигоду, та альтернативної, заснованої на соціальній взаємодії та довірі. Їхнє поєднання формує нову парадигму гостинності, у межах якої економічні відносини поступаються місцем гуманістичним і культурним практикам.

Платформа Couchsurfing постає прикладом інноваційної моделі альтернативної гостинності, яка реалізує принципи соціального обміну, міжкультурного діалогу та взаємної довіри. На відміну від традиційного готельного сервісу, каучсерфінг базується не на матеріальній компенсації, а на нематеріальних цінностях – щирості, відкритості, співпричетності та бажанні ділитися досвідом. Це зумовлює формування унікального соціального простору, у якому головним ресурсом виступає довіра, що підтримується через особисті взаємини, комунікацію та систему взаємних відгуків.

Особливе значення в межах цієї моделі має гастрономічна взаємодія, яка виконує роль соціального медіатора та емоційного каталізатора довіри. Спільне приготування їжі або трапеза сприяють виникненню емоційного синхронізму, підсилюють емпатію та відчуття спільності між представниками різних культур. Таким чином, гастрономічний досвід у каучсерфінгу виконує функцію культурного обміну, що сприяє формуванню позитивного іміджу приймаючої сторони та поглибленню міжкультурного розуміння.

У контексті українських реалій гастрономічний компонент каучсерфінгу має значний потенціал для популяризації національної культури. Традиційні українські страви виступають не лише маркером ідентичності, а й ефективним засобом комунікації, який створює атмосферу щирості та гостинності. Завдяки цьому Україна може утвердитися як приваблива дестинація неформального, автентичного туризму, орієнтованого на особисті враження.

Водночас розвиток гастрономічного обміну в межах каучсерфінгу супроводжується низкою викликів: мовними бар'єрами, різницею в харчових традиціях, обмеженістю ресурсів та інфраструктури. Їх подолання потребує розроблення стратегій культурної адаптації, підтримки безпечних і етичних практик споживання їжі, а також зміцнення міжкультурної комунікації між учасниками спільноти.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що гастрономія виявляється важливим інструментом у формуванні позитивного іміджу моделі гостинності в каучсерфінгу. Елементи національних традицій в їжі не тільки сприяють кращому знайомству з культурою приймаючої країни, але й допомагають створити атмосферу затишку та довіри між учасниками зустрічей. Гастрономічний досвід виступає як форма культурного обміну, що сприяє розвитку міжкультурного діалогу та гармонійному взаєморозумінню.

У рамках дослідження було з'ясовано, що спільне приготування їжі або трапеза є одним із найдавніших соціальних ритуалів, який здавна слугував засобом зміцнення зв'язків між людьми. У контексті каучсерфінгу цей ритуал набуває нового змісту – він перетворюється на практику соціального зближення між представниками різних культур. Спільне частування має потужний ефект емоційного синхронізму: під час спільної трапези активізуються процеси емпатії, довіри та взаємного розуміння. Соціологи G. Molz, S. Gibson визначають цей процес як «culinary bonding» – утворення зв'язків через кулінарію (Molz, 2012; Molz, 2007). Цей феномен є особливо важливим для шерингових платформ, де відсутні традиційні інституційні механізми контролю. Саме завдяки гастрономічному досвіду каучсерфінг перетворюється на спільноту довіри, засновану на емоційному контакті.

Для покращення досвіду гастрономічного обміну через каучсерфінг необхідно розробити більш ефективні стратегії інтеграції місцевих традицій у загальний процес прийому гостей, а також звертати увагу на підвищення рівня міжкультурної комунікації між учасниками зустрічей. Важливою є також підтримка інфраструктури, яка дозволяє зберігати високу якість продуктів та забезпечувати безпечне та етичне споживання їжі в рамках міжнародних обмінів.

З економічної точки зору, такий гастрономічний обмін має потенціал впливу і на сферу міжнародного готельного бізнесу. Зокрема, зростає популярність концепцій *community dining*, *guest-host interaction* та *local food storytelling* – форматів, що поєднують професійний сервіс із неформальним спілкуванням. Таким чином, досвід каучсерфінгу стає модельною лабораторією для оновлення етики гостинності, у якій гастрономічна взаємодія розглядається як інструмент формування довіри між людьми, а не лише задоволення фізіологічних потреб.

Таким чином, трансформація гостинності у цифрову добу полягає у переорієнтації від комерційних транзакцій до комунікативних практик, від стандартизованих сервісів – до персоналізованого досвіду, від інституційного контролю – до репутаційних механізмів довіри. Це формує нову парадигму індустрії гостинності, де ключовими ресурсами стають не лише комфорт і якість послуг, а й цифрова комунікація, соціальний капітал та взаємна автентичність.

Список використаних джерел:

- Божко Л.Д. Каучсерфінг як особлива філософія мандрівок. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2016. № 2. С. 8–13.
- Божко Л.Д. Культурний туризм як важливий чинник соціальнокультурного розвитку регіонів України. *Культура України*. 2011. Вип. 32. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bozhko.htm
- Бурачек І.В., Панасюк Д.С., Ярмолюк Д.І. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. *Економіка та суспільство*. Випуск # 71. 2025. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-92>
- Бурдель М., Єрко І. Каучсерфінг: спосіб розміщення і стиль життя. 2019. URL: <https://cutt.ly/2eCfV5ev>
- Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Анненкова В.Є. Перспективи застосування шерингових механізмів в індустрії туризму України. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна*. Серія «Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2024. № 19. С. 69–78. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-07>.
- Гузей А., Полукаров Ю. Аналіз прихованих небезпек при використанні сервісу Couchsurfing у подорожах. *Матеріали двадцять першої всеукраїнської науково-методичної конференції «Проблеми охорони праці, промислової та цивільної безпеки»*. 2019. С. 95–98.
- Пандяк І.Г. Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура. *Вісник Львів. ун-ту*. Сер. географ. Львів. 2016. Вип. 50. С. 277–285.
- Терещук Н.В. Інноваційні технології в індустрії гостинності. *Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища*. Випуск 69. 2022. С. 155–162.
- Airbnb. URL: <https://ru.airbnb.com/>
- BeWelcome: the largest free hospitality community. URL: <https://bewelcome.org/>
- Buhalis D., & Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism management*. 2008. 609–623.
- Chen, D.-J. Couchsurfing: Performing the travel style through hospitality exchange. *Tourist Studies*. 2017. 18(1), 105–122. <https://doi.org/10.1177/1468797617710597>.
- Chung J. Online friendships in a hospitality exchange network: A sharing economy perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 2017. 29(12). 3177–3190.
- Couchserfing. URL: <https://www.couchsurfing.com>.
- Couchsurfing for food – Meal Sharing connects travelers & locals over dinner. 2017. URL: <https://travelsofadam.com/mealsharing-couchsurfing-for-food/>
- Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., & Zidda, P. Couchsurfing has made me a better person and the world a better place: the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2018. 35(1). 57–72.
- Decrop A., G. Del Chiappa, Mallarge J., Zidda P. Couchsurfing has made me a better person and the world a better place: the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(1):1–16. 2017. DOI 10.1080/10548408.2017.1307159.
- Gnevoza S. Phenomen of Couchsurfing as alternative tourism. University de Toulouse le Mirail, 2011. 102 p.
- Hanchuk O., Bondarenko O., Varfolomyeyeva I., Pakhomova O., and Lohvynenko T. Couchsurfing as a virtual hospitality network and a type of sustainable youth tourism. *E3S Web of Conferences. The International Conference on Sustainable Futures: Environmental, Technological, Social and Economic Matters (ICSF 2020)*. 2020. 166(3):09005/ <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016609005>
- Kuhzady S., Çakici C., Olya H., Mohajer B., Han H. Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. 44. 131–142. doi: 10.1016/j.jhtm.2020.05.002.
- Lauterbach D., Truong H., Shah T. and Adamic L. Surfing a Web of Trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com. 2009. *International Conference on Computational Science and Engineering*, Vancouver, 2009, pp. 346–353. doi: 10.1109/CSE.2009.345.
- Law R., Buhalis D., & Cobanoglu C. Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2020. С. 727–750.
- Makovnik T., Varcholíkova A. Expectations and Preferences of Couchsurfing Participants. *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage*, 2022. DOI:10.1007/978-3-030-92491-1_27.

Miljković J., Surla T., Čapeta I. Couchsurfing as a modern way of destination exploring. *Conference: Tourism in Southern and Eastern Europe 2021: ToSEE – Smart, Experience, Excellence & ToFEEL – Feelings, Excitement, Education, Leisure*. December 2021. DOI: 10.20867/tosee.06.30.

Molz J.G. *Cosmopolitans on the Couch: Mobile Hospitality and the Internet*. 2007. DOI: 10.4324/9781315595795-5. URL: <https://cutt.ly/9eCfM184>.

Molz J. *Mobilizing Hospitality*. Worcester: College of the Holy Cross, 2007. URL: <https://cutt.ly/VeCf18aH>.

Servas International URL: <https://servas.org/>

Steylaerts V., Dubhghaill S., CouchSurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. *Hospitality & Society* 2012. 1(3), 261–278. doi:10.1386/hosp.1.3.261_1

Trustroots. URL: <https://www.trustroots.org/>

WarmShowers. URL: <https://www.warmshowers.org/>

Відомості про авторів:

Мельник Надія Вікторівна – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

	Спик Лариса Іванівна – кандидат історичних наук, магістр культурології, доцент, доцент кафедри туризму Сумського національного аграрного університету
2.6	Курепін Вячеслав Миколайович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри методики професійного навчання Миколаївського національного аграрного університету
2.7	Левченко Ірина Василівна – доктор філософії, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» Сокол Марія Володимирівна – студентка кафедри міжнародних економічних відносин та туризму Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
2.8	Мельник Надія Вікторівна – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
2.9	Мохненко Андрій Сергійович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, обліку та підприємництва, Херсонський державний університет
2.10	Носирєв Олександр Олександрович – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
2.11	Осадчий Максим Леонідович – аспірант кафедри економіки, права та управління бізнесом, Одеський національний економічний університет Поліщук Володимир Олегович – доктор філософії (галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки), викладач кафедри загальної економічної теорії та економічної політики, Одеський національний економічний університет
2.12	Руда Мар'яна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка» Смаль Андрій Володимирович – студент-магістр кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка» Савчак Назарій Михайлович – студент-магістр кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка»
2.13	Самілик Марина Михайлівна – доктор технічних наук, професор, доцент, доцент кафедри технологій та безпеки харчових продуктів, Сумський національний аграрний університет; Нагорний Ярослав Вячеславович – аспірант 2-го року навчання, спеціальність 181 «Харчові технології», Сумський національний аграрний університет

2.14	Свинаренко Наталія Олександрівна – кандидат історичних наук, асистент, доцент кафедри української філології та історії, Харківський національний економічний університет ім. Сємена Кузнеця Добрунова Людмила Едуардівна – кандидат історичних наук, асистент, доцент кафедри української філології та історії, Харківський національний економічний університет ім. Сємена Кузнеця
РОЗДІЛ 3 Фінансово-економічні та організаційні засади розвитку сфери гостинності і туризму	
3.1	Бублик Ліля Ярославівна – кандидат економічних наук, асистент кафедри «Менеджмент організацій», Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна
3.2	Ілляшенко Яна Іванівна – аспірант кафедри технологій та безпечності харчових продуктів. Сумський національний аграрний університет Самілик Марина Михайлівна - доктор технічних наук, доцент кафедри технологій та безпечності харчових продуктів. Сумський національний аграрний університет
3.3	Куліш Інна Михайлівна – кандидат наук з державного управління, старший науковий співробітник, старший науковий співробітник відділу регіональної екологічної політики та природокористування, ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», м. Львів, Україна
3.4	Ніколайчук Ольга Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та туризму, Криворізький національний університет
3.5	Сорока Ростислав Степанович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, фінансів та готельно-ресторанної справи, Національний лісотехнічний університет України
3.6	Харенко Дмитро Олександрович – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет Каламан Ольга Борисівна – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту організацій, Одеський національний економічний університет
3.7	Чернишева Олена Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів, Український державний університет науки і технологій ННІ «Український державний хіміко-технологічний університет»
3.8	Якименко-Терещенко Наталія Василівна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний

	інститут» Аксьонова Вероніка Олександрівна – магістр кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
РОЗДІЛ 4 Діджиталізація та Startup-проекти у сфері туризму і гостинності	
4.1	Волобоєв Володимир Дмитрович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, менеджменту та туризму, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій
4.2	Нижниченко Яніслава Євгенівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет
4.3	Романюк Ірина Анатоліївна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри туризму та економіки, Криворізький державний педагогічний університет
4.4	Чернега Олена Михайлівна – лідерка віртуального туризму, експертка з туризму та практикуня з формування туристичного продукту та цифрового туристично-культурного продукту, репутації та брендингу території, докторка філософії спеціальність «менеджмент». Керівниця проєкту по цифрі за напрямками: віртуальний туризм, цифрова культура, цифрова спадщина в м. Київ в КП ГІОЦ ВО КМР (КМДА). Засновниця ГО «Цифровізація туризму та культури»
4.5	Юр'єва Ірина Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри і фінансів, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ДЛЯ НОТАТОК

[illegible]

Наукове видання

Kersus Robertas, Pererva Peter (Перерва Петро Григорович), Аксьонова Вероніка Олександрівна,
Бакало Надія Віталіївна, Барвінок Наталія Володимирівна, Басараб Назарій Романович,
Бейдик Олександр Олексійович, Благун Іван Іванович, Борецька Наталія Петрівна,
Борисенко Вікторія Вячеславівна, Бублик Ліля Ярославівна, Волобоєв Володимир Дмитрович,
Волошенко Дмитро Юрійович, Гетманцева Каріна Сергіївна, Гладкий Олександр Віталійович,
Гоменюк Сергій Володимирович, Горбатюк Людмила Михайлівна, Добрунова Людмила Едуардівна,
Спик Лариса Іванівна, Заюков Іван Вікторович, Ілляшенко Яна Іванівна,
Ільницька-Гикавчук Галина Ярославівна, Каламан Ольга Борисівна,
Кирилюк Ірина Миколаївна, Коваленко Олександр Вікторович,
Крапівіна Галина Олексіївна, Куліш Інна Михайлівна, Кундря-Висоцька Оксана Петрівна,
Курепін Вячеслав Миколайович, Квасова Людмила Сергіївна, Леонова Софія Володимирівна,
Левченко Ірина Василівна, Лялюк Олена Георгіївна, Майовець Євген Йосифович,
Мамотенко Дар'я Юріївна, Марченко Ірина Федорівна, Маховка Вікторія Михайлівна,
Мельник Надія Вікторівна, Мохненко Андрій Сергійович, Нагорний Ярослав Вячеславович,
Неїленко Сергій Михайлович, Несторишен Ігор Васильович, Ніколайчук Ольга Анатоліївна,
Носирєв Олександр Олександрович, Олюніна Світлана Леонідівна, Осадчий Максим Леонідович,
Поліщук Володимир Олегович, Роїк Оксана Романівна, Романюк Ірина Анатоліївна,
Рудник Любомир Володимирович, Руда Мар'яна Володимирівна, Савчак Назарій Михайлович,
Самілик Марина Михайлівна, Свинаренко Наталія Олександрівна, Смаль Андрій Володимирович,
Сокол Марія Володимирівна, Сорока Ростислав Степанович, Стамат Вікторія Михайлівна,
Сухорукова Анна Леонідівна, Харенко Дмитро Олександрович, Худавердієва Вікторія Анатоліївна,
Цвілій Сергій Миколайович, Чернега Олена Михайлівна, Чернишева Олена Михайлівна,
Шурпенкова Руслана Казимирівна, Якименко-Терещенко Наталія Василівна,
Юр'єва Ірина Анатоліївна

МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Колективна монографія

Українською мовою

Редактори: Н. В. Якименко-Терещенко, Д. В. Райко, О. О. Носирєв

Оригінал-макет: О. О. Носирєв

Дизайн обкладинки: О. О. Носирєв

Підп. до друку 23.01.2026 р. Формат 60×84 1/8.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 67,21

Видавець:

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

вул. Кирпичова, 2, м. Харків, 61000

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5487 від 21.08.2017 р.

Електронне видання