

УДК 338.48:640.4

Т-33

Рекомендовано до друку Науково-методичною радою Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет» (протокол від 18.06.2026 протокол № 10).

Т-33 Теорія та практика повоєнного відновлення індустрії гостинності в Україні: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 29 травня 2026 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2026. 87 с.

Збірник містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теорія та практика повоєнного відновлення індустрії гостинності в Україні» (29.05.2026), у роботі якої взяли участь представники закладів вищої освіти та наукових установ, недержавних установ України та зарубіжних країн

Матеріали науково-практичної конференції надруковані в авторській редакції.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

докт. юрид. наук, проф. **Олег КИРИЧЕНКО** (голова); док. ек. наук, проф. **Ігор САЗОНЕЦЬ** (заст. голови); **Андрій МІРОШНИК** (секретар); канд. юр. наук **Сергій ДУБОВ**; док. ек. наук, проф. **Володимир ДЖИНДЖОЯН**; док. ек. наук, проф. **Ольга САЗОНЕЦЬ**; канд. юр. наук, доц. **Тетяна ЛЕЖНЄВА**.

© ВНПЗ ДГУ, 2026

© Автори, 2026

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Джинджоян В.В., Берендяєв А.Р.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ..... 29

Джинджоян В.В., Пасько А.В.

ОСОБЛИВОСТІ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ
ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ..... 32

Лисенко О.В., Джулай Т.О.

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В СВІТІ..... 35

Лучанська Ю.Г., Фесенко А.С.

ТРАНСФОРМАЦІЯ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ ГОСТИННОСТІ
УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ..... 38

Торяник В.М., Юдицька М.О.

ПЕРСПЕКТИВИ МІСЕ-ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ..... 41

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Гессен А.Є.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЯК ЧИННИК ЗМІНИ
СПОЖИВЧИХ МОДЕЛЕЙ У NORECA..... 43

Груздєва О.В., Лучанська Ю.Г.

БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ
ГОСПОДАРСТВІ: СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ..... 45

Лучанська Ю.Г., Груздєва О.В.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ РИБНИХ СТРАВ
ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ..... 48

Сазонець О.М.

ЦИФРОВА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГОТЕЛЮ FAIRMONT GRAND HOTEL
KYIV У СТРУКТУРІ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ..... 52

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Джусов О.А.

МЕТОДИ АНАЛІЗУ РИНКУ АКЦІЙ ТРАНСПОРТНИХ КОМПАНІЙ.. 54

Лисенко О.В., Половний А.В.

РОЗВИТОК МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ MARRIOTT..... 56

Лисенко Олена Вікторівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу,
Дніпровського гуманітарного університету

Джулай Тетяна Олександрівна

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В СВІТІ

Виникнення, зростання та успіх готельних ланцюгів в світі можна охарактеризувати декількома відмінними рисами. Це - глобалізація та консолідація, тобто поглинання малих готельних мереж великими. Уніфікація стандартів обслуговування, що гарантує гостям високий рівень сервісу. Використання контрактів на обслуговування та франчайзингу дозволяє залучати сучасні моделі управління закладами без купівлі нерухомості. Диференціація брендів - від економ класу до люкс є наступною рисою. Крім того, мережеві готелі мають вищий прибуток ніж незалежні заклади. Це досягається завдяки централізованим системам бронювання і маркетингу, впізнаваності брендів. На сьогодні в світі працює майже 300 великих готельних ланцюгів, серед яких такі відомі як Hilton, Marriott International, AccorHotels. Розглянемо становлення та особливості одного з них.

Marriott International - міжнародна готельна керуюча компанія, яку було засновано в 1927 р. Дж. Віллардом та Еліс Марріотт. Зараз ця компанія управляє майже 30 галузевими готельними мережами, які є брендами в цій індустрії. Прикладом можуть слугувати St. Regis та Ritz-Carlton [1]. Компанія характеризується:

- Розташуванням штаб-квартири в м. Бетесда, штат Меріленд, США (передмістя м. Вашингтон).
- Річний оборот мережі оцінюється в 25,1 млрд. доларів США.
- Доход за фінансовою звітністю - 12 млрд. доларів США.
- Чисельність співробітників - приблизно 128000 осіб.
- Налічує понад 7000 готелів під 31 великими торгівельними марками.

Найвідоміший бренд марки - це Marriott Hotels & Resorts. В цій мережі понад 450 готелів. Особливостями бренду є комфорт та сучасний дизайн. Громадські простори спроектовано з урахуванням всіх стандартів сервісу, та зручностей роботи в лоббі. Стиль, функціональність та ергономіка створюють умови для відпочинку і роботи. Працює програма лояльності Marriott Bonvoy, що накопичує бали і надає певні переваги користувачам.

JW Marriott Hotel & Resorts. Філософія цього бренду - усвідомленість («mindfulness»). Пропонується персоналізований сервіс, стильний дизайн, спокійна атмосфера, що поєднуються з культурою обраної країни та місцевістю.

Пропонується оздоровлення та медитація, СПА-центри, фітнес. Ресторани мережі орієнтовані на місцеву та міжнародну кухню, свіжі місцеві продукти. Розташовуються готелі бренду в центрах мегаполісів або на курортах.

Renaissance Hotels & Resorts. Готельний ланцюг преміум класу. Робить ставку на унікальні враження для бізнес-мандрівників. Поєднує вишуканий дизайн з увагою до деталей, місцевий колорит та стандартний сервіс високого рівня. Готелі, як правило, розташовані в центрах відомих туристичних місць. Ресторани мережі пропонують європейську та азійську кухні. В закладах працюють бари та тераси.

Courtyard by Marriott. Готелі для бізнесу. Надають широкий доступ до мережі Інтернет і перетворюють кожний номер в бізне-офіс.

Marriott Executive Apartments. Готелі для тих, хто знаходиться у довготривалому відрядженні. Пропонують номери-апартаменти. В номерах - стильні меблі, розважальні системи, робочі куточки та окремі кухні. Тобто поєднано відпочинок та можливість працювати.

Residence Inn by Marriott. Мережа відрізняється професійним сервісом. В номерах є окремі кухні та доступ до Інтернет. Раз на тиждень готель проводить барбекю-вечірки.

Fairfield Inn & Suites by Marriott. Доступні ціни, чистота, світлі номери.

Marriott Conference Centers. Готелі для проведення бізнес зустрічей. Конференц-центри в мережі розташовуються біля летовищ. Це забезпечує транспортну доступність.

TownePlace Suites by Marriott. Повний набір зручностей, дружна атмосфера, домашній затишок.

СпрінгХілл Сьютс від Marriott. Готельні номери «люкс» цієї мережі на 25% більші ніж стандартні номери в інших готелях, що надає більше простору для відпочинку.

Marriott Vacation Club International. Готелі з таймшером у відомих туристичних локаціях по всьому світу.

Готелі Marriott рекламують себе слоганами: «Думаючи про тебе!» та «Цілком для вас!».

Люкс брендами мережі є: Ritz-Carlton, The Luxury Collection, EDITION, Сент-Реджіс, W Готель, JW Marriott.

До класу «Преміум» належать бренди:

Marriott, Шератон, Delta Hotels, Westin, Marriott Vacation Club, Le Méridien, Tribute Portfolio, Design Hotels, Renaissance Hotels, Autograph Collection, Gaylord Hotels.

Бізнесові тренди [2]: Courtyard by Marriott, SpringHill Suites, Four Points by Sheraton, Protea Hotels, Fairfield by Marriott, Aloft Hotels, AC Hotels, Moxu Hotels

Тривале проживання пропонують: Homes & Villas by Marriott International, Marriott Executive Apartments, Residence Inn, Element by Westin, TownePlace Suites,

Прикладом пляжного курортного готелю мережі є готель Jordan Valley Marriott Resort & Spa Dead Sea розташований на узбережжі Мертвого моря в Йорданії. Будівля готелю - 5 поверхів. Стиль архітектури - класичний з елементами арабського впливу. Номери мають сучасний дизайн та зручності [3]:

- клімат контроль;
- приладдя для кави і чаю;
- супутникове телебачення;
- сейф (безкоштовно);
- приладдя для прасування;
- Internet - дротової і Wi-Fi за додаткову плату (5 динар/год);
- халати, тапочки, пляжні рушники (безкоштовно).

В готелі 216 номерів. Максимальне розміщення у всіх категоріях номерів (крім Duplex Suite)-2 дор.+2 дитини до 12 років. Дитяча додаткове ліжко.

Типи номерів:

- Deluxe room.
- Pool View room.
- Superior Room.
- Pool Terrace Room.
- Studio Suite.
- Executive Suite,
- Duplex Suite.

Висновок. Особливість брендів мережі Marriott [4]:

- Професіоналізм персоналу та щира гостинність.
- Якісний сервіс (для кожного гостя створюють власні незабутні враження).
- Увага до деталей (ретельне обслуговування гостей).
- Культура рішень адміністрації (менеджери можуть вирішувати проблемні питання відвідувачів на місцях).
- Впровадження нових технологій.
- Розвиток напрямку «сервіс на місцях».
- Наявність високої корпоративної культури, орієнтованої на сталий розвиток і середовище, яке є комфортним для гостей.
- Наявність програми лояльності Marriott Bonvoy, яка пропонує переваги постійним клієнтам та будує довгострокові відносини з ними.

Список використаних джерел та літератури:

1. Marriott International. URL :
<https://baike.baidu.com/ru/item/Marriott%20International/1080305>
2. Корт'ярд бай Марріотт. URL :
https://en.wikipedia.org/wiki/Courtyard_by_Marriott
3. Marriott Hotel Jordan Valley Resort And Spa. URL :
<https://joinup.ua/uk/hotel/8439>
4. Ключ до якісного обслуговування у корпоративній культурі. URL :
<https://blog.reikartz.com/article/The-key-to-quality-service-in-corporate-culture/>

Лучанська Юлія Геннадіївна

викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID: 0009-0005-8234-6965

Фесенко Антон Сергійович

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ТРАНСФОРМАЦІЯ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сучасний етап розвитку України характеризується активізацією євроінтеграційних процесів, які впливають на різні сфери економіки, зокрема на туризм та сферу гостинності. Інтеграція до європейського простору сприяє модернізації туристичної інфраструктури, впровадженню міжнародних стандартів обслуговування, цифровізації сервісу та підвищенню конкурентоспроможності українського туристичного продукту [1]. У сучасних умовах сфера гостинності розглядається не лише як складова туристичної діяльності, а і як важливий елемент формування міжнародного іміджу держави та розвитку національної економіки.

Європейський туристичний ринок орієнтується на високий рівень сервісу, безпеки, інклюзивності та екологічної відповідальності. У зв'язку з цим українські підприємства туристичної гостинності поступово адаптують свою діяльність до вимог європейських стандартів [2]. Особливого значення, на наш погляд, набуває клієнтоорієнтований підхід, що передбачає формування якісного туристичного досвіду, індивідуалізацію послуг та використання сучасних цифрових технологій у процесі обслуговування споживачів.

Одним із ключових напрямів трансформації сфери туристичної гостинності України є цифровізація. Сьогодні підприємства туристичної та