

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

Science, Volume 38, 2024, 101061, ISSN 1878-450X, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101061>.

11. Serap Coşansu, Sühendan Mol, Güliz Haskaraca, Sous-vide cooking: Effects on seafood quality and combination with other hurdles, International Journal of Gastronomy and Food Science, Volume 29, 2022, 100586, ISSN 1878-450X, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100586>.
12. Yang, L., Li, Z., Xie, T., Feng, J., Xu, X., Zhao, Y., & Gao, X. (2023). Effects of Sous-Vide on Quality, Structure and Flavor Characteristics of Tilapia Fillets. *Molecules*, 28(24), 8075. <https://doi.org/10.3390/molecules28248075>
13. Romanenko R., Rasulov R., Romanenko O. (2021). Method of express diagnostics of fish semi-finished products. *Товари і ринки*. 2021. №2. С.53-62. DOI: 10.31617/tr.knute.2021(38)05

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ORCID: 0000-0001-6521-7815

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

Сучасний готельний бізнес дедалі більше залежить не лише від фізичної якості послуг, а й від того, як заклад представлений у цифровому середовищі. Для потенційного гостя сайт готелю, сторінки в міжнародних системах бронювання, цифрові карти, відгуки, фотографії номерів, інформація про сервіси та онлайн-доступність стають першою точкою контакту з підприємством гостинності. Саме тому аналіз готелю через відкриті інтернет-дані дозволяє оцінити не тільки його матеріальну інфраструктуру, а й комунікаційну стратегію, ринкове позиціонування та рівень довіри до бренду.

Об'єктом цього аналізу обрано Fairmont Grand Hotel Kyiv — п'ятизірковий готель міжнародного рівня, розташований у центральній частині Києва, на Подолі, поблизу набережної Дніпра. Цей готель є показовим прикладом преміального сегмента українського ринку гостинності, оскільки поєднує історично значущу локацію, міжнародний бренд, розвинену сервісну інфраструктуру та активну цифрову присутність. Інформація про готель доступна на офіційному сайті Fairmont, у системі Ассор, на туристичних платформах і в картографічних сервісах, що створює достатню базу для описового академічного аналізу.

Fairmont Grand Hotel Kyiv позиціонується як готель високого класу, орієнтований на ділових гостей, іноземних туристів, учасників офіційних

заходів, представників дипломатичного середовища, а також клієнтів, які очікують підвищеного рівня комфорту. Його розміщення в історичному районі Подолу має важливе значення для сприйняття готелю. Поділ є однією з найдавніших частин Києва, де поєднуються архітектурна спадщина, адміністративна активність, ресторанна культура, ділові простори та туристичні маршрути [1].

За відкритими цифровими даними, Fairmont Grand Hotel Kyiv має 258 номерів і люксів. Це дозволяє віднести його до великих міських готелів преміального класу. Номерний фонд такого масштабу дає змогу одночасно обслуговувати індивідуальних туристів, бізнес-групи, делегації та учасників конференцій. Для готелю цього рівня важливою є не тільки кількість номерів, а й різноманітність категорій: стандартні номери, покращені номери, люкси, апартаменти підвищеного комфорту. Саме така варіативність дозволяє готелю працювати з різними сегментами платоспроможної аудиторії.

Цифрова присутність готелю є важливим інструментом формування довіри. Потенційний клієнт зазвичай не ухвалює рішення лише на основі назви або бренду. Він порівнює фотографії, читає описи номерів, перевіряє адресу, аналізує відгуки, дивиться на карту, оцінює зручність бронювання та наявність зрозумілої інформації про послуги. У цьому сенсі офіційний сайт готелю виконує не тільки рекламну, а й інформаційно-доказову функцію.

Для Fairmont Grand Hotel Kyiv важливо, що він представлений через міжнародну цифрову екосистему бренду Fairmont та групи Accor.[2] Це підвищує довіру з боку іноземних клієнтів, які вже знайомі з міжнародними стандартами мережі. Брендова належність у готельному бізнесі має особливу вагу, оскільки зменшує невизначеність для гостя. Клієнт очікує, що сервіс у готелі міжнародної мережі буде більш стандартизованим, передбачуваним і контрольованим.

Окрему роль відіграють фотографії та візуальні матеріали. У цифровому просторі готель фактично продає візуалізоване очікування: вигляд номера, атмосферу ресторану, панораму з вікна, дизайн холу, простір для подій. Для преміального сегмента якість візуальної презентації має не менше значення, ніж текстовий опис. Вона створює уявлення про стиль, рівень, чистоту, масштаб і престиж.

Водночас цифрові дані мають динамічний характер. Ціни, рейтинги, відгуки, доступність номерів і спеціальні пропозиції можуть змінюватися щоденно. Саме тому в академічному описі доцільно використовувати стабільні параметри: назву, адресу, бренд, локацію, кількість номерів, тип послуг і загальне позиціонування. Натомість актуальні тарифи або оцінки користувачів потрібно перевіряти безпосередньо в день дослідження на офіційних платформах бронювання.

Fairmont Grand Hotel Kyiv можна розглядати як показовий приклад преміального готелю в Україні, цифрова репрезентація якого відіграє важливу роль у формуванні його ринкового образу. Відкриті інтернет-дані дозволяють визначити ключові характеристики закладу: розташування в історичному центрі Києва, належність до міжнародного бренду Fairmont, номерний фонд на 258 номерів і люксів, орієнтацію на бізнес-туризм, подієвий сегмент і клієнтів із високими вимогами до комфорту[3].

Аналіз показує, що конкурентоспроможність готелю формується на перетині трьох вимірів. Перший — просторовий: вигідне розташування на Подолі біля Дніпра. Другий — сервісний: наявність номерів різних категорій, ресторанів, конференц-просторів і додаткових послуг. Третій — цифровий: доступність інформації на офіційних сайтах, міжнародних платформах і картографічних сервісах. Саме цифровий вимір сьогодні дедалі частіше стає початковим етапом взаємодії між готелем і клієнтом.[4]

Список використаних джерел та літератури:

1. Офіційний сайт Fairmont Grand Hotel Kyiv. URL: <https://www.fairmont.com/kyiv/> (дата звернення 29.04.2026).
2. Офіційний сайт Accor. URL: <https://all.accor.com/> (дата звернення 29.04.2026).
3. Офіційний портал міста Києва. URL: <https://kyivcity.gov.ua/> (дата звернення 29.04.2026).
4. Туристична інформація про Київ та міський простір столиці. URL: <https://kyivcity.gov.ua/> (дата звернення 29.04.2026).

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Джусов Олексій Анатолійович
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та
міжнародного менеджменту
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара.
ORCID: 0000-0001-8600-4122

МЕТОДИ АНАЛІЗУ РИНКУ АКЦІЙ ТРАНСПОРТНИХ КОМПАНІЙ

Технічний аналіз акцій транспортного сектору має глибокі історичні корені. Це зумовлено тим, що саме американські залізничні компанії заклали теоретичні основи класичної теорії Чарльза Доу. До характерних рис цього