

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

Торяник Володимир Миколайович

доктор політичних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Юдицька Маріанна Олегівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ПЕРСПЕКТИВИ MICE-ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Зростання багатонаціональних корпорацій, транскордонних бізнес-партнерств та загальноєвропейських галузевих асоціацій збільшило частоту корпоративних зустрічей, самітів лідерів та навчальних програм у європейському регіоні. Організації з різних економічних секторів, таких як фінанси, технології, фармацевтика та виробництво, часто організовують регіональні конференції для сприяння співпраці та стратегічним обговоренням. Сформована екосистема торговельних виставок Європи також відіграє ключову роль у стимулюванні MICE-туризму, а всесвітньо визнані події, такі як Hannover Messe та IFA Berlin, щороку приваблюють міжнародних експонентів, покупців та галузевих експертів. Ці масштабні заходи генерують значний в'їзний діловий туризм та зміцнюють позиції Європи як провідного виставкового центру.

За оцінкою Європейської агенції ділового туризму розмір європейського ринку MICE у 2025 році оцінювався в 478,49 млрд.\$ і, як очікується, досягне 953,33 млрд.\$ до 2033 року, зростаючи зі середньорічним темпом зростання 9,0% з 2026 по 2033 рік, що доводить Європейська агенція ділового туризму, що проілюстровано діаграмою на рис. 1. Вельми логічно, що ця галузь утворює значний сегмент регіональної індустрії подорожей та туризму, куди професіонали подорожують для участі в зустрічах, програмах стимулювання, конференціях та виставках [1].

Доцільно проаналізувати деякі показники, досягнути у 2025 році. Якщо розглядати структуру ринку MICE-туризму серед держав, то логічним є першість Німеччині, частка якої становила 17,4%, також дослідники доводять, що за типом подій - саме зустрічі лідирували на ринку та становили 38,3% у 2025 році.

За способом бронювання – саме пряме бронювання лідирувало на ринку та становило 36,1% у 2025 році, а ще й до цього долучаються користувачі послуг бронювання за допомогою ІІІ. За розміром зустрічі, сегмент від 150 до 249 осіб учасників становив 26,4% у цьому ж році [1]. За темою події, сегмент

зустрічей, присвячених технологіям та цифровим інноваціям, становив 16,8% у 2025 році.

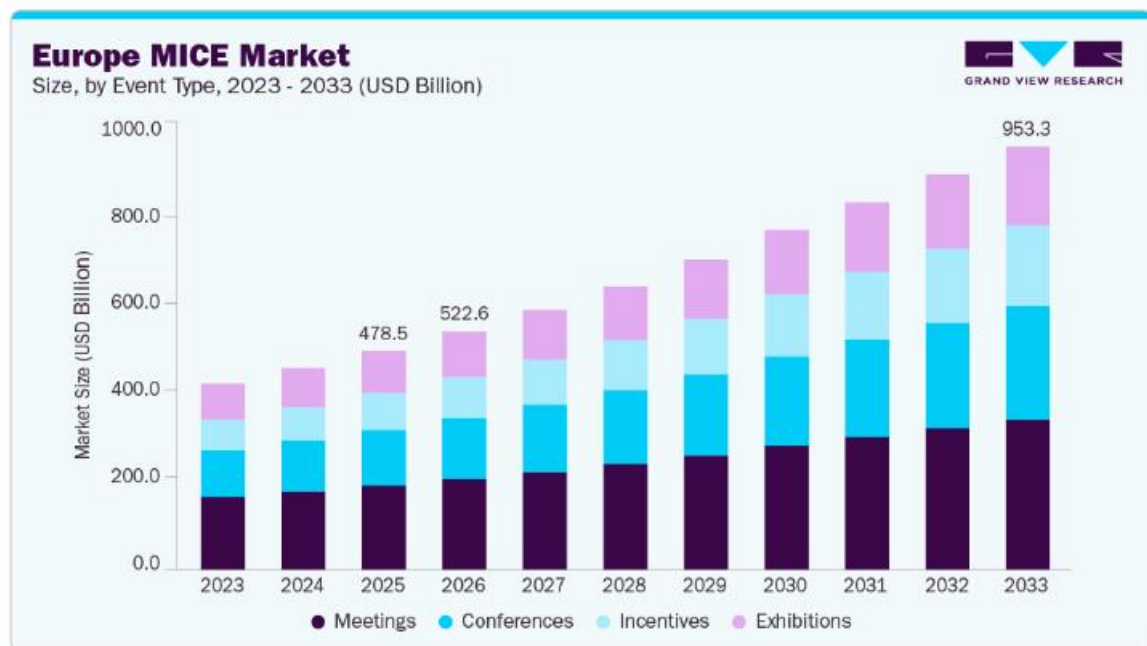


Рисунок 1 – Розвиток **MICE**-туризму в Європі на перспективу до 2033 року.

Джерело: [1].

Для розкриття теми роботи автор вважає також підкреслити складові **MICE**-туризму, які є незмінними і за твердженнями вітчизняних науковців, що корелюють із твердженнями європейських та світових фахівців традиційно складаються з Meetings - ділових зустрічей, Conferences - конференцій та семінарів, Incentives – корпоративних та індивідуальних подорожей, exhibitions – виставкових подій за різною тематикою [2].

Список використаних джерел та літератури:

1. Europe MICE Market. URL : <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-mice-market-report>
2. Вовк К, Наумік-Гладка К. Аспекти функціонування **MICE**-туризму в рамках розвитку подієвого туризму в регіоні. URL : https://doi.org/10.31435/rsglobal_sr/30062019/6544

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

Гессен Анатолій Євгенович

кандидат економічних наук,

доцент кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ORCID: 0009-0001-0642-2242

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЯК ЧИННИК ЗМІНИ СПОЖИВЧИХ МОДЕЛЕЙ У NORECA

Цифровізація туристичної сфери докорінно змінила споживчі моделі у NoReCa, переосмисливши логіку вибору подорожі та сприйняття гостинності. Традиційно турист покладався на турагенції, каталоги та масові пропозиції, тоді як сучасний користувач отримав свободу планування через онлайн-платформи – Booking, Airbnb, Skyscanner, соціальні мережі та мобільні застосунки. Це дозволяє самостійно порівнювати ціни, читати відгуки та оцінювати сервіс ще до поїздки, що формує автономного і водночас активного споживача, який впливає на репутацію закладів [3].

У NoReCa цей процес проявляється особливо виразно. Готелі та ресторани більше не обмежуються стандартними пакетами послуг. Персоналізація стає ключовим чинником конкурентоспроможності: мобільний чек-ін, цифрові ключі, чатботи й рекомендаційні системи формують індивідуальний досвід гостя. Використання штучного інтелекту та аналітики великих даних дозволяє прогнозувати попит, підлаштовувати сервіси під конкретного користувача та динамічно коригувати ціни. Так, у готелях Hilton і Hyatt чатботи й AI-консьєржі обробляють тисячі запитів щодня, підвищуючи ефективність сервісу й задоволеність клієнтів [2].

Статистичні дані підтверджують, що цифровізація стимулює економічну ефективність галузі. В Україні у 2024 році туристична сфера сплатила до бюджету майже 2,938 млрд грн податків, що на 43% більше, ніж у 2023 році, а внесок готелів склав 1,954 млрд грн або 66,5% загальних надходжень. Водночас у Європі відновлення міжнародного туризму призвело до 1,4 млрд міжнародних туристичних прибуттів у 2024 році, що на 11% більше, ніж у попередньому році, і відповідало абсолютному приросту близько 140 млн осіб [2, с.16].

Зміни споживчої поведінки очевидні: тепер важливий не лише комфорт і ціна, а й емоційний досвід, інтерактивна взаємодія та соціальне підтвердження якості через відгуки й соціальні мережі. Турист стає співтворцем репутації закладу, а відгуки на платформах Booking чи TripAdvisor стають потужним чинником формування довіри і попиту [3].

Технології відіграють центральну роль. VR і AR дозволяють оглянути готель або курорт ще до поїздки, створюючи впевненість у виборі. IoT та «розумні» номери забезпечують контроль освітлення, температури, безпеки, а блокчейн гарантує безпечні платежі й зберігання даних. Мобільні застосунки та безконтактні сервіси спрощують бронювання і комунікацію, а аналітика великих даних оптимізує пропозиції та підвищує конкурентоспроможність [1].

Разом із цим цифровізація створює виклики: високі початкові витрати на технології, кіберризики, технологічну залежність і зменшення людської взаємодії. Однак здатність балансувати між цифровими інструментами й персоналізованим сервісом визначає сучасну конкурентоспроможність.

Цифровізація формує нову культуру споживання: турист стає автономним, вимогливим та орієнтованим на персоналізацію й соціальне підтвердження якості. Конкурентоспроможність закладу тепер визначається здатністю поєднати цифрові технології з етичним використанням даних, високим рівнем сервісу та людяністю, що робить гостинність цінною не лише економічно, а й соціально.

Список використаних джерел та літератури:

1. Барна М., Мельник І. Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66>
2. Івашко Л. Digitalization of the tourism and hospitality sector // *Смарт-економіка, підприємництво та безпека*. 2025. № 1, С. 16–28. DOI: 10.60022/sis.3.(01).2
3. Popovici R., Stanciu P. Current trends and influencing factors in tourist consumer behavior // *Revista de turism - studii și cercetări în turism*. 2025. DOI: 10.4316/rdt.40.3027