

Міністерство освіти і науки України
Департамент культури і туризму Запорізької міської ради
Комунальне підприємство «Туристичний інформаційний центр»
Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України, м. Київ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія», м. Запоріжжя
Запорізький національний університет
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, м. Київ
Одеський національний морський університет, м. Одеса



Туристичний
Інформаційний
Центр



**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ, ТУРИЗМУ ТА
РЕКРЕАЦІЇ»
МАТЕРІАЛИ**

**І Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих учених
(Запоріжжя, 23 жовтня 2025 року)**



УДК 338.48(08)+796/799(08)

A43

Рекомендовано до видання Вченою радою
Національного університету «Запорізька політехніка»
(протокол №5 від 02.12.2025 р.)

Редакційна колегія:

Зайцева Валентина Миколаївна – кандидат педагогічних наук, професор, завідувач кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу НУ «Запорізька політехніка»;

Шелеметьєва Тетяна Вячеславівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»;

Безхлібна Анастасія Павлівна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка».

A43 Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери гостинності, туризму та рекреації: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, 23 жовтня 2025 р. : колектив авторів ; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої ; [Електронний ресурс] Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025. 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. Назва з тит. екрана. 593 с.

ISBN 978-617-529-523-6

У збірці представлені матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери гостинності, туризму та рекреації», яка проводилася кафедрою туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка». В них відображені наукові напрацювання учасників, спрямовані на комплексне дослідження сучасних тенденцій розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні, ролі місцевих спільнот у формуванні туристичного потенціалу в умовах воєнного та повоєнного періоду, а також пошуку ефективних механізмів відновлення індустрії гостинності. Призначені для студентів, аспірантів, молодих учених, науково-педагогічних працівників, а також фахівців і практиків туристичної, готельно-ресторанної та рекреаційної галузей. Вони можуть бути корисними для всіх, хто цікавиться сучасними науковими дослідженнями, інноваційними підходами та тенденціями розвитку сфери гостинності й туризму в Україні та світі.

УДК 338.48(08)+796/799(08)

ISBN 978-617-529-523-6

© Національний університет
«Запорізька політехніка», 2025

ОЦІНКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
Шибасєва В.В., Зубехіна Т.В.	408
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ RIXOS HOTELS	
Шикіна О.В., Обревко О.М.	410
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ SHERATON	
Шикіна О.В., Коробчук Р.Р.	414
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ DOSSEN INTERNATIONAL GROUP	
Шикіна О.В., Прокапчук М.В.	418
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ RADISSON HOTEL GROUP	
Шикіна О.В., Горіцина В.В.	420
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ HARD ROCK HOTEL	
Шикіна О.В., Каземірова Д.О.	423
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ WYNDHAM HOTEL GROUP	
Шикіна О.В., Кара В.Х.	426
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ONE & ONLY	
Шикіна О.В., Москвич Ю.О.	429
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	
Шикіна О.В.	432
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ MELIA HOTELS INTERNATIONAL	
Шикіна О.В., Шевченко В.В.	435
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	
Шикіна О.В., Сурмакова М.А.	439
ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК 3. «ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ, РЕКРЕАЦІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»	442
ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ У СФЕРІ ГАСТРОТУРИЗМУ: ДОСВІД ІТАЛІЇ	
Александрова В.В., Шелеметьєва Т.В.	442
ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ У СВІТОВОМУ ТУРИЗМІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ	
Бакало Н.В.	445
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ	
Бондаренко В.С., Козоріз О.Є.	447
МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ГОТЕЛЬНОМУ	

<https://media.choicehotels.com>

2. Radisson Hotel Group. Official Website. URL:

<https://www.radissonhotels.com>

3. Gold Standard Foundation. Certified Emission Reduction Projects. URL:

<https://www.goldstandard.org>

4. Шикіна О.В., Нижниченко Я.Є., Ремігайло І.Ю. (2024) Організаційно-економічні засади дослідження процесу кооперації у сфері туризму. Економіка та суспільство, 2024. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-39>
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5128>

УДК 338.48:647.3(100)

Шикіна О.В.¹, Каземірова Д.О.²

¹ канд. екон. наук, доцент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

² студент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ HARD ROCK HOTEL

Hard Rock Hotel – це унікальне явище у світовій практиці готельного бізнесу. Бренд виріс із культового Hard Rock Café, заснованого у 1971 році в Лондоні, та згодом перетворився на глобальну компанію, що володіє сотнями закладів у десятках країн світу. Сьогодні Hard Rock International – це синонім енергії, свободи та сучасної культури, а готелі цієї мережі відомі своїм неповторним музичним духом, високим рівнем сервісу й концептуальним дизайном [1].

Кожен готель мережі має власну ідентичність, пов'язану з місцевою культурою. Hard Rock Hotel Ibiza передає атмосферу середземноморського фестивалю, Hard Rock Hotel Bali поєднує східну філософію гармонії з рок-енергією, а Hard Rock Hotel Cancun створює настрій безтурботного карибського

відпочинку. Незалежно від локації, всі вони об'єднані спільною метою – подарувати гостям емоційний досвід, який виходить за межі звичайного перебування у готелі.

Історія бренду Hard Rock почалася у 1971 році в Лондоні, коли двоє молодих американських підприємців – Айзек Тігретт і Пітер Мортон – відкрили перше кафе під назвою Hard Rock Café. Їхня ідея була простою, але новаторською для того часу: створити місце, де поєднується американська кухня, атмосфера рок-н-ролу та неформальний стиль обслуговування.

Перший заклад швидко став популярним серед лондонських музикантів. Саме музика з самого початку стала головною частиною філософії бренду. У 1979 році Hard Rock Café започаткувало традицію колекціонування музичної меморабілії – гітар, сценічних костюмів, платівок, автографів легендарних артистів. Це стало фірмовим елементом дизайну, який сьогодні прикрашає всі об'єкти Hard Rock у світі.

У 1995 році компанія зробила стратегічний крок – відкриття першого Hard Rock Hotel & Casino Las Vegas [2]. Це був новий формат бізнесу: готель, який не лише пропонував розкіш, а й живу музику.

Організаційна модель Hard Rock Hotels відображає принципи ефективного управління міжнародною мережею, що поєднує централізоване стратегічне керівництво і локальну операційну гнучкість.

Управління мережею здійснює Hard Rock International (HRI) – штаб-квартира якої розташована в Орландо (США). Вона відповідає за глобальний бренд-менеджмент, франчайзинг, розробку стандартів, маркетингові комунікації, навчання персоналу та стратегічне планування.

З 2020 року компанія інтенсивно впроваджує digital-маркетинг. Кожен готель має власну сторінку з системою онлайн-бронювання, а дані гостей аналізуються через CRM-платформу.

Розроблено єдину систему Hard Rock Digital Hub, яка збирає інформацію з усіх готелів, кафе та казино для персоналізації пропозицій. Дані використовуються для динамічного ціноутворення, прогнозування попиту,

визначення ефективності рекламних кампаній [3].

Під час пандемії COVID-19 Hard Rock запровадив програму Safe + Sound, яка включала безконтактний сервіс, регулярну дезінфекцію, цифрове меню, дистанційні події. Цей досвід допоміг адаптувати модель обслуговування до нових реалій і навіть підвищити рівень довіри гостей.

Важливою складовою успіху бренду є інноваційна філософія. Концепція «The Sound of Your Stay» перетворює звичайне проживання у творчий процес, дозволяючи гостям грати на гітарі, слухати вініл чи створювати власні треки. Використання smart-технологій, CRM-систем і аналітики даних забезпечує персоналізацію сервісу, а програми лояльності та цифрові платформи дозволяють формувати довготривалі стосунки з клієнтами.

Hard Rock Hotel демонструє приклад гармонійного поєднання глобальної стандартизації та локальної адаптації. Кожен готель, залишаючись частиною єдиної мережі, враховує національні особливості, традиції та культурний контекст. Це забезпечує автентичність і дозволяє бренду залишатися близьким до різних аудиторій – від молоді до преміум-сегменту. У результаті формується стійкий імідж Hard Rock як «готелю-легенди», де кожен гість стає артистом власного шоу.

З точки зору маркетингу, компанія реалізує мультиканальну стратегію комунікації, що включає активну присутність у соціальних мережах, партнерства з музикантами та брендами, а також масштабні івенти. Завдяки цьому Hard Rock не просто продає послуги розміщення, а створює культурну спільноту – Hard Rock Nation. Такий підхід дозволяє будувати емоційний зв'язок із гостями, що є ключовим чинником лояльності у сучасній готельній індустрії.

Список використаних джерел:

1. Hard Rock International. Official site. URL: <https://hotel.hardrock.com>
2. Нечева Н. В., Шикіна О. В. Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного*

університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: <https://cutt.ly/W8k3hzF>

3. Шикіна О. В., Нижниченко Я. Є., Ремігайло І. Ю. Організаційно-економічні засади дослідження процесу кооперації у сфері туризму. Економіка та суспільство, (69). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-39> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5128>

УДК: 338.48:647.3(100)

Шикіна О.В.¹, Кара В.Х.²

¹ канд. екон. наук, доцент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

² студент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ WYNDHAM HOTEL GROUP

Wyndham Hotels & Resorts, Inc. є однією з найбільших у світі компаній у сфері готельного франчайзингу та управління, яка демонструє динамічний та багатовекторний розвиток. Її історія та сучасна стратегія дозволяють скласти комплексну характеристику. Налічує понад 9 300 готелів у більш ніж 90 країнах.

Компанія володіє портфелем з понад 20 готельних брендів, що охоплюють широкий діапазон сегментів ринку – від економ-класу (наприклад, Super 8, Days Inn) до преміум-класу (Wyndham Grand, Dolce Hotels and Resorts). Така стратегія дозволяє задовольняти потреби різних категорій клієнтів та ефективно конкурувати на ринку [1].

Історія почалася з конгломерату Cendant Corporation, який володів широким спектром бізнесів: від готелів (таких як Days Inn та Super 8) до компаній з оренди автомобілів (Avis) та нерухомості. Це був конгломерат, чия