

УДК 640.412.069.6:72.012.8  
DOI 10.15673/ie.v18i1.3481

**Ряшко Г.М.**

кандидат технічних наук, доцент  
кафедра готельно-ресторанного бізнесу  
E-mail: rina257@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6237-7263>

**Москвічова О.М.**

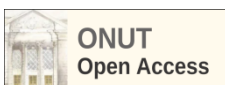
Ph.D., старший викладач  
кафедра готельно-ресторанного бізнесу  
Одеський національний технологічний університет  
вул. Канатна 112, м. Одеса, Україна, 65039  
E-mail: kelena1811@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2680-976X>

## ПРОСТОРОВЕ ПРОЄКТУВАННЯ ТА СЕРВІС У ТЕМАТИЧНИХ ГОТЕЛЯХ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ГОСТЬОВОГО ДОСВІДУ

У статті досліджено взаємозв'язок просторового проєктування та сервісного забезпечення тематичних готелів у контексті формування цілісного гостьового досвіду. Метою роботи є систематизація підходів до проєктування тематичних готелів, що інтегрує просторово-технічні рішення та сервісні сценарії на основі єдиної тематичної концепції. Методологія базується на систематичному аналізі і синтезі наукової літератури у галузі гостинності, сервісного дизайну та просторового проєктування, а також на узагальненні практичних підходів до створення тематичних готелів.

У роботі систематизовано підходи до просторового проєктування тематичних готелів (сенсорний, нарративний, імерсивний), визначено їхній вплив на планувально-технічні рішення, а також специфіку сервісних стандартів. Запропоновано інтегративну модель формування гостьового досвіду, що поєднує рівні середовища, взаємодії та досвіду гостя. Наукова новизна дослідження полягає у формуванні інтегративної моделі гостьового досвіду тематичного готелю, яка, на відміну від існуючих підходів *experiencescape* та сервіс-дизайну, поєднує просторово-технічний і сервісний рівні в єдину ієрархічну систему та вводить поняття тематичної конгруентності як ключового механізму узгодження елементів середовища, взаємодії та досвіду гостя. Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованої моделі як інструменту для проєктування, управління та оцінювання якості гостьового досвіду у тематичних готелях.

**Ключові слова:** тематичний готель, гостьовий досвід, просторове проєктування, сервісні стандарти.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Сучасна індустрія гостинності переживає якісну трансформацію: конкурентна перевага готелів дедалі менше визначається ціною чи локацією і дедалі більше характером гостьового досвіду. В умовах так званої «економіки вражень» [1] споживач прагне не просто комфортного нічлігу, а повноцінного занурення в тематичний всесвіт. Тематичні готелі від бутик-готелів з авторською концепцією до масштабних імерсивних курортів стають одним із най динамічніших сегментів ринку.

Проте в науковій літературі ці заклади досліджуються фрагментарно: або крізь призму архітектурного проєктування та технічного оснащення, або

крізь призму сервісу та менеджменту. Системного погляду, який би розглядав просторово-технічне рішення і сервісний сценарій як єдину, взаємозалежну систему з тематичною концепцією як стрижнем, в українській науці фактично не представлено.

Ключова проблема дослідження полягає у функціональному та концептуальному розриві між просторовим проєктуванням і сервісним забезпеченням у практиці створення тематичних готелів. Архітектурні та дизайнерські рішення зазвичай формуються відповідно до естетичної логіки обраної теми, тоді як технологічні аспекти орієнтовані переважно на нормативні та функціональні вимоги. Водночас сервісні стандарти розробляються окремо, без належної інтеграції з просторовим середовищем. У ре-

зультаті виникає внутрішня неузгодженість: тематично насичений інтер'єр може не підтримуватися відповідними сервісними практиками, тоді як високий рівень обслуговування не здатен повною мірою компенсувати простір, що не відповідає заданій тематиці.

Це породжує конкретні практичні проблеми: невідповідність між маркетинговим позиціонуванням і реальним досвідом гостя, низький рівень повторних візитів, складність масштабування концепції. На науковому рівні це означає відсутність єдиної методологічної бази для проектування тематичних готелів як цілісних систем. Вирішення цієї проблеми є актуальним у контексті розвитку вітчизняного готельного ринку в умовах повоєнного відновлення, де тематичні заклади на основі національної ідентичності мають значний потенціал.

#### **Аналіз останніх публікацій по проблемі.**

Теоретичним фундаментом досліджень у сфері тематичних готелів слугує концепція «економіки вражень», запропонована Б. Дж. Пайном II та Дж. Х. Гілмором [1, 2]. Автори стверджують, що компанії мають навчитися проектувати, продавати та надавати враження, за які споживачі готові платити, а сам досвід виникає тоді, коли підприємство використовує послуги як «сцену», а товари як «реквізит» для залучення особистості у спосіб, що створює незабутню подію. Зокрема, Пайн і Гілмор сформулювали п'ять принципів проектування досвіду: тематизація простору, гармонізація вражень через позитивні сигнали, усунення негативних сигналів, включення сувенірів і залучення всіх п'яти органів чуття. Ця концепція стала методологічною основою для подальших досліджень тематичних закладів гостинності, зумовивши зміщення наукового фокусу від аналізу стандартів обслуговування до вивчення цілісного гостьового досвіду.

Паралельним і не менш значущим напрямом є дослідження «сервісного середовища». У ґрунтовній роботі М. Дж. Бітнер [3] запропоновано концептуальну рамку для вивчення впливу фізичного оточення на поведінку як споживачів, так і персоналу, а також представлено типологію сервісних організацій. Бітнер виокремила три виміри сервісного середовища: фонові умови (температура, освітлення, звук, запах); простір і функціональність (планування, меблі, зручність навігації, ергономіка); знаки, символи й артефакти (декор, елементи бренду, візуальна ідентичність). Вона зазначала, що готелі належать до «розгорнутих сервісних середовищ» із множинними просторами, насиченими фізичними елементами й символікою. Ця тривимірна модель пізніше стала базовою для аналізу того, яким чином тематична концепція готелю матеріалізується в його архітектурно-просторовому рішенні. Розвиваючи ідеї Бітнер, дослідники запропонували розширене поняття «experientscape», що інтегрує організаційну культуру

гостинності й розглядає персонал одночасно як «внутрішніх споживачів» і постачальників послуг, застосовуючи міждисциплінарний підхід на перетині маркетингу, управління людськими ресурсами, психології та архітектури [4, 5].

Безпосередньо тематичним готелям присвячені праці переважно останнього десятиліття. Чжан, Ю та Кім констатують, що більшість учених розглядають тематичний готель як заклад, що бере за основу певну культуру, формує на її підставі специфічну атмосферу та вирізняється культурністю, різноманітністю і досвідом; водночас автори зазначають, що попередні дослідження зосереджувалися переважно на якісному аналізі архітектурного дизайну, послуг, культурних особливостей і стратегій розвитку, тоді як питання задоволеності гостей залишалося поза увагою [6]. Чан і Чу запропонували модель включення сервісного дизайну до процесу створення гостьового досвіду, використавши карту гостьового шляху та метод Кано для ідентифікації ключових точок контакту [7]. Це дослідження показало, що «відчуття теми» є окремою категорією більших точок поряд із умовами середовища, сервісом і технічним оснащенням номерів. Важливим внеском є також дослідження М. Міллера та Л. Джеонг, у якому з'ясовано, що серед п'яти ключових досвідних цінностей у розкішних готелях (освіта, ескапізм, естетика, персоналізація та незабутність), саме естетична цінність і цінність незабутності суттєво впливають на ставлення споживачів до готелю та намір повторного відвідування [8]. Дослідження імерсивності та тематичної конгруентності в бутик-готелях довели, що розваги, освіта, естетика та ескапізм суттєво впливають на емоційні реакції і тривалість емоційного відгуку, а тематична конгруентність виступає критичним модератором: коли архітектура, атмосфера і програми відображають цілісну тему, гості відчувають більшу автентичність і глибше занурення [9].

Аналіз наукових публікацій засвідчує, що, попри значний дослідницький інтерес до окремих аспектів тематичних готелів, комплексного підходу, який би розглядав просторове проектування, технічне оснащення і сервісні стандарти у вигляді інтегрованої системи з тематичною концепцією як системоутворювальний елемент, у науковій літературі досі не сформовано. Більшість праць або зосереджені на вимірюванні задоволеності гостей постфактум, або досліджують окремі компоненти, такі, як дизайн, сервіс, емоційний досвід у відриві одне від одного. Повністю відсутні україномовні наукові розробки, присвячені тематичним готелям як об'єкту міждисциплінарного дослідження. Це підтверджує актуальність і наукову новизну запропонованої статті.

**Формулювання цілей дослідження.** Зважаючи на доцільність комплексного вивчення тематичних готелів як міждисциплінарного об'єкта, метою

статті є аналіз та систематизація наукових і практичних публікацій щодо підходів до просторового проектування і сервісного забезпечення тематичних готелів з урахуванням концептуальних засад тематизації, сучасних тенденцій у формуванні гостьового досвіду та вимог до якості готельного обслуговування. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких задач: виявлення закономірності впливу тематичної концепції на просторово-планувальні рішення та вимоги до технічного оснащення; визначення специфіки сервісних стандартів тематичного готелю порівняно із загальногалузевими нормами; на основі проведеного аналізу розроблення інтегративної моделі формування гостьового досвіду, яка системно поєднує просторово-технічний і сервісний компоненти крізь призму єдиної тематичної концепції.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Глобальний ринок тематичних готелів демонструє стійке зростання, що свідчить про трансформацію цього сегмента з нішевого у структурно значущий напрям готельної індустрії. За оцінками Market Research Future, у 2024 році його обсяг становив 15,07 млрд дол. США з прогнозованим зростанням до 24,46 млрд дол. до 2035 року при середньорічному темпі 4,5% [10].

Ключовим драйвером такого зростання є зміна споживчих пріоритетів: сучасні туристи орієнтуються не лише на функціональні характеристики проживання, а й на отримання комплексного досвіду, що забезпечує емоційне залучення та ефект занурення. У цьому контексті тематичні готелі виступають інструментом матеріалізації концепції «економіки вражень», забезпечуючи інтеграцію простору, сервісу та сценарію взаємодії з гостем.

Географічно найбільш динамічним сегментом ринку тематичних готелів є Азійсько-Тихоокеанський регіон, який демонструє найвищі темпи зростання завдяки збільшенню доходів населення та попиту на досвідні формати гостинності. У межах регіону Китай виступає ключовим ринком за масштабом, тоді як Індія характеризується найвищою інтенсивністю розвитку готельної інфраструктури, зокрема за кількістю нових проєктів. Суміжний сегмент бутик-готелів, до якого частково належать тематичні заклади, також демонструє позитивну динаміку: у США в першій половині 2023 року показник доходу на доступний номер (RevPAR) зріс на 7,4%, а рівень заповнюваності – на 4,2% [11]. Ці цифри відображають глибшу трансформацію споживчих очікувань, яку дослідники описують як перехід від «сервісної економіки» до «економіки вражень» [1, 2].

Перш ніж аналізувати підходи до проектування тематичних готелів, необхідно чітко окреслити понятійне поле, оскільки в науковій і практичній літературі терміни «тематичний готель», «концептуа-

льний готель», «бутик-готель» та «імерсивний готель» нерідко вживаються як синоніми, хоча позначають різні явища. Тематичний готель – це заклад, у якому певна тема або ідея є системоутворювальним елементом, що визначає дизайн простору, гастрономічну пропозицію, сервісний сценарій і комунікацію з гостями. Дизайн готелю, номерів і зручностей у тематичному закладі, як правило, відображає обрану тему в кожній деталі, створюючи для гостей повне занурення; коли це виконано недостатньо якісно, заклад зазвичай страждає від низького рівня завантаженості. Концептуальний готель є ширшим поняттям: він будується навколо центральної теми або ідеї, що формує все – від дизайну до гостьового досвіду. На відміну від традиційних готелів, орієнтованих на комфорт і стандартизацію, концептуальний готель прагне розповісти історію або створити настрій, який гість відчуває з першої миті перебування. Тобто будь-який тематичний готель є концептуальним, але не кожен концептуальний готель є тематичним: концепція може ґрунтуватися на філософії (мінімалізм, сталий розвиток), а не на конкретній темі-наративі. Бутик-готель вирізняється передусім масштабом і характером сервісу: він, як правило, має невелику кількість номерів (від 10 до 100), відомий персоналізованим обслуговуванням і унікальними зручностями, зокрема тематичним декором та інтеграцією місцевої культури. Термін «бутик-готель» був введений Стівом Рубеллом у 1984 році для характеристики його готелю Morgans у Нью-Йорку: автор порівнював великі ланцюгові готелі з універмагами, а бутик-готель – з модним бутиком: камерним, вишуканим і створеним для гостей, які очікують чогось більшого, ніж безлика однотипність. Імерсивний готель є найвищим ступенем тематизації: він не просто відтворює тему через дизайн, а повністю занурює гостя у тематичний всесвіт через рольові сценарії персоналу, інтерактивні активності та наскрізний наратив. Таким чином, значені концепти утворюють ієрархічний ряд за глибиною тематичного занурення, де кожний наступний тип включає характеристики попереднього й додає новий вимір взаємодії з гостем (рис. 1).

Просторове проектування тематичного готелю принципово відрізняється від стандартного готельного проектування тим, що тема виступає не декоративним доповненням, а вихідною умовою для всіх проєктних рішень – від генерального плану до вибору матеріалів оздоблення.

Поняття «концепція готелю» охоплює сукупність взаємопов'язаних складових: локацію і природне оточення, архітектурний стиль будівлі, дизайн інтер'єру (кольори, матеріали, текстури), загальну атмосферу, планування і оснащення номерів, стиль сервісу та роль технологій.

| Бутик-готель   | Концептуальний готель  | Тематичний готель                               | Імерсивний готель   |
|--|--|---|---|
| Естетичний стиль   | Єдина концепція  | Виражена тема                                   | Повне занурення   |
| <b>Рівень інтеграції теми</b>                              |  |   |   |
| Тема присутня на рівні дизайну та атмосфери                | Тема впливає на дизайн, частково на сервіс                     | Тема інтегрована у простір і сервіс             | Тема охоплює всі аспекти (простір, сервіс, сценарій)            |
| <b>Вплив на досвід гостя</b>                               |  |   |   |
| Емоційний фон, естетичне враження                          | Формує цілісне враження, але не повністю керує поведінкою      | Активно формує поведінку і сценарії перебування | Гість стає учасником досвіду                                    |
| <b>Приклад характеристик</b>                               |  |   |   |
| Унікальний дизайн, локальна ідентичність, авторський стиль | Єдина ідея (еко, арт, урбан), узгоджені інтер'єр і комунікація | Декорації, сценарії, тематичний персонал, події | Рольова взаємодія, нелінійні сценарії, відсутність «поза темою» |
|  |  |   |   |
| Слабке тематичне занурення                                 |  | Глибоке тематичне занурення                     |   |

Рис. 1. Ієрархія готелів за рівнем тематичного занурення\*

\* Джерело: власна розробка

На основі систематизації наукової та професійної літератури можна виокремити три підходи до просторового проектування тематичних готелів – сенсорний, нарративний та імерсійний. Сенсорний підхід ґрунтується на моделі «сервісного середовища» Бітнер і передбачає цілеспрямоване проектування навколишніх умов (освітлення, звук, запах, температура), просторового планування і символічного наповнення як єдиної системи сенсорних стимулів [3].

Наративний підхід базується на концепції «сторітелінгу місця» в гостинності та передбачає, що архітектура і простір розповідають певну історію: кожна зона готелю є окремою «главою» загального нарративу, а гість рухається крізь простір як через сюжет [12, 13].

Подальший розвиток досліджень у сфері досвіду гостя привів до формування уявлення про так званий імерсивний досвід, який активно вивчається в межах концепцій «економіки вражень» та *experientescapare*. Сучасний гість прагне не лише отримання послуги, а й глибокого емоційного та поведінкового залучення у створений простір. У цьому контексті імерсивний досвід розглядається як такий, що забезпечує ефект «присутності», коли відвідувач сприймає середовище не як декорацію, а як цілісну реальність, у якій він є безпосереднім учасником [14, 15, 16].

У сфері гостинності це зумовило формування підходу, який умовно можна визначити як «*immersive design in hospitality*», що передбачає інтеграцію просторових, сенсорних, сценарних і соціальних компонентів у єдину систему. На відміну від сенсорного чи нарративного підходів, імерсійний підхід орієнтований не лише на сприйняття або інтерпретацію теми, а на повне занурення гостя у досвід через багатоканальну взаємодію, включаючи фізичне середовище, поведінку персоналу, інтерактивні сценарії та цифрові технології. Зокрема, сучасні дослідження відзначають зростаючу роль технологій віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) як інструментів посилення ефекту присутності та розширення меж простору готелю [17]. Таким чином, імерсійний підхід до проектування готелів можна визначити як такий, що забезпечує цілісне, багатовимірне занурення користувача у тематичне середовище шляхом синхронізації архітектурних, функціональних, сенсорних і інтерактивних елементів, спрямованих на формування інтенсивного та незабутнього гостьового досвіду.

Вибір підходу визначається насамперед рівнем тематичного занурення, на який орієнтується заклад, і безпосередньо впливає на вимоги до технічного оснащення, планування функціональних зон і специфіку сервісних стандартів (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика підходів до просторового проєктування тематичних готелів\***

| Характеристика                   | Сенсорний підхід  | Наративний підхід   | Імерсивний підхід                                   |
|----------------------------------|---|---|---|
| Ключова ідея                     | Простір як система сенсорних стимулів                             | Простір як розповідь, коли кожна зона є частиною наративу | Простір як середовище рольової взаємодії            |
| Теоретична база                  | Servicescape [3]  | Сторітелінг місця [12, 13]                                | «Економіка вражень» та experiencescape [1, 2, 4, 5] |
| Головний інструмент проєктування | Умови навколишнього середовища (світло, звук, запах, температура) | Послідовність просторів, побудова маршруту гостя          | Сценарій гостьового досвіду                         |
| Роль персоналу                   | Частина сенсорного середовища                                     | Провідник у наративі                                      | Повноцінний учасник сценарію                        |
| Ієрархія готелю                  | Концептуальні   | Тематичні   | Імерсивний готель                                   |
| Типові заклади                   | Еко-готелі, спа-курорти, арт-готелі                               | Музейні готелі, замки, садиби                             | Квест-готелі, тематичні парки з готелем             |

\* Джерело: власна розробка

Закономірність між тематичною концепцією, обраним підходом до проєктування та конкретними планувально-технічними рішеннями не є довільною, оскільки вона підпорядкована внутрішній логіці теми. Чим більш «сюжетною» є концепція готелю, тим бі-

льшою мірою архітектурні та інженерні рішення підпорядковуються сценарію, а не функціональним нормам. Систематизація цих залежностей представлена у таблиці 2.

Таблиця 2

**Закономірності між основними тематичними концепціями, планувально-технічними рішеннями та підходом до проєктування\***

| Тематичний напрям             | Планувальні рішення  | Технічні рішення  | Підхід до проєктування   |
|-------------------------------|--|---|--------------------------|
| Історичний / етнічний         | Анфіладне або дворове планування, збереження або імітація автентичних конструкцій  | Освітлення під свічки або смолоскипи, акустика для фонового звукового супроводу                       | Наративний               |
| Природний / еко               | Відкрите планування з інтеграцією природного середовища, панорамне скління, тераси | Автономні системи енергопостачання, фіто стіни, збір дощової води та інші енергозберігаючі технології | Сенсорний                |
| Фентезі / поп-культура        | Нестандартні форми приміщень, приховані переходи, потаємні двері                   | AR/VR-інтеграція, посилена звукоізоляція для спецефектів, RGB-освітлення                              | Імерсивний               |
| Гастрономічний                | Відкрита кухня як центр простору, дегустаційні зали, винні погреби                 | Спеціалізоване обладнання (копильні, ферментаційні камери, винні шафи і т.д.)                         | Наративний або сенсорний |
| Арт / дизайн                  | Галерейне планування, трансформовані виставкові простори                           | Галерейне трекове освітлення, клімат-контроль як для музеїв   | Сенсорний                |
| Технологічний / футуристичний | Капсульне або модульне планування, мінімалізм форм                                 | Повна автоматизація (смарт-номери), роботизований сервіс, безконтактні системи                        | Імерсивний               |
| Містика / жахи                | Лабіринтоподібне планування, мінімізація природного світла                         | Туманоутворення, рухомі елементи декору, звукові тригери, аварійне освітлення                         | Імерсивний               |

\* Джерело: власна розробка

Таким чином, вибір підходу до проєктування є не технічним, а концептуальним рішенням: він визначається характером теми і бажаною глибиною гостьового занурення ще на передпроектному етапі. Саме тому тематична концепція має передувати архітектурному завданню. І це принципово відрізняє проєктування тематичного готелю від стандартної готельної практики.

Специфіка сервісних стандартів тематичного готелю визначається насамперед тим, що обслуговування тут є не самостійним процесом, а органічним продовженням просторового наративу. Водночас значна частина загальногалузевих стандартів якості сервісу залишається незмінною. Модель SERVQUAL, розроблена у 1988 році, виокремлює п'ять базових вимірів якості обслуговування: матеріальні цінності

(tangibles), надійність (reliability), чуйність (responsiveness), гарантія (assurance) та емпатія (empathy) [18]. Ці виміри є обов'язковими для будь-якого готелю незалежно від наявності тематичної концепції: гість тематичного готелю так само очікує чистоти, своєчасного обслуговування і компетентного персоналу, як і гість стандартного ланцюгового готелю. Дослідження підтверджують, що надійність і чуйність персоналу є фундаментальними чинниками лояльності гостей: готелі, які оперативно вирішували труднощі незалежно від досконалості рішення, формували стійке позитивне враження і підвищену ймовірність повторного відвідування. Таким чином, тематична концепція не скасовує базових стандартів якості, вона надбудовується над ними як додатковий вимір гостьового досвіду.

Принципові відмінності сервісу тематичного готелю проявляються у трьох ключових сферах: тематизації персоналу, сценарії обслуговування та гастрономічному наповненні. Щодо першої сфери, персонал тематичного готелю здійснює так звану «емоційну працю» якісно іншого рівня, ніж у стандартному готелі. Концепцію емоційної праці введено Гошільдом у 1983, який визначив її як управління власними почуттями з метою створення публічно спостережуваного прояву емоцій, що продається за винагороду [19]. У сфері обслуговування від персоналу очікується демонстрація позитивних емоцій і придушення негативних відповідно до вимог конкретної сервісної ситуації; при цьому дослідники розрізняють «поверхневу гру» (зовнішнє придушення справжніх емоцій) та «глибоку гру» (справжнє внутрішнє переживання ролі). У тематичному готелі вимоги до емоційної праці суттєво зростають: персонал не просто виявляє привітність, а підтримує рольовий образ протягом усієї зміни, що потребує значно інтенсивнішої психологічної підготовки і регулярного відновлення. Дослідження, проведене методом вибіркового досвіду серед 84 працівників тематичного ресторану-вечірки, зафіксувало, що показники стресу у персоналу описували інвертовану U-подібну траєкторію: зростали в підготовчий період і знижувалися після завершення тематичної події, при цьому групова згуртованість суттєво пом'якшувала пік напруження [20]. Це свідчить про те, що управління персоналом тематичного готелю потребує специфічних HR-інструментів: ретельного кастингу при наймі, рольових тренінгів, психологічної підтримки та чітких протоколів «виходу з образу» для критичних ситуацій.

Сценарій обслуговування у тематичному готелі є другою принциповою відмінністю від галузевого стандарту. У традиційному готелі послідовність сервісних дій (check-in, прибирання номера, ресторанне обслуговування) – це регламентована стандар-

тними операційними процедурами, орієнтованими на ефективність і передбачуваність. Дослідження Чана і Чу, що застосовували карту гостьового шляху до аналізу тематичного готелю, виявили, що «відчуття теми» є окремою категорією больових точок гостьового досвіду, незалежною від умов середовища, якості сервісу і технічного оснащення номерів; це означає, що гість окремо оцінює, наскільки кожна точка контакту відповідає темі, і будь-який «розрив» у тематичній конгруентності сприймається як серйозна вада [7]. Тому у тематичному готелі стандартні операційні процедури доповнюються так званим «тематичним сценарієм», тобто документом, що регламентує не лише операційні дії, а й мову спілкування, реквізит, ритуали зустрічі й проведів, а також протоколи роботи в позаштатних ситуаціях без виходу з концепції. Гастрономічна складова, у свою чергу, перетворюється з допоміжної послуги на повноцінний носій теми: меню, подача страв, назви позицій і ритуали сервірування мають відтворювати тематичний всесвіт настільки ж послідовно, як і архітектура номерів.

Порівняльна характеристика сервісних стандартів тематичного і традиційного готелю систематизована у таблиці 3.

На основі проведеного аналізу підходів до просторового проектування та специфіки сервісних стандартів тематичних готелів постає завдання синтезу – формування інтегративної моделі, яка б описувала не окремі компоненти, а механізм їх взаємодії як єдиної системи. Теоретичним підґрунтям для такої моделі слугує концепція «sensemaking» у тематичних середовищах: дослідження Лі та колегами, проведене на матеріалі шести розкішних інтегрованих курортів у Макао, показало, що атрибути, орієнтовані на досвід, суттєво впливають на конгруентність самоідентифікації гостя та відчуття місця, що своєю чергою позитивно і значуще пов'язане з суб'єктивним благополуччям [21]. Цей результат підтверджує, що гостьовий досвід є не сумою окремих послуг, а цілісним процесом осмислення середовища. Паралельно, дослідження Чана і Ліна, присвячене тематичним готелям Тайваню, емпірично довело, що просторове планування суттєво впливає на лояльність гостей через сприйняту цінність, яка виступає ключовим медіатором. При цьому внутрішні чинники середовища мають найбільший вплив завдяки тривалому часу контакту гостя з ними, тоді як зовнішнє середовище здійснює свій вплив опосередковано через формування первинного враження [22]. Ці результати підтверджують, що між просторово-технічним і сервісним компонентами існує не просто зв'язок, а ієрархічна залежність: простір формує первинне сприйняття і задає «тональність» досвіду, сервіс – підтримує і розвиває цю тональність у динаміці взаємодії.

Таблиця 3

## Порівняльна характеристика сервісних стандартів традиційного і тематичного готелю\*

| Параметр                     | Традиційний готель  | Тематичний готель   |
|------------------------------|---|---|
| Критерій якості сервісу      | SERVQUAL (надійність, чуйність, впевненість, емпатія, матеріальність)         | SERVQUAL + тематична відповідність як окремий вимір                       |
| Уніформа персоналу           | Стандартизована фірмова форма   | Тематичний костюм / образ персонажа                                       |
| Поведінковий стандарт        | Стандартні операційні процедури (ввічливість, ефективність, передбачуваність) | Стандартні операційні процедури + тематичний сценарій + рольова поведінка |
| Мова спілкування             | Нейтральна, ввічлива, формальна   | Адапована до теми (лексика, звернення, ритуали)                           |
| Емоційна праця персоналу     | Стандартна (привітність, стриманість)   | Розширена (підтримка образу протягом зміни)                               |
| Навчання персоналу           | Операційні тренінги, стандарти сервісу  | + рольові тренінги, кастинг, психологічна підготовка                      |
| Гастрономічна пропозиція     | Функціональна, орієнтована на широкий попит                                   | Тематична: меню, подача і ритуали є частиною концепції                    |
| Реакція на нештатну ситуацію | Стандартний протокол вирішення проблем  | Протокол вирішення проблем без порушення тематичного образу               |
| Ключовий показник успіху     | Задоволеність, лояльність, NPS  | + глибина занурення, тематична відповідність, «незабутність»              |

\* Джерело: власна розробка

Пропонована інтегративна модель формування гостьового досвіду в тематичному готелі будується навколо трьох рівнів, об'єднаних єдиним стрижнем – тематичною концепцією. Перший, зовнішній рівень – це рівень середовища. Він охоплює просторово-технічний компонент: архітектуру, планування, інженерні системи, навколишні умови та технічне оснащення. Цей рівень формує фізичні умови занурення і є незмінним для конкретного гостя під час його перебування. Другий рівень (рівень взаємодії) охоплює сервісний компонент: персонал в тематичній формі, сценарій обслуговування, гастрономічну пропозицію і точки контакту. Цей рівень є динамічним і персоналізованим і саме тут відбувається «оживлення» теми через живу взаємодію. Третій, внутрішній рівень (рівень досвіду гостя) є результируючим. Тут формуються емоційні реакції, відчуття конгруентності, «незабутність» і рішення про повторне відвідування. Дослідження естетичного досвіду гостей lifestyle-готелів показало, що цей сегмент охоплює концепцію «bleisure», тобто поєднання ділових і дозвілєвих мотивацій через пропозицію висококласного проживання, елементів гнучкого туристичного призначення та послуги з організації заходів, що задовольняють потреби сучасних гостей [22]. Це підтверджує, що рівень досвіду гостя є багатовимірним і не зводиться до задоволення від окремих послуг.

Ключовим механізмом моделі є поняття тематичної відповідності, тобто ступеня узгодженості між усіма елементами системи. Дослідження тайванських тематичних готелів підтвердило, що просторовий дизайн і технічне оснащення здатні створити ефект імерсивної атмосфери, що дозволяє гостям повністю залучитися до задуманого тематичного досві-

ду, тоді як функціональна і сентиментальна цінності є рівнозначно важливими складовими лояльності клієнта [22]. Це означає, що розрив відповідності тематичі на будь-якому рівні, наприклад, бездоганно тематизований інтер'єр і нейтральний, «позатематичний» сервіс, руйнує цілісність досвіду і знижує його сприйнятту цінність. Таким чином, тематична концепція є не декларацією, а операційним інструментом, що пронизує рішення на всіх трьох рівнях моделі.

Структуру інтегративної моделі та взаємозв'язок між її компонентами систематизовано в таблиці 4. Тематична концепція є наскрізним стрижнем для всіх трьох рівнів моделі; відповідність між рівнями визначає загальну якість гостьового досвіду.

Запропонована модель має як теоретичне, так і практичне значення. З теоретичного погляду вона інтегрує концепцію servicescape Бітнер [3], модель «економіки вражень» Пайна і Гілмора [1, 2] та підхід sensemaking Лі з колегами [21] в єдину аналітичну рамку, адаптовану до специфіки тематичних готелів. З практичної сторони ця модель може слугувати чеклістом для проєктувальників і менеджерів на всіх етапах: від розробки концепції до щоденного операційного управління.

Практичні рекомендації при створенні тематичних готелів логічно випливають з інтегративної моделі і структуруються відповідно до трьох її рівнів – середовища, взаємодії та досвіду гостя.

Першочерговою умовою є розробка тематичної концепції до початку архітектурного проєктування, а не після нього. Концепція має бути зафіксована у вигляді документа, що містить: наратив (історію, яку розповідає готель), сенсорну карту (які відчуття має переживати гість у кожній зоні), ієрархію просторо-

рів (які зони є «кульмінаційними», а які «перехідними») та перелік неприпустимих «розривів невідповідності». Цей документ має стати обов'язковим додат-

ком до технічного завдання на проектування і бути однаково обов'язковим для архітектора, технолога та дизайнера інтер'єру.

Таблиця 4

**Інтегративна модель формування гостьового досвіду в тематичному готелі\***

| Рівень моделі                               | Компонент                 | Елементи  | Критерій відповідності                                | Підхід до проектування |
|---|---------------------------|---|---|------------------------|
| Рівень 1. Середовище (просторово-технічний) | Архітектура і планування  | Об'ємно-просторове рішення, зонування, маршрут гостя          | Планування підпорядковане логіці тематичного наративу | Наративний             |
|   | Інженерні системи         | Освітлення, акустика, клімат-контроль, ароматизація приміщень | Технічні рішення підсилюють сенсорний образ теми      | Сенсорний              |
|   | Технічне оснащення        | Спеціалізоване обладнання, смарт-системи, спецефекти          | Устаткування невидиме або органічно вписане в тему    | Імерсивний             |
| Рівень 2. Взаємодія (сервісний)             | Персонал                  | Костюм, роль, сценарій мовлення, емоційна праця               | Поведінка персоналу не порушує тематичний образ       | Сценарний              |
|   | Сервісний сценарій        | Ритуали зустрічі, check-in / check out, нічний сервіс         | Кожна точка контакту відтворює тему                   | Наративний + сценарний |
|   | Гастрономічна пропозиція  | Меню, подача, назви страв, ритуали сервірування               | Їжа є частиною тематичного всесвіту                   | Наративний + сенсорний |
| Рівень 3. Досвід гостя (результуючий)       | Первинне сприйняття       | Перше враження від середовища                                 | Відповідність очікуванням, сформованим маркетингом    | –                      |
|   | Емоційне занурення        | Ступінь «входження» в тему під час перебування                | Відсутність «розривів» відповідності теми             | –                      |
|   | Незабутність і лояльність | Повторне відвідування, рекомендації                           | Унікальність і цілісність досвіду                     | –                      |

\* Джерело: власна розробка

Вибір інженерних систем слід здійснювати не за критерієм мінімальної вартості або максимальної енергоефективності окремо, а за критерієм відповідності сенсорному образу теми. Наприклад, система освітлення в готелі середньовічної тематики і в технологічному готелі матимуть принципово різні архітектурні рішення навіть при однаковому бюджеті. Особливої уваги потребує так зване «невидиме технічне оснащення», тобто інженерні системи, що забезпечують спецефекти (туманоутворення, ароматизація, керована акустика). Вони мають бути інтегровані в будівельні конструкції на етапі проектування, а не додаватися як «накладні» елементи після завершення оздоблення.

На операційному рівні ключовою є розробка «тематичного сценарію обслуговування», тобто документа, що доповнює стандартні операційні процедури і регламентує: тематичну мову спілкування, ритуали зустрічі й провідів гостя, гастрономічний сторітелінг (офіціант або адміністратор має вміти «розповісти» меню в контексті теми), а також протоколи роботи в нештатних ситуаціях без виходу з тематичного образу. Управління персоналом потребує запровадження тематичного кастингу при наймі, тобто оці-

нки не лише професійних, а й акторських здібностей кандидата, його здатності до тривалої рольової взаємодії. Обов'язковими є регулярні рольові тренінги і чіткі протоколи психологічного розвантаження після зміни, що знижує ризик емоційного вигорання [19]. Нарешті, моніторинг якості гостьового досвіду в тематичному готелі має включати не лише стандартні показники (NPS, SERVQUAL), а й оцінку тематичної відповідності через аналіз генерованого гостями контенту (відгуків, відео, фото, пости) та глибинних інтерв'ю з гостями. Алгоритм прийняття проектувальних і сервісних рішень представлено на рис. 2.

Він побудований як замкнений цикл з чотирьох фаз: передпроектна (створення концепції), проектна (просторово-технічні рішення), сервісна (операційна підготовка), операційна (моніторинг якості досвіду). Кожна фаза містить блоки вибору з явними умовами переходу вперед або повернення на доопрацювання. Згідно цьому алгоритму тематична концепція є не декоративним, а системоутворюючим елементом, і будь-який розрив між рівнями середовища, взаємодії і досвіду гостя знижує сприйнятту цінність закладу.

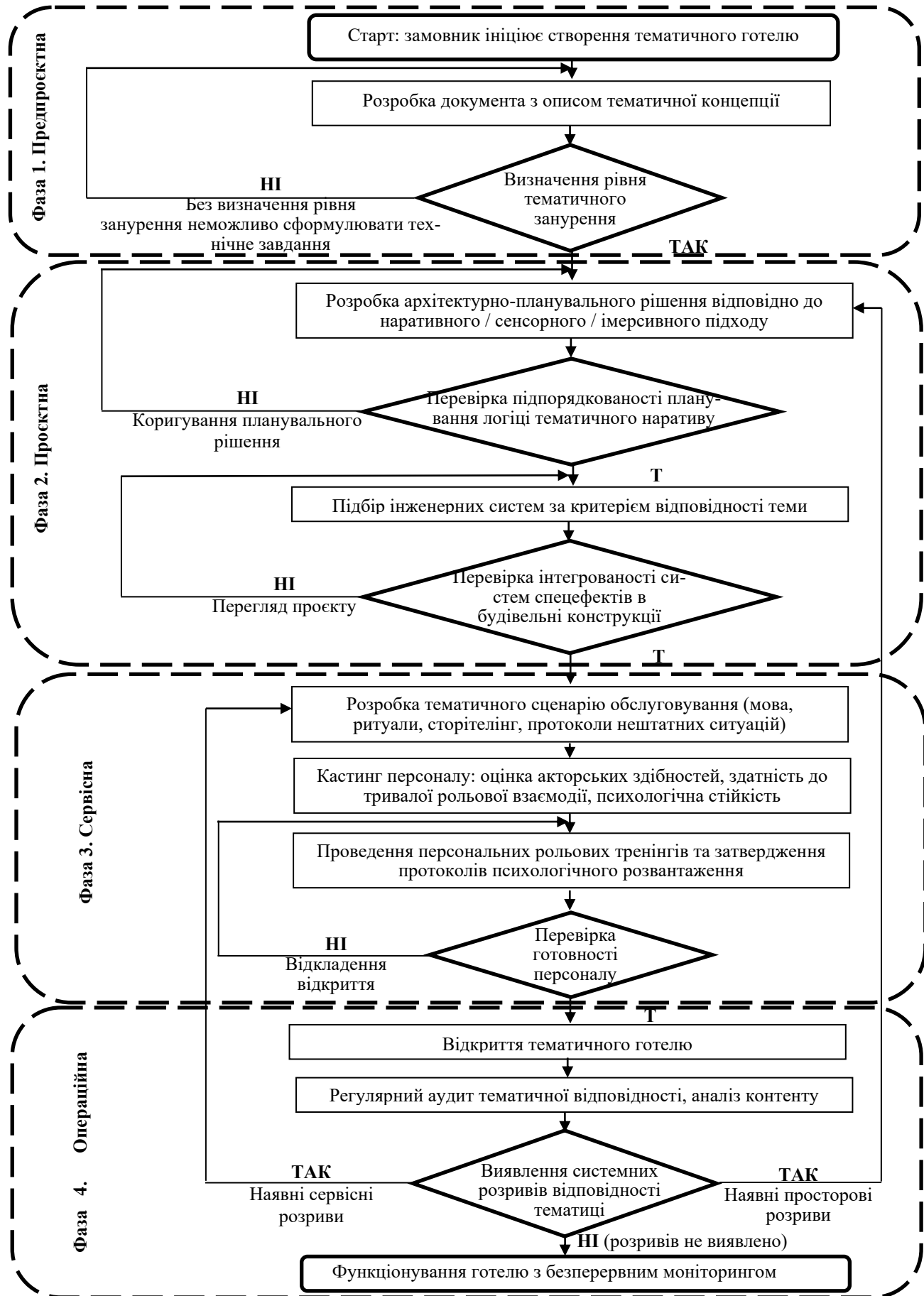


Рис. 2. Алгоритм прийняття рішень при проектуванні тематичних готелів

\* Джерело: власна розробка

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі висновки. По-перше, проведено класифікацію тематичних готелів на основі рівня зануреності в тематику від бутик-готелю до імерсивного готелю.

По-друге, виділено, що просторове проектування тематичного готелю реалізується через три підходи: нарративний, сенсорний та імерсивний. Вибір між цими підходами визначається характером теми і цільовим рівнем занурення гостя та безпосередньо обумовлює вимоги до планувальних і технічних рішень.

По-третє, сервісні стандарти тематичного готелю надбудовуються над загальногалузевими нормами якості (SERVQUAL), додаючи специфічний вимір тематичної відповідності, який охоплює тематизацію персоналу, сценарій обслуговування і гострономічну пропозицію як носіїв задуманої концепції. По-четверте, запропонована інтегративна модель формування гостювального досвіду, що об'єднує рівні сере-

довища, взаємодії і досвіду гостя навколо тематичної концепції як системоутворювального елементу, може слугувати методологічною основою як для проектно-практики, так і для подальших наукових досліджень.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною верифікацією запропонованої інтегративної моделі на матеріалі конкретних тематичних готелів України – з урахуванням специфіки вітчизняного ринку, потенціалу національної ідентичності як тематичної основи та завдань повоєнного відновлення туристичної галузі. Окремого вивчення потребують економічні аспекти функціонування тематичних готелів: залежність між рівнем тематичного занурення, операційними витратами і показниками доходності. Перспективним є також розроблення стандартизованого інструментарію оцінювання тематичної конгруентності, придатного для практичного застосування в системі управління якістю готельних підприємств.

### Література

1. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76. № 4. P. 97–105. URL: <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf> (дата звернення 02.02.2026).
2. Пайн Б.Д., Гілмор Д.Г. Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта. Vivat. 2021. 368 с.
3. Bitner, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56. № 2. P. 57–71. URL: <https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9208310667.pdf> (дата звернення 02.02.2026).
4. Pizam A., Asli D.A. Tasci. Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach. *International Journal of Hospitality Management*. 2019. Vol. 76. Part B. P. 25-37. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010> (дата звернення 02.02.2026).
5. Rosenbaum M. S., Massiah, C. An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*. 2011. Vol. 22. № 4. P. 471–490. URL: [https://www.researchgate.net/publication/235254565\\_An\\_expanded\\_servicescape\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/235254565_An_expanded_servicescape_perspective) (дата звернення 02.02.2026).
6. Zhang X., Yu J., Kim, H.-S. Exploring customers experience and satisfaction with theme hotels: A cross-cultural analysis of hotel reviews. *Sage Journal*. 2024. Vol. 14. № 2. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440241255827> (дата звернення 02.02.2026).
7. Chang, T.-Y.; Chiu, Y.-C. Exploiting Service Design in Service Quality: Escorting the Customer's Experiential Value in the Journey of a Star-Rated Hotel. *Systems*. 2023. Vol. № 11. P. 206. DOI: <https://doi.org/10.3390/systems11040206> (дата звернення 03.02.2026).
8. Miller. M., Jeong, E. L. Luxury hotel guest experiences: The case of experiential programming. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 2025. Vol. 26. № 1. P. 1-27. DOI: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2528948> (дата звернення 03.02.2026).
9. Baldick H, Jang S. Emotion and memory in boutique hotel experiences: the role of event design. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2025. Vol. 37. № 13. P. 123–148. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2025-0153> (дата звернення 03.02.2026).
10. Singh S. Theme hotel market research report information by type (heritage hotels, luxury hotels, mid-range hotels, budget hotels), by application (leisure, business), and region (North America, Europe, Asia-Pacific, Rest of the World) – forecast till 2032. *Market Research Future*. 2024. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/theme-hotel-market-18885> (дата звернення 04.02.2026).
11. Chandwade G. Boutique hotel market by type – growth, share, opportunities & competitive analysis, 2024 - 2032. *Credence Research*. 2023. URL: <https://www.credenceresearch.com/report/boutique-hotel-market> (дата звернення 04.02.2026).
12. Bassano C., Barile S., Picocchi P., Spohrer J. C., Iandolo F., & Fisk R. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*. 2019. Vol. 87. P. 10-20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025> (дата звернення 04.02.2026).

13. Baker C. The future of hospitality is storytelling: conceptualising the visitor's journey. *Research in Hospitality Management*. 2025. Vol. 15. № 1. P. 54–57. DOI: <https://doi.org/10.1080/22243534.2024.2443466> (дата звернення 04.02.2026).
14. Bauer K.I. Storytelling in Interior Design: A Hospitality Case Study Based On Avatar: The Last Airbender. *All Graduate Reports and Creative Projects. Utah State University*. 2024. 165 p. URL: <https://digitalcommons.usu.edu/gradreports2023/27> (дата звернення 04.02.2026).
15. Han D. I. D., Melissen F., Haggis-Burridge M. Immersive experience framework: a Delphi approach. *Behaviour & Information Technology*. 2024. Vol. 43. № 4. P. 623–639. DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2183054> (дата звернення 05.02.2026).
16. Zhou M., Wang, X. An Analysis of the Relationship Linking Immersive Tourism Experiencescape and Emotional Experience to Tourists' Behavioral Intentions. *Sustainability*. 2024. Vol. 16. P. 7598. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16177598> (дата звернення 05.02.2026).
17. Wang, J. Design of Hotel Room Experience Based on Virtual Reality Technology. *Journal of Electrical Systems*. 2024. Vol. 20. № 1. P. 206–218. DOI: <https://doi.org/10.52783/jes.677> (дата звернення 05.02.2026).
18. Buttle F. SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*. 1996. Vol. 30. № 1. P. 8–32. URL: <https://francisbuttle.com.au/wp-content/uploads/2014/10/SERVQUAL-review-critique-research-agenda-EJM.pdf> (дата звернення 06.02.2026).
19. Hochschild, A. R. *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press. 1983. 307 P. ISBN 978-0-520-05454-7.
20. Xu S. T., Martinez L. R., & Van Hoof H. How team emotions impact individual employee strain before, during, and after a stressful event: A latent growth curve modeling approach. *Cornell Hospitality Quarterly*. 2022. Vol. 63. № 4. P.490-530. DOI: <https://doi.org/10.1177/19389655211022661> (дата звернення 06.02.2026).
21. Li K., Ji C., He Q., & Rastegar R. Understanding the sense-making process of visitor experience in the integrated resort setting: Investigating the role of experience-centric attributes. *International Journal of Tourism Research*. 2023. Vol. 25. № 5. P. 491–505. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2584> (дата звернення 09.02.2026).
22. Chang, T.-Y., Lin, Y.-C. The role of spatial layout in shaping value perception and customer loyalty in theme hotels. *Buildings*. 2024. Vol. 14. № 6. 1554. DOI: <https://doi.org/10.3390/buildings14061554> (дата звернення 09.02.2026).
23. Ying S. Guests' aesthetic experience with lifestyle hotels: An application of LDA topic modelling analysis. *Heliyon*. 2024. Vol. 10. № 16. e35894. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35894> (дата звернення 09.02.2026).

Стаття надійшла 20.02.2026

Стаття прийнята до друку 05.03.2026

Доступно в мережі Internet 23.03.2026

**Riashko H.**

Ph.D., Associate Professor  
 Department of Hotel and Restaurant Business  
 E-mail: [rina257@gmail.com](mailto:rina257@gmail.com)  
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6237-7263>

**Moskvichova O.**

Ph.D., Assistant  
 Department of Hotel and Restaurant Business  
 Odessa National University of Technology  
 Kanatna str. 112, Odesa, Ukraine, 65039  
 E-mail: [kelena1811@gmail.com](mailto:kelena1811@gmail.com)  
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2680-976X>

## SPATIAL DESIGN AND SERVICE IN THEME HOTELS: A SYSTEMATIC APPROACH TO GUEST EXPERIENCE FORMATION

The article examines the features of spatial design and service provision in theme hotels as interconnected components in the formation of a holistic guest experience. The relevance of the study is driven by the transformation of the hospitality industry within the framework of the experience economy, where competitiveness is determined not only by service quality but also by the ability to create unique and emotionally engaging experiences. Theme hotels are considered complex socio-cultural and architectural systems that require specific design approaches. However, it has been established that a gap exists in practice between

spatial design solutions and service scenarios, which reduces the coherence of thematic perception and the overall operational effectiveness of the establishment.

The aim of the study is to substantiate a systemic approach to the design of theme hotels as integrated environments where spatial-technical and service components operate within a unified thematic concept. The methodology is based on the systematic analysis and synthesis of scientific literature in hospitality, service design, and spatial planning, as well as the generalization of practical approaches to theme hotel development. An algorithmization method was employed to structure decision-making processes across four stages: pre-design, design, service, and operational. Particular attention has been paid to iterative quality control methods that enable retrospective evaluation of design decisions based on operational data.

The study systematizes approaches to spatial design in theme hotels (sensory, narrative, and immersive) and identifies their impact on planning, technical, and organizational solutions. The specific features of service standards in theme hotels have been clarified; while maintaining general service quality requirements, they are extended through staff theming, interaction scenarios, and gastronomy as carriers of the concept. The main result of the study is the development of an original algorithm for designing theme hotels. The algorithm differs from existing linear models by incorporating a branched feedback system at the final stage. The necessity of differentiating systemic gaps into spatial (errors in architectural logic, engineering, or ergonomics) and service-related (inconsistencies in service scenarios, staff casting, or communication protocols) has been theoretically substantiated.

The scientific novelty of the study lies in the development of an integrative model for guest experience formation in theme hotels, which systematically combines spatial-technical and service components based on the principle of thematic congruence, as well as in establishing the relationship between the type of thematic concept, the design approach, and service characteristics.

The practical significance of the research lies in the possibility of applying the proposed approaches and model as a tool for design, management, and evaluation of guest experience quality in theme hotels. The results obtained can be used by architectural firms and consulting companies to develop competitive immersive hotels that ensure high levels of customer loyalty through consistency and authenticity of the guest experience.

**Key words:** theme hotel, guest experience, spatial design, service standards.

## References

1. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. URL: <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf> (Retrieved February 2, 2026).
2. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2021). *Ekonomika vrazhen. Bytva za chas, uvahu ta hroshi kliienta*. Vivat. 368 p.
3. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71. URL: <https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9208310667.pdf> (Retrieved February 2, 2026).
4. Pizam, A., & Tasci, A. D. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25-37. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010> (Retrieved February 2, 2026).
5. Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of service management*, 22(4), 471-490. URL: [https://www.researchgate.net/publication/235254565\\_An\\_expanded\\_servicescape\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/235254565_An_expanded_servicescape_perspective) (Retrieved February 2, 2026).
6. Zhang, X., Yu, J., & Kim, H. S. (2024). Exploring customers experience and satisfaction with theme hotels: A cross-cultural analysis of hotel reviews. *Sage Open*, 14(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440241255827> (Retrieved February 2, 2026).
7. Chang, T. Y., & Chiu, Y. C. (2023). Exploiting service design in service quality: Escorting the customer’s experiential value in the journey of a star-rated hotel. *Systems*, 11(4), 206. DOI: <https://doi.org/10.3390/systems11040206> (Retrieved February 3, 2026).
8. Miller, M., & Jeong, E. L. (2025). Luxury hotel guest experiences: The case of experiential programming. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-27. DOI: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2528948> (Retrieved February 3, 2026).
9. Baldick, H., & Jang, S. (2025). Emotion and memory in boutique hotel experiences: the role of event design. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(13), 123-148. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2025-0153> (Retrieved February 3, 2026).
10. Singh, S. (2024). *Theme hotel market research report information by type (heritage hotels, luxury hotels, mid-range hotels, budget hotels), by application (leisure, business), and region (North America, Europe, Asia-Pacific,*

*Rest of the World) – forecast till 2032. Market Research Future. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/theme-hotel-market-18885> (Retrieved February 4, 2026).*

11. Chandwade G. (2023) *Boutique hotel market by type – growth, share, opportunities & competitive analysis, 2024 - 2032*. Credence Research. URL: <https://www.credenceresearch.com/report/boutique-hotel-market> (Retrieved February 4, 2026).

12. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025> (Retrieved February 4, 2026).

13. Baker, C. (2025). The future of hospitality is storytelling: conceptualising the visitor's journey. *Research in Hospitality Management*, 15(1), 54-57. DOI: <https://doi.org/10.1080/22243534.2024.2443466> (Retrieved February 4, 2026).

14. Bauer, K. I. (2024). Storytelling in Interior Design: A Hospitality Case Study Based On Avatar: The Last Airbender. *All Graduate Reports and Creative Projects. Utah State University*. URL: <https://digitalcommons.usu.edu/gradreports2023/27> (Retrieved February 4, 2026).

15. Han, D. I. D., Melissen, F., & Haggis-Burridge, M. (2024). Immersive experience framework: a Delphi approach. *Behaviour & information technology*, 43(4), 623-639. DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2183054> (Retrieved February 5, 2026).

16. Zhou, M., & Wang, X. (2024). An analysis of the relationship linking immersive tourism experiencescape and emotional experience to tourists' behavioral intentions. *Sustainability*, 16(17), 7598. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16177598> (Retrieved February 5, 2026).

17. Wang, J. (2024). Design of Hotel Room Experience Based on Virtual Reality Technology. *Journal of Electrical Systems*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.52783/jes.677> (Retrieved February 5, 2026).

18. Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32. URL: <https://francisbuttle.com.au/wp-content/uploads/2014/10/SERVQUAL-review-critique-research-agenda-EJM.pdf> (Retrieved February 6, 2026).

19. Russell Hochschild, A. (1983). *The managed heart: commercialization of human feeling. Berkeley: University of California Press.* ISBN 978-0-520-05454-7.

20. Xu, S., Martinez, L. R., & Van Hoof, H. (2022). How team emotions impact individual employee strain before, during, and after a stressful event: A latent growth curve modeling approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(4), 490-503. DOI: <https://doi.org/10.1177/19389655211022661> (Retrieved February 6, 2026).

21. Li, K., Ji, C., He, Q., & Rastegar, R. (2023). Understanding the sense-making process of visitor experience in the integrated resort setting: Investigating the role of experience-centric attributes. *International Journal of Tourism Research*, 25(5), 491-505. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2584> (Retrieved February 9, 2026).

22. C Chang, T. Y., & Lin, Y. C. (2024). The role of spatial layout in shaping value perception and customer loyalty in theme hotels. *Buildings*, 14(6), 1554. DOI: <https://doi.org/10.3390/buildings14061554> (Retrieved February 9, 2026).

23. Ying, S. (2024). Guests' Aesthetic experience with lifestyle hotels: An application of LDA topic modelling analysis. *Heliyon*, 10(16). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35894> (Retrieved February 9, 2026).

Received 20 February 2026

Approved 05 March 2026

Available in Internet 23.03.2026

Цитування згідно ДСТУ 8302:20

Ряшко Г.М., Москвічова О.М. Просторове проектування та сервіс у тематичних готелях: системний підхід до формування гостьового досвіду // Економіка харчової промисловості. 2026. Т.18, вип. 1. С. 94-106. doi 10.15673/fe.v18i1.3481

Cite as APA style citation

Riashko, H. & Moskvichova, O. (2026). Spatial design and service in theme hotels: a systematic approach to guest experience formation. *Food Industry Economics*, 18(1), 94-106. doi 10.15673/fe.v18i1.3481