

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра Готельноресторанного та туристичного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувачка кафедри
Давиденко І.В.
“ ” 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 241 «Готельноресторанний бізнес»
за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

за темою:

Розвиток європейського ринку готельних послуг

Виконавець
студент IV курсу ЦЗФН

Місаїл Олександр Олександрович

Науковий керівник
к.е.н, доцент Михайлюк О.Л.

Одеса 2024

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	6
1.1. Характеристика основних понять: готельний бізнес, туристична діяльність, сфера гостинності.	6
1.2. Аналіз нормативно-правової бази готельного бізнесу.	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ.	18
2.1. Аналіз європейського ринку готельних послуг.	18
2.2. Мережеві утворення у готельному бізнесі Європи.	30
2.3. Тенденції екологічності у готельному бізнесі Європи.	37
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.	45
3.1. Політика залучення додаткових послуг для підвищення ефективності готельних послуг	45
3.2. Інноваційні технології для подальшого розвитку готельних послуг.	52
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.	66

ВСТУП

Актуальність теми. Готельна індустрія в Європі з 2022 по 2027 рік зазнає динамічних змін і переживає кілька важливих тенденцій і факторів, які формують її ландшафт. Фактори, що сприяють цьому зростанню, включають збільшення туризму, ділових поїздок і відновлення сектору гостинності.

Європа залишається одним із найкращих туристичних напрямків у світі, щороку приваблює мільйони мандрівників. Ця потужна індустрія туризму сприяє завантаженню готелів і доходам, особливо в таких популярних напрямках, як Париж, Барселона та Рим.

Набирають популярності бутик-готелі, екологічні житла та унікальні тематичні помешкання.

Сталий розвиток та екологічно чисті ініціативи: екологічна свідомість є значним рушієм змін у європейській готельній індустрії. Готелі все частіше впроваджують екологічні методи, зокрема енергоефективні технології, скорочення використання пластику та скорочення відходів.

Цифрова трансформація: готельна індустрія використовує цифрові технології для покращення досвіду гостей. Це включає безконтактну реєстрацію, доступ до мобільного ключа та персоналізовані послуги через мобільні програми.

Мета – дослідження європейського досвіду розвитку ринку готельних послуг.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення низки взаємопов'язаних **завдань**, серед яких основними є:

- дослідити поняття: готельний бізнес, туристична діяльність, сфера гостинності;
- проаналізувати нормативно-правову базу готельного бізнесу європейських країн;
- здійснити аналіз європейського ринку готельних послуг;
- дослідити мережеві утворення у готельному бізнесі Європи;
- охарактеризувати тенденції екологічності у готельному бізнесі Європи;

- дослідити політику залучення додаткових послуг для підвищення ефективності готельних послуг;
- оцінити інноваційні технології для подальшого розвитку готельних послуг.

Об'єкт дослідження – ринок готельних послуг європейських країн.

Предмет дослідження – теоретичні і практичні аспекти розвитку ринку готельних послуг європейських країн.

Питання розвитку потенціалу європейського готельного ринку висвітлюються у працях Spinoza J.D. [30], Barten M. [58], Мельницька Ю.[13], Carpenter C.[40] та інших. Аналіз і специфіку нормативно-правової бази досліджують Гончар А.[8], Петренко Н.О. [14], Lacalle E. [46] та інші.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у наступному:

- досліджено поняття: готельний бізнес, туристична діяльність, сфера гостинності;
- проаналізовано нормативно-правову базу готельного бізнесу європейських країн;
- здійснено аналіз європейського ринку готельних послуг;
- досліджено мережеві утворення у готельному бізнесі Європи;
- охарактеризовано тенденції екологічності у готельному бізнесі Європи;
- досліджено політику залучення додаткових послуг для підвищення ефективності готельних послуг;
- оцінено інноваційні технології для подальшого розвитку готельних послуг.

Методи дослідження: порівняльного, історичного, статистичного аналізу

- для аналізу розвитку готельної сфери європейських країн; аналогії (порівняльна характеристика рівня розвитку різних готельних мереж Європи); предметного моделювання, метод аналіз-синтез, системно-структурний – для систематизації основних понять.

Інформаційна база дослідження. Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилися за допомогою аналізу законодавчих актів європейських

країни; ДСТУ; літературних джерел, матеріалів офіційних сайтів об'єктів готельного бізнесу.

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 72 сторінки. Робота містить 8 таблиць, 15 малюнків. Список використаних джерел включає 58 найменувань.

Публікації за темою дослідження.

1. Місін О. Аналіз європейського ринку готельних послуг *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали IV Міжнародної науковопрактичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 10 квітня 2024 р.)* / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. 291 с. (С.177-181).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Характеристика основних понять: готельний бізнес, туристична діяльність, сфера гостинності

Гостинність означає: «вітати мандрівників або пропонувати розміщення далеко від дому», це визначення походить від латинського слова «hospes», що означає «відвідувач/незнайомець».

Індустрія гостинності та туризму – це багатофункціональний сектор, який включає усі види економічної діяльності, які прямо чи опосередковано сприяють подорожам і туризму або залежать від них. Цей сектор господарства включає:

- готелі та курорти;
- ресторани та громадське харчування;
- нічні клуби та бари;
- подорожі та транспорт;
- туризм;
- спа- та оздоровлення;
- круїзні лайнери та автобусні тури;
- події (приватні, ділові, культурні та спортивні).

Гостинність – це сфера, яка зосереджена на наданні місць для відвідувачів у пов'язаних із гостинністю видах діяльності, таких як готелі, мотелі, ресторани, круїзні судна, заміські клуби, казино та конференц-центри.

Щоб кожна з цих сфер була успішною, їх діяльність зосереджуються на конкретних способах задоволення клієнтів, щоб вони знову поверталися. Підприємства гостинного бізнесу повинні будувати міцні стосунки зі своїми гостями, щоб не тільки запобігти їхньому переходу до конкурента, але й спонукати їх повертатися.

Індустрія гостинності, і туризм зосереджуються на обслуговуванні людей під час подорожей. Це висококонкурентні та постійно мінливі сфери, які вимагають від бізнесу вміння адаптуватися до мінливого ринку. Професіонали

у галузі туризму та гостинності повинні бути хорошими маркетологами, щоб залучати потенційних клієнтів і споживачів до своїх закладів.

Готельна індустрія є одним із найважливіших компонентів ширшої індустрії послуг, яка обслуговує клієнтів, які потребують ночівлі. Вона тісно пов'язана з індустрією подорожей і гостинності, хоча існують помітні відмінності у масштабах (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Різниця між готельною індустрією та індустрією гостинності

Аспект	Готельна індустрія	Індустрія гостинності
Основний фокус	Надання послуг з розміщення та розміщення гостей.	Охоплює ширший спектр послуг і досвіду, включаючи проживання, ресторани, розваги, заходи та обслуговування клієнтів.
Обсяг послуг	Насамперед зосереджується на наданні номерів, зручностей і супутніх послуг у межах фізичної власності.	Пропонує широкий спектр послуг, окрім розміщення, таких як ресторани, бари, заходи, кейтеринг і розваги, часто інтегровані в цілісне враження гостя.
Бізнес-модель	Дохід генерується в основному через бронювання номерів, тарифи та рівень заповнюваності.	Потоки доходу надходять із різних джерел, у тому числі з бронювання номерів, ресторанів, подій і досвіду гостей, що робить їх більш різноманітними та складними.

Джерело: [24]

Загалом кажучи, готель - це будівля чи установа під керуванням, яка надає гостям місце для ночівлі - на короткостроковій основі - в обмін на гроші. Конкретні характеристики та послуги, що надаються гостям, можуть досить сильно відрізнятися по готелях різного типу.

Власники готелів прагнуть залучити певний тип клієнтів за допомогою своєї моделі ціноутворення та маркетингової стратегії або за допомогою асортименту послуг, які вони пропонують.

Готельна індустрія займається виключно розміщенням гостей і супутніми послугами. Натомість, індустрія гостинності займається дозвіллям у більш загальному сенсі. Як результат, це включає житло, ресторани, бари, кафе, нічне життя, а також багато подорожей і туристичних послуг.

Дослідники виділяють 11 секторів індустрії гостинності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Склад сфери гостинності

№№ п/п	Види діяльності	Характеристика
1	Розміщення	Сектор розміщення включає все: від місцевих невеликих готелів типу "ліжко та сніданок" до готелів і хостелів, а також спільних будинків, таких як Airborne і Couch-surf. По суті, цей сектор передбачає надання вам кімнати та ліжка для сну.
2	Їжа та напої	Сектор продуктів харчування та напоїв включає ресторани, бари, кафе та будь-які інші продовольчі ринки, де люди збираються, їдять і п'ють. Оскільки вимоги споживачів змінюються, з'являється більше ресторанів та інноваційних концепцій.
3	Подорожі та транспорт	У наш час засіб подорожі до місця призначення стає все більш важливим елементом для окремого мандрівника.
4	Туризм	Туризм – це містке визначення, і його часто використовують у поєднанні з гостинністю. Сектор туризму – це туристичні офіси, компанії з управління туристичними напрямками (наприклад, Visit London і Visit New York) і багато туроператорів, які дозволяють досліджувати пункт призначення різними способами.
5	Зустрічі та заходи	Цю галузь часто називають MICE, що є скороченням від Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions. Це включає усі збори людей, будь-то невеликий приватний захід або великий міжнародний конгрес на найбільшій виставці на континенті.
6	Пам'ятки	Пам'ятки – це визначні пам'ятки та музеї, які часто варто відвідати в країні призначення, наприклад Біг-Бен у Лондоні, Ейфелева вежа в Парижі та пік Вікторії в Гонконгу. Сюди також входять тематичні парки, як-от Дісней-Ленд, та інші атракціони, як-от стояння на краю Столової гори в Кейптауні.
7	Розваги	Сектор розваг включає заходи, наприклад фестивалі, концерти, кінотеатри та клуби. Розваги для молодшої аудиторії тісно переплітаються з атракціонами, багато атракціонів проводять розважальні заходи.
8	Відпочинок	Відпочинок тісно пов'язаний із розвагами, але це не те саме. Відпочинок включає спа-, оздоровлення, фітнес тощо.
9	Технології	Технології стали власним сектором в індустрії гостинності. Раніше просто низка постачальників, які надають готелям інструменти для керування бронюваннями, тепер процвітаючий сектор технологічного бізнесу. Технологія гостинності являє собою не лише операційну систему, яку готель використовує для керування бронюванням номерів, але й створення більш зручного досвіду для гостей.
10	Круїзи	Більшість людей віднесли б круїзні компанії до сектору розваг, але він гідний окремої категорії. Круїзне судно само по собі є готелем, рестораном, туроператором, на ньому проводяться розважальні заходи, на ньому є різні види відпочинку, такі як спа-, тренажерний зал, кінотеатр і нічний клуб. Круїзна компанія - це вся індустрія гостинності на одному човні.
11	Казино	У багатьох місцях азартні ігри суворо регулюються, і люди спеціально змушені подорожувати в місця, де це дозволено, наприклад у Лас-Вегас і Макао. Казино не будуються окремо, зазвичай вони є частиною готелю.

Джерело: [23]

Засоби розміщення бувають різними. На малюнку 1.1 наводиться приклад однієї з таких класифікацій

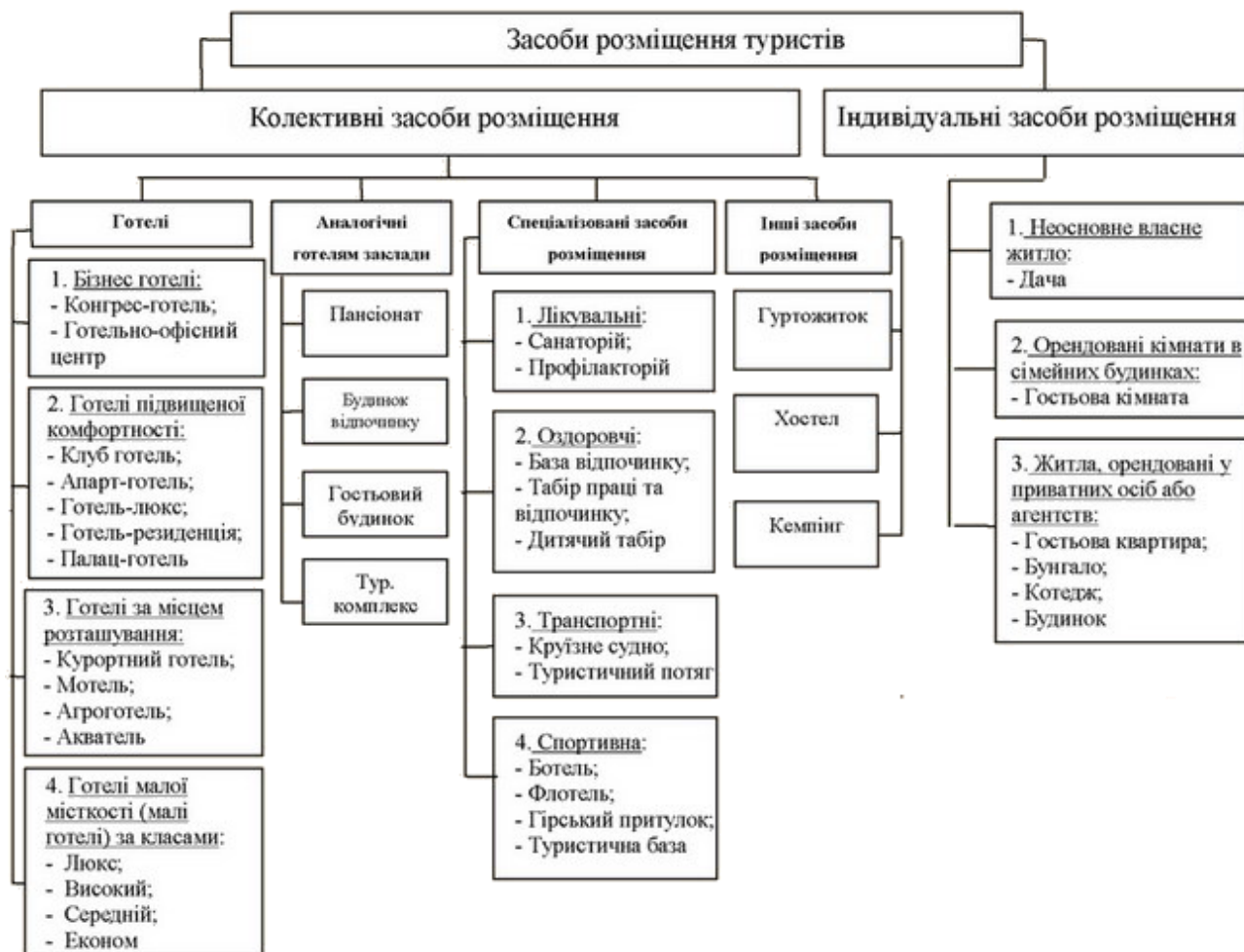


Рис. 1.1. Класифікація засобів розміщення туристів

Джерело: [23]

До спеціалізованих засобів розміщення відносять: санаторії, профілакторії, будинки відпочинку, туристські притулки, стоянки та ін., туристські, спортивні бази, бази відпочинку, будинки мисливця (рибалки), конгрес-центри, кемпінги, ботелі, флотелі, ротелі та інші (рис. 1.2).

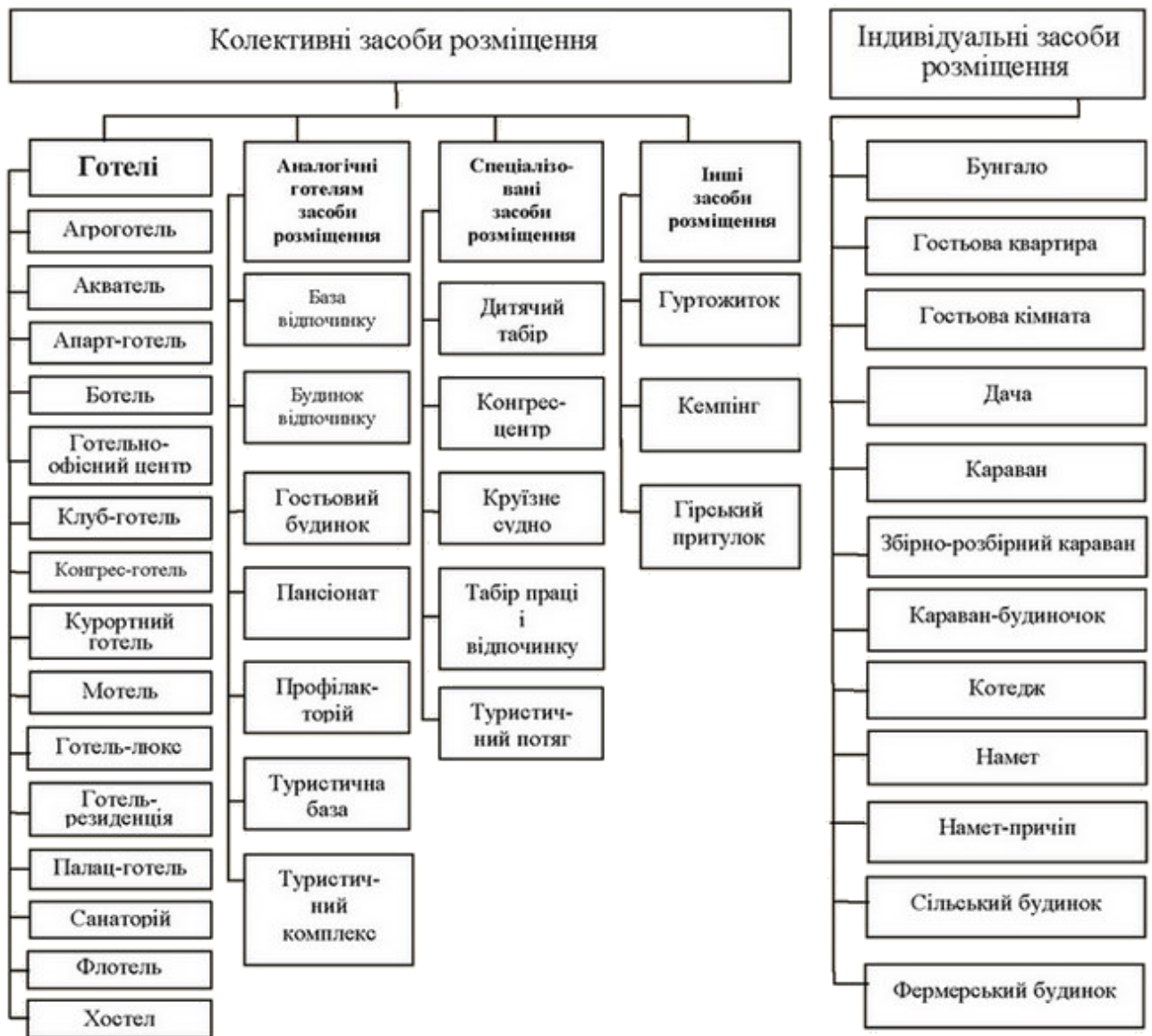


Рис. 1.2 Класифікація колективних засобів розміщення

Джерело: [23]

У сфері готельного бізнесу виділяють різні типи розміщення (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Типи розміщення у готельній індустрії

№№ п/п	Тип розміщення	Характеристика
1	Готелі	Готелі в основному орієнтовані на туристів і надають номери.
2	Ліжко та сніданок	Готелі типу "ліжко та сніданок" або "ліжко та сніданок" - це менші заклади, які пропонують гостям окремі номери для ночівлі та сніданку вранці. Часто ці заклади переобладнані з приватних будинків, і багато власників B&B живуть на їхній території. Хоча вони часто є бюджетним варіантом, існують елітні та розкішні готелі типу "ліжко та сніданок".
3	Мотелі	Мотелі - це форма ночівлі, призначена для автомобілістів. 3

		цієї причини вони зазвичай зручно розташовані на узбіччі дороги та пропонують велику безкоштовну парковку. У мотелі, як правило, є кілька номерів і деякі додаткові зручності, але, як правило, буде менше зручностей, ніж у готелях.
4	Ботелі	«Ботель» - назва човна, який був прилаштований під функції розміщення людей. Іноді ботелі - це пришвартовані річкові судна. Особливої популярності во набули у містах Європи, де є річка або канали.
5	Корчми	Заїжджий двір - заклад, що пропонує тимчасове проживання з їжею та напоями. Клієнтам надають окремі кімнати. Харчування включає сніданок та вечерю.
6	Курорти	Курорти – включають готель та різноманітні послуги та зручності на прилеглій території. Як правило, це житло, ресторани, бари, розважальні заклади, магазини.
7	Квартири з обслуговуванням	Серед ділових мандрівників популярні апартаменти з обслуговуванням, де є повний спектр послуг: обслуговування номерів, прибирання, пральня.
8	Хостали	Хостал, який часто плутають із хостелом, - це форма розміщення, яка переважно зустрічається в іспаномовних регіонах. Вони нагадують бюджетні готелі, які пропонують окремі спальні або апартаменти, а також можуть мати бар, ресторан та/або кафе. Більшість хосталів є сімейними, і гості можуть іноді ділити ванну кімнату з іншими.
9	Хостели	Хостел – це форма проживання, як правило, призначена для тих, хто має обмежений бюджет, де кілька гостей сплять на різних ліжках в одній житловій площі. По суті, гості платять за ліжко, а не за окрему кімнату, і хостели особливо привабливі для тих, хто хоче познайомитися з новими людьми. Зазвичай гості користуються спільною кухнею та ванною кімнатою.
10	Апартаментні готелі	Апарт-готель – це, по суті, багатоквартирний будинок, у якому надаються послуги готельного типу. Він забезпечує подібний досвід оренди квартири, хоча з можливістю заселення та виїзду на вимогу, а не підписання контракту на фіксований термін. Ці готелі, як правило, також надають базові послуги з прибирання.
11	Бутік-готелі	<u>Бутік-готелі</u> , які часто рекламуються на основі прагнення та розкоші, - це готелі, розташовані у відносно невеликих будівлях. У більшості випадків вони надають гостям елітні номери та високоякісні послуги. Вони часто мають певну тематику та зазвичай зустрічаються в модних міських районах.
12	Кондо Готелі	Кондо-готель – це будівля кондомініуму, яка функціонує у якості готелю, яку можна орендувати на короткий період.
13	Еко готелі	Основне визначення <u>еко-готелю</u> – це готель, який вжив заходів для впровадження екологічних практик життя з метою мінімізації шкоди навколишньому середовищу, за яку вони несуть відповідальність. Вони можуть надавати перевагу використанню місцевих продуктів, вживати заходів щодо переробки, зосереджуватися на енергозбереженні та використовувати екологічну постільну білизну та рушники.

14	Гостьові будинки	Як правило, гостьовий будинок - це приватний будинок, який був переобладнаний для розміщення гостей. Зазвичай гостьова зона знаходиться повністю окремо від іншої зони, де може проживати власник. Деякі пансіонати надають додаткові послуги, але багато працюють за принципом самообслуговування.
15	Котеджі для відпочинку	Котедж для відпочинку, також відомий як будинок для відпочинку, - це просто котедж або невеликий будинок, який тимчасово залишають людям для відпустки. По суті, гість платить за користування нерухомістю протягом короткого періоду часу. Вони особливо поширені у Великобританії, США та Канаді, і головною перевагою є свобода, яку вони пропонують гостям
16	Пансіони	Пансіонати є формою гостьового дому, подібного до пансіонатів, але забезпечують більше харчування протягом дня. У більшості випадків гості можуть вибрати різні плани, наприклад, повний пансіон, де вони отримують сніданок, обід і вечерю, або напівпансіон, де вони можуть отримати сніданок і вечерю без обіду.
17	Рор-Уп готелі	Спливаючий готель – це назва готелю, який розташований у непостійній структурі. Як правило, спливаючі готелі існують лише протягом короткого періоду часу. Найчастіше вони асоціюються з подіями на відкритому повітрі, але спливаючі готелі також можуть бути створені для певної пори року, наприклад Різдва чи літа.
18	Roadhouses	Нарешті, дорожні будинки – це відносно невеликі заклади, розташовані біля дороги, щоб залучити відвідувачів. Певним чином вони поєднують в собі ознаки мотелю, пансіонату та заїжджого двору. Вони часто пропонують кілька приватних номерів, подібних до пансіонатів, а також можуть мати ресторан і/або бар.

Джерело: [24]

1.2. Аналіз нормативно-правової бази готельного бізнесу

В Європі у сфері гостинності діють різні закони, стандарти та сертифікації.

Сертифікація ISO застосовується майже для усіх галузей готельного та ресторанного бізнесу, незалежно від їх розміру, типу чи процесу. Індустрія послуг у сфері готельного бізнесу постійно розвивається, оскільки подорожі та туризм зростають з кожним роком. Мандрівники чи туристи завжди шукають ідеальне житло, їжу та послуги для дозвілля. Стандарти ISO для індустрії гостинності містять вимоги до стандартизованої системи менеджменту, яка підтримуватиме послідовність у наданні якісних продуктів і послуг для

клієнтів. Стандарти ISO для готельної індустрії дуже продуктивні для задоволення потреб і очікувань клієнтів.

Сертифікація ISO для індустрії послуг у сфері готелів, ресторанів і дозвілля допоможе отримати міжнародне визнання, оскільки це підвищує репутацію в усьому світі.

Стандарти ISO допомагають індустрії послуг у сфері готелів, ресторанів і дозвілля підвищити доходи організацій і отримати максимальний прибуток.

Стандарти індустрії гостинності за підтримки NQA

Найпоширеніші сертифікати для індустрії гостинності включають:

- ISO 9001: ISO 9001 є провідним стандартом систем управління якістю та найбільш широко використовуваним у світі. Він окреслює структуру та набір принципів, які можуть використовувати гостинні компанії для практичного управління своєю організацією.
- ISO 14001: ISO 14001 - це глобальний стандарт систем екологічного менеджменту. Його принципова система менеджменту визначає вимоги до формування, впровадження, вдосконалення та підтримки системи екологічного менеджменту та її принципів і методів підтримки. Цей стандарт контролює екологічні аспекти, щоб зменшити вплив і забезпечити відповідність нормам.
- ISO 50001: ISO 50001 - це міжнародний стандарт для управління енергією. Він окреслює основу для досягнення оптимальної енергоефективності в таких організаціях, як заклади гостинності. Цей стандарт допомагає компаніям зменшити свій вуглецевий слід і експлуатаційні витрати.
- ISO 45001: ISO 45001 - це стандарт охорони праці та безпеки, який захищає працівників і клієнтів від нещасних випадків і захворювань. Сертифікація за цим стандартом створює здорове середовище шляхом контролю факторів, які можуть завдати шкоди фізичному та психічному благополуччю людей. Він сумісний з іншими стандартами охорони здоров'я та безпеки, такими як OHSAS 18001.

- ISO 27001: ISO 27001 - це міжнародний стандарт для систем управління інформаційною безпекою. Його структура зберігає конфіденційність і безпеку конфіденційної інформації та сприяє дотриманню законодавства, а також вона сумісна з іншими стандартами, як-от ISO 9001. Компанії гостинного бізнесу можуть використовувати цей стандарт для захисту приватної інформації, як-от дані співробітників і клієнтів. Загальний регламент захисту даних (GDPR) не поширюється на цей стандарт.

- ISO 22000: ISO 22000 - це стандарт безпеки харчових продуктів, який стандартизує вимоги до управління безпечністю харчових продуктів у всьому ланцюжку постачання. Ця настанова забезпечує основу для розробки, впровадження, нагляду та інновацій систем управління безпечністю харчових продуктів. Мета полягає в тому, щоб створити систему, яка є більш інтегрованою та оптимізованою за межі правових вимог. Він доповнює елементи HACCP та ISO 9001.

- FSSC 22000: FSSC 22000 - це схема сертифікації, яка діє як стандарт для аудиту та сертифікації систем управління безпечністю харчових продуктів. Він базується на спеціальних програмах передумов (PRP) із ISO 22000 та додаткових вимогах FSSC. Це гарантує безпеку продукції при виробництві та виготовленні різноманітної продукції тваринництва та рослинництва.

- ISO 22301: ISO 22301 - це стандарт управління безперервністю бізнесу, який допомагає підприємствам запобігати інцидентам, які порушують бізнес, і реагувати на них. Мета полягає в тому, щоб допомогти компаніям гостинності мінімізувати збитки та продовжувати працювати у звичайному режимі [18].

Українські готелі і готельні мережі виходять на ринок Європи і відкривають там свої засоби розміщення, у яких застосовуються і європейські і українські стандарти (табл. 1.4).

Цілі будь-якого стандарту :

1) заохочувати усі готелі та заклади, які надають житло, досягати узгоджених стандартів ЄС щодо:

а) способів їх управління;

Таблиця 1.4

Вимоги до засобів розміщення

Стандарт	Назва	Характеристика
ДСТУ 4527:2006	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення	Стандарт встановлює висначення, обов'язкові для вживання в усіх видах нормативних документів, які мають відношення до послуг тимчасового розміщення, для встановлення категорійності засобів розміщення.
ДСТУ 4268:2003	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги	Стандарт формує класифікацію засобів розміщення, загальні вимоги до послуг. Вимоги стандарту застосовують суб'єкти господарювання, які надають послуги розміщення.
ДСТУ 4269:2003	Послуги туристичні. Класифікація готелів	Стандарт надає класифікацію готелів та засобів розміщення незалежно від їхніх форм власності та відомчої приналежності
ДСТУ ISO/TS 13811:2016 (ISO/TS 13811:2015, IDT)	Інструкція з розроблення екологічних специфікацій щодо розміщення закладів	Стандарт включає пропозиції щодо розробки специфікацій, необхідних для зниження негативного впливу на довкілля. Стандарт не розповсюджується на кемпінги.

Джерело: [1-3;4]

б) управління бізнесом;

2) заохочувати довіру до готелів як організацій, що задовольняють клієнтів;

3) зміцнювати спільну етичну та професійну основу для усіх готелів;

4) забезпечувати врахування та дотримання усіх вимог національного законодавства щодо обслуговування клієнтів.

Ці вимоги стосуються, зокрема, законів, указів щодо питань охорони здоров'я, і жоден готель не може бути сертифікований за стандартами ЄС для готелів, якщо він не отримав систему харчової безпеки HACCP або ISO 9001 та/або ISO 22000 або FSSC 22000 і не відповідає національним законам і правила гігієни у своїх закладах [20].

Процедура класифікації для готелів і підприємств загального типу, що надають послуги житла

1. Усі заявки на класифікацію слід направляти до головної квартири в Брюсселі. Центральний офіс призначає відповідного валідатора Європейської економічної палати торгівлі, комерції та промисловості для залучення до процедури класифікації організації-заявника. Потім валідатор продовжить розгляд, оцінку та оцінку заявки та контрольного списку. Остаточна класифікація буде здійснена Центральним офісом згідно з оцінкою та рекомендацією Національної комісії та валідатора.

2. Класифікація – заявка та процедура. Власник або керівник закладу подає письмову заявку на класифікацію Європейської економічної палати торгівлі, комерції та промисловості та просить у центральному офісі чи національній комісії контрольний список і візит до експерт цієї комісії. Після огляду та оцінки закладу шляхом особистого візиту валідатора буде оцінено контрольний список. Комісія проводить оцінку протягом шістдесяти днів з моменту отримання заявки, включаючи оцінку процедур управління, придатності приміщень, засобів, ресурсів і процедур. Про результати класифікаційної процедури Національна комісія письмово повідомляє власника або керівника. Відповідний сертифікат видає Центральний офіс класифікації у Брюсселі.

3. Робота з запереченнями - Контактна особа готельного підприємства може подати заперечення проти класифікації або проти відмови у класифікації протягом шістдесяти днів. Контактна особа може заперечити протягом чотирьох тижнів після отримання рішення Центрального офісу класифікації або неотримання такого рішення після закінчення 60 днів з моменту подання заявки. Це заперечення має бути направлено до Національної комісії в письмовій формі (рекомендованим листом) із поясненням причин заперечення.

Центральний офіс розгляне причини заперечення та залучить Національну комісію до повторної перевірки поточної класифікації. Остаточне рішення буде прийнято протягом чотирьох тижнів [7;20].

З 2004 року HOTREC та її асоціації-члени працюють над гармонізацією систем класифікації готелів по всій Європі.

У 2009 році було створено Союз Hotelstars Union за участю 7 членів, які взяли на себе зобов'язання застосовувати майже ідентичні критерії для класифікації готелів. З роками ця ініціатива розширювалася, і сьогодні членами зіркової родини є 19 європейських країн : Австрія, Азербайджан, Бельгія, Чехія, Данія, Естонія, Грузія, Німеччина, Греція, Угорщина, Латвія, Ліхтенштейн, Литва, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Словенія, Швеція та Швейцарія.

25 березня 2021 року, майже через 12 років після заснування, HSU було перетворено на міжнародну некомерційну організацію відповідно до бельгійського законодавства (AISBL) зі статутним місцем розташування в Брюсселі.

Гармонізовані критерії класифікації регулярно переглядаються кожні п'ять-шість років, враховуючи спостереження ринку та очікування гостей. Останній перегляд, що охоплює період 2020-2025 років, спрямований на посилення існуючих критеріїв, одночасно захищаючи інвестиції, зроблені на основі класифікації. Основними цілями цього перегляду були спрощення та скорочення критеріїв, формулювання вимог відкритим і необмежувальним способом, посилення основних готельних послуг, інтеграція технологічних досягнень і концепцій сталого розвитку, а також коригування системи балів.

Таким чином, завдяки цьому постійному процесу вдосконалення європейська система класифікації готелів забезпечує єдиний стандарт якості, що дозволяє мандрівникам робити усвідомлений вибір і насолоджуватися стабільним обслуговуванням у країнах-учасниках [25].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ

2.1. Аналіз європейського ринку готельних послуг

Європейська гостинність – це яскрава та динамічна галузь, яка відіграє вирішальну роль в економіці та суспільстві регіону. Об'єднуючи понад два мільйони компаній і 10 мільйонів працівників, вона є провідним бізнесом в економічній діяльності та створенні робочих місць. З помітним внеском приблизно 2-3% до загального ВВП ЄС індустрія гостинності служить потужним каталізатором економічного зростання.

Загальний внесок подорожей і туризму у ВВП Європи - 1,9 трлн доларів США. Загальний внесок подорожей і туризму в зайнятість в Європі - 34,8 млн. робочих місць.

До 2032 року туристичний ринок має досягти оцінки в 1113,1 мільярда доларів США із середньорічним зростанням на 6,6%.



Рис. 2.1. Ринкова частка джерела туризму

Tourism source market

Туристичний вихідний ринок

Opportunities and forecast

Можливості та прогноз

Tourism source market is expected to reach

Очікується, що вихідний ринок туризму досягне

Джерело: [15]

У 2023 році туризм у ЄС продовжував демонструвати ознаки відновлення після пандемії COVID-19. Орієнтовна кількість ночей, проведених у закладах розміщення у 2023 році досягла 2,92 мільярда, перевищивши допандемічний рівень 2019 року (2,87 мільярда) на 1,6% і встановивши рекордний рік для сектору розміщення в ЄС.

У 2023 році було проведено на 171 мільйон ночей більше порівняно з 2022 роком (+6,3%), в основному завдяки збільшенню кількості ночей, проведених іноземними гостями (+146 млн. осіб.), і меншою мірою за рахунок збільшення ночей, проведених внутрішніми гостями (+ 25 мільйонів). Рівень туризму (з точки зору кількості проведених ночей) був на 25% вищим, ніж десять років тому (2013: 2,33 мільярда проведених ночей) (рис. 2.2).

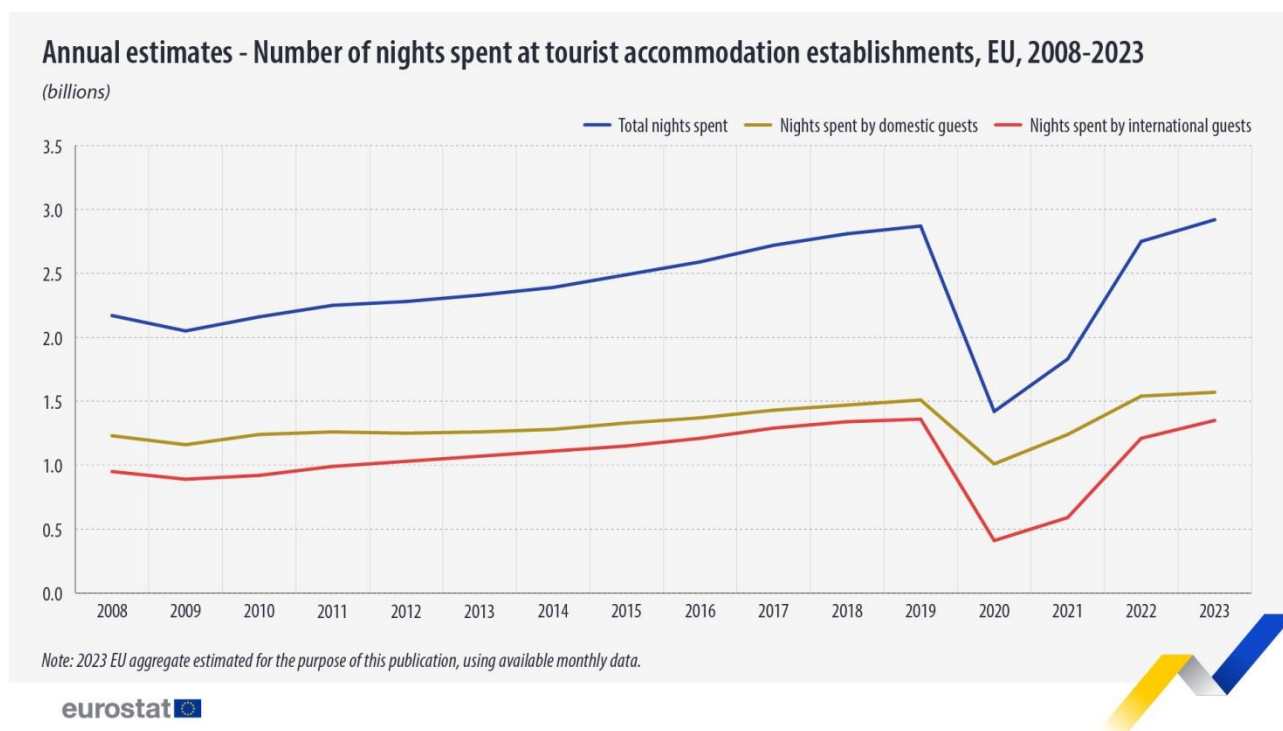


Рис. 2.2. Річні оцінки – кількість ночей туристичних закладів розміщення, ЄС, 2008-2023рр.

Джерело: [21]

Порівняно з 2022 роком майже усі члени ЄС зафіксували зростання у 2023 році, лише Люксембург зафіксував невелике зниження (-0,1%). На Мальті та Кіпрі зростання перевищило 20%, а у 8 інших членах ЄС воно перевищило 10% (Словаччина, Латвія, Болгарія, Австрія, Чехія, Португалія, Румунія та

Греція). В абсолютних цифрах найбільше зростання кількості ночей спостерігалось в Німеччині (+32,8 млн. ночей) та Іспанії (+32,3 млн. ночей).

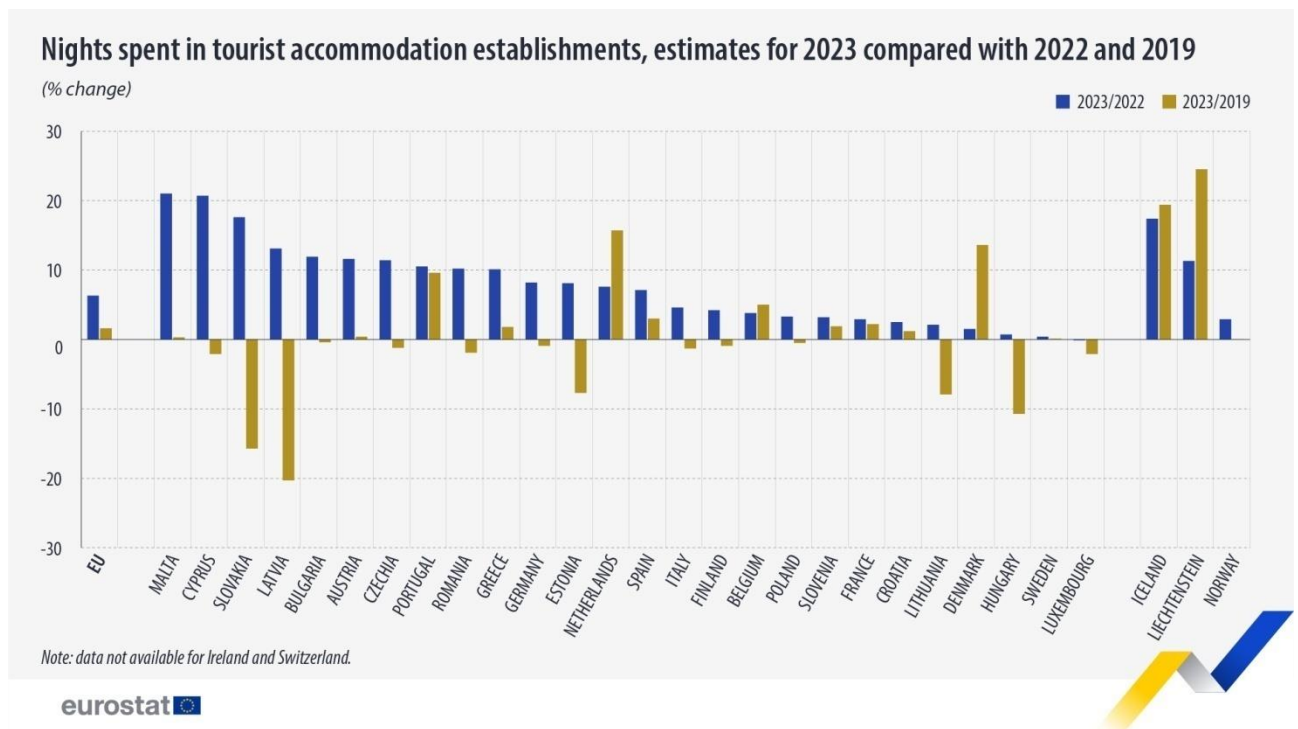


Рис. 2.3. Ночівлі в закладі розміщення туристів, оцінка на 2023 рік

Джерело: [21]

Вартість готельної індустрії в Європі до 2027 року становитиме ~43,9 мільярда євро. Галузь характеризується високим рівнем підприємництва, 99% підприємств класифікуються як малі та середні підприємства (МСП). Ці компанії привносять у галузь інновації, креативність та особистий підхід.

Протягом прогнозованого періоду (2022-2028 рр.) Європейський ринок інтелектуальної гостинності спостерігатиме зростання ринку на 27,7% CAGR.

Цей сектор є життєво важливим осередком соціальної взаємодії, надаючи місця для дозвілля, ресторани та розміщення [17].

Готельне господарство - це підрозділ індустрії гостинності, що спеціалізується на наданні клієнтам послуг розміщення. Існують різноманітні типи готелів, які зазвичай можна класифікувати за розміром, функціями, послугами та вартістю.

Рівні обслуговування зазвичай можна розділити на три варіанти: обмежене обслуговування, обслуговування середнього рівня та повне обслуговування. Однак деякі споживачі можуть бути більш знайомі з системою рейтингу зірок, де одна оцінка є найнижчою, а п'ять – найвищою.

До популярних типів готелів належать бізнес, казино, спа-тощо. Світовий ринок готельної індустрії стабільно зростав до початку пандемії корона вірусу. Потім відбувся спад. Однак у 2022 році показники розвитку зросли. Очікується, що дохід на ринку готелів у 2024 році досягне 113,40 млрд. доларів США.

Очікується, що річний темп зростання доходу (CAGR 2024-2028) складе 1,76%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 121,60 мільярда доларів США до 2028 року. До 2028 року на готельному ринку кількість користувачів становитиме 293,10 мільйони.

На готельному ринку до 2028 року 86% загального доходу буде отримано від онлайн-продажів. У глобальному порівнянні найбільший дохід буде отримано в Сполучених Штатах (110 500 мільйонів доларів США у 2024 році).

Ринок готелів включає готелі та професійно керовані гостьові будинки. Ці житла можна забронювати безпосередньо на веб-сайті постачальників, через туроператора, туристичне агентство, туристичне онлайн-агентство (ОТА) або по телефону. Відомими провайдерами є Hotels.com, trivago та Booking.com. Обсяг бронювання включає усі заброньовані подорожі, здійснені користувачами з обраного регіону, незалежно від відправлення та прибуття.

У 2022 році в усьому світі було відкрито 1842 готелі. За прогнозами, ця цифра зросте в наступні роки до 2480 глобальних відкриттів готелів у 2024 році.

Глобальний рівень заповнюваності готелів становив 69% у вересні 2023 року [9].

Готельна індустрія в Європі з 2022 по 2027 рік зазнаватиме динамічних змін, які сформують її ландшафт.

Зростання ринку: очікується стабільне зростання європейської готельної індустрії протягом періоду 2022–2027 років. Фактори, що сприяють цьому зростанню, включають збільшення туризму, ділових поїздок і відновлення сектору гостинності.

Європа залишається одним із найкращих туристичних напрямків у світі, щороку приваблює мільйони мандрівників. Ця потужна індустрія туризму сприяє завантаженню готелів і доходам, особливо у таких популярних напрямках, як Париж, Барселона та Рим.

У відповідь на зміну споживчих уподобань готелі диверсифікують свої варіанти розміщення. Набирають популярності butik-готелі, екологічні житла та унікальні тематичні помешкання.

Екологічна свідомість є значним рушієм змін у європейській готельній індустрії. Готелі все частіше впроваджують екологічні методи, зокрема енергоефективні технології, скорочення використання пластику та скорочення відходів.

Готельна індустрія використовує цифрові технології для покращення досвіду гостей. Це включає безконтактну реєстрацію, доступ до мобільного ключа та персоналізовані послуги через мобільні програми.

Європа має сильний ринок розкішних готелів. Такі міста, як Лондон, Мілан і Цюрих, є центрами розміщення високого класу, що приваблює заможних мандрівників.

У той час як розкішні готелі процвітають, бюджетні готелі та готелі середнього класу також стають все більш популярними, обслуговуючи мандрівників, які розуміються на витратах, і тих, хто шукає співвідношення ціни та якості.

Надійне ділове середовище Європи забезпечує постійний потік корпоративних мандрівників. Готелі задовольняють потреби ділових гостей із сучасними зручностями та конференц-залами.

Вихід Великої Британії з Європейського Союзу вплинув на подорожі та гостинність. Зміни у візовому режимі та економічні коливання вплинули на бронювання готелів у Великої Британії та Європі.

Галузь бореться з нестачею робочої сили, що робить наймання та утримання персоналу проблемою для багатьох готелів.

Готелі орієнтуються на зручності, орієнтовані на оздоровлення, як-от фітнес-центри, спа-центри та здорові заклади харчування, приваблюють мандрівників, які піклуються про своє здоров'я.

Готельна індустрія в Європі різноманітна, з регіональними відмінностями у ринковій динаміці та тенденціях. Східна Європа, наприклад, переживає сплеск туризму, тоді як Західна Європа залишається популярним напрямком.

Як один із показників зростання попиту на готелі, середній показник по ЄС підвищується за рахунок зростання таких країн Східної Європи, як Польща, Угорщина та Румунія, тоді як Західна Європа очікує більш помірне зростання туристичного сектору.

Таким чином, європейська готельна індустрія у 2024–2027 роках буде розвиватися, щоб задовольнити потреби мінливого ландшафту подорожей. Він відзначається зусиллями щодо сталого розвитку, технологічною інтеграцією та прагненням надавати різноманітні та унікальні враження для мандрівників з усього світу [31].

Завдяки більшості міжнародних напрямків для відвідування та швидкому відновленню внутрішнього туризму Європа є найпривабливішим напрямком у всьому світі.

У 2021 році в Європі було відкрито приблизно 460 нових готелів, і очікується, що кількість відкритих готелів зросте. Сфера гостинності є одним чинником європейської економіки та туризму стосовно зайнятості і у формування прибутків економіки.

Сектори туризму і гостинності займають 3-тє місце у соціально-економічній сфері Європи. Однак, через розвиток глобальних процесів,

цифровізацію і урбанізацію зміни відбуваються і у готельному бізнесі. Готельний бізнес відчуває численні проблеми щодо залучення клієнтів.

По прикладу, зростає тенденція незалежності населення від певних місць («вільна галузь сфери послуг»). Тому з часом колективні засоби розміщення будуть відігравати нову для них роль – домівки для людей, які працюють далеко від дому.

Готельний бізнес змушений шукати баланс між місцем відпочинку і робочим місцем. Потрібно впроваджувати рішення, які пропонує цифровізація з різноманітними потребами клієнтів.

Не зважаючи на це європейська готельна індустрія займає провідні позиції: ключові готельні ринки Лондону, Парижу і Риму, продовжують демонструвати значне зростання попиту.

Європейський готельний бізнес демонструє зростання RevPAR під впливом попиту.

Нинішній нестабільний ринок гостинності - ідеальний час для поєднання розумних, довгострокових інвестицій із відпочинком і корпоративними вимогами гостей до готельних брендів, які віддають перевагу позитивному впливу на навколишнє середовище.

Основні чинники збільшення попиту на готелі, постійне підвищення прибутковості та видимість майбутньої торгівлі сприяли покращенню настроїв щодо сектора.

Щоб забезпечити своїм гостям приємний відпочинок, готель вважається розкішним. Елітні помешкання часто приймають високооплачуваних гостей, і від них очікують першокласного обслуговування та харчування.

Готельна індустрія в Європі сильно роздроблена з багатьма міжнародними мережами, а також регіональними гравцями під одним дахом. Однак році лише п'ять гравців займали майже ~50% частки ринку. Whitbread і Scandic Hotels є найпопулярнішими операторами з дуже широкою присутністю. Готелі Marriott, Accor і Hilton стрімко збільшуються

після COVID-19. Готелі Whitbread зареєстрували позитивний прибуток, незважаючи на скорочення ділових поїздок.

У Європі є низка ключових гравців ринку, які домінують у ринковому сценарії. Останніми роками нові учасники, такі як Airbnb, також досягли успіху й змогли стати нарівні з цими мережами мега-готелів завдяки своїм пріоритетним ціновим стратегіям і зручності [10].

Західна Європа продовжує залишатися найшвидше зростаючим регіоном у Європі: RevPAR зріс на 44,8%, заповнюваність – на 25,3%, а ADR – на 15,6%.

RevPAR - дохід за доступний номер – це показник, який використовується в індустрії гостинності для вимірювання продуктивності готелю. Вимірювання обчислюється шляхом множення середньої добової ціни у готелі (ADR) на його заповнюваність. RevPAR також розраховується шляхом ділення загального доходу від номеру в готелі на загальну кількість доступних номерів за період, що вимірюється.

ADR - (англ. *Average Daily Rate*) статистичний показник середньої вартості проданого номера на день.

Скандинавські країни зазнали на 7–9% вищих ADR та завантаженості порівняно з рівнями 2022 року.

Велика Британія мала найвищу завантаженість готелів серед найбільш відвідуваних країн у 2023 році – 80,8%.

У третьому кварталі 2023 року Ірландія, Данія, Греція, Португалія та Великобританія зафіксували рівень заповнюваності понад 80%, причому Ірландія лідирувала з рекордними 91%.

У четвертому кварталі 2023 року RevPAR у Франції на 123% перевищив середній світовий показник, випередивши США на значних 220% за той самий період [30].

Індустрія гостинності та туризму є дуже важливою опорою загального економічного та соціального успіху Великої Британії. Незважаючи на те, що ця галузь є одним із найбільших учасників економіки та роботодавців, є підстави вважати, що продуктивність має місце для зростання. За даними уряду

Сполученого Королівства, приблизно 8% працівників країни задіяні в індустрії гостинності та туризму.

Чисельність HNWI Великобританії зросла на 6,3% у 2021 році до 609 000 осіб. А їхні загальні статки зросли на 7,4%. (*HNWI - англ. Ultra high-net-worth individuals - лица, обладающие чистім капиталом не менее 30 миллионов в доларах США на 2018г*).

Ринок Німеччини домінував на європейському ринку та залишатиметься домінуючим до 2028 року; таким чином, досягнувши ринкової вартості 2786,4 мільйона доларів США до 2028 року.

CAGR (англ. *Compound annual growth rate*) - сукупний середньорічний темп зростання. Виражається у відсотках і показує, на скільки відсотків за рік приростає параметр, що вивчається. Основні переваги показника CAGR - простота його застосування та універсальність підходу.

Німеччина також посідає третє місце за кількістю мільярдерів після США та Китаю. Німці мають тривалі відпустки: в середньому 30 днів на рік, плюс десять державних свят. Це дозволяє мандрівникам класу «люкс» здійснювати триваліші подорожі.

Німецькі туристи класу люкс дуже зацікавлені у п'ятизіркових готелях і комфорті найвищого рівня. Більше за інших європейців вони люблять бронювати розкішні вілли та будинки для відпочинку.

Німецькі мандрівники класу люкс часто шукають усамітнення та приватності, коли планують свою відпустку. Вони цінують вільний час, а не більше грошей. Після закінчення пандемії 55% планують більше витратити на подорожі. Розкішні мандрівники з Німеччини особливо зацікавлені в:

- розкішний відпочинок на пляжі (56%);
- покращення свого здоров'я та самопочуття (27%).

У Франції проживає 775 000 HNWI. Їм також подобається особистий підхід, тому вони цінують бронювання у туристичного консультанта (39%). CAGR на ринку Франції становитиме 27,4% протягом (2022–2028 рр.).

Французький уряд шукає шляхи запровадження додаткових правил для короткострокової оренди через поглиблення житлової кризи. Один із заходів спрямований на те, щоб зменшити податкові знижки, які зараз діють для короткострокової оренди. Париж уже відомий своїми суворішими правилами для тих, хто хоче орендувати квартири чи будинки на короткий термін. У результаті постійного попиту кількість нерухомості доступної на таких платформах, як Airbnb або Booking.com, значно зросла, що витіснило місцевих жителів із центру міста та підвищило високі ціни в житловому секторі. Надмірний туризм впливає на Францію, часто створюючи загрозу для збереження середовища існування.

Очікується, що до 2027 року Франція стане сильнішою завдяки майбутнім спортивним та діловим подіям у Західній Європі, які, як очікується, сприятимуть зростанню відвідувань мандрівників у всьому світі та прискоренню попиту на готелі. Такі події, як Чемпіонат світу з регбі серед чоловіків, Олімпійські ігри 2024.

На європейському готельному ринку лідирує Whitbread Group, за нею йдуть готелі Scandic. Група Whitbread продовжуватиме працювати на ринку Великої Британії та планує вийти на внутрішній ринок у Німеччину.

У європейському регіоні Італія є найбільшою галуззю, на частку якої припадає 16,5% у 2022 році [31].

Італійські мандрівники класу люкс захоплюються пляжним відпочинком і круїзами. Погана їжа та «незнайома» місцева кухня можуть стати стримуючим фактором для італійського ринку. Італійські мандрівники класу люкс особливо цінують:

- якісні послуги (26%);
- покращення свого здоров'я та самопочуття (29%).

Іспанія зафіксувала найвище зростання кількості бронювань готелів у Європі. На літо 2023 року бронювання було на 17% вище, ніж до пандемії [32].

Індустрія готелів і мотелів складається із закладів, які надають платне житло та повні послуги для гостей, як правило, із постійною присутністю

персоналу. У випадку з мотелями це включає паркування поза вулицею, але не обов'язково послуги харчування.

У 2022 році загальний дохід європейської індустрії готелів і мотелів склав 274,7 мільярда доларів США, що становить від'ємний річний темп зростання (CAGR) у 0,8% між 2017 і 2022 роками [33].

EUROPEAN ACCOMMODATION MARKET IS BIGGER THANKS TO ONLINE TRAVEL AGENCIES

Room nights in all accommodation types in the EU (in billions)

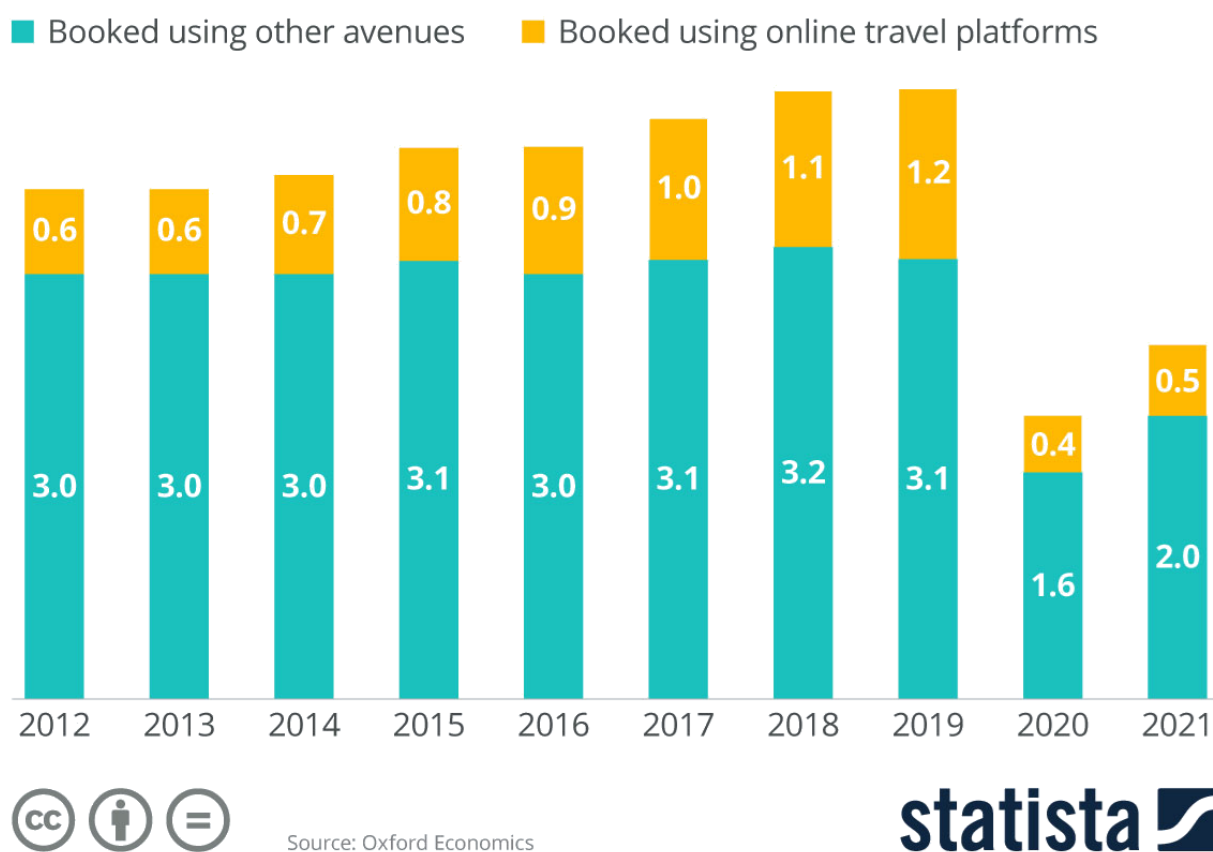


Рис. 2.4. Європейський ринок житла більший завдяки туристичним онлайн-агенціям

room nights in all accommodation types in the EU - ніч у всіх типах розміщення в ЄС (млн.)

booked using other avenues - замовлені за іншими проспектами

booked using online travel platforms - заброньовано за допомогою туристичних онлайн-платформ

Джерело: [35]

Відновлення туристичних подорожей буде підтримуватися відкладеним попитом і накопиченими заощадженнями населення, хоча на терміни значною мірою вплинуть успішні заходи стримування пандемії, включаючи розгортання вакцинації.

Очікується, що використання штучного інтелекту, аналітики великих даних та Інтернету для вдосконалення операцій веб-бронювання сприятиме зростанню ринку туристичних подорожей, пропонуючи постійний клієнтський досвід.

Велика Британія, Ірландія, Словаччина, Угорщина та Данія зафіксували значне зростання пасажиропотоку. Країни з меншими обмеженнями та більшою діловою діяльністю показали рекордне відновлення сегмента бізнес-готелів.

Пункти призначення біля українсько-російського конфліктного кордону різко скоротилися після вторгнення Росії в Україну. Ця війна найближчим часом вплине на туристичну галузь сусідньої країни Чехії.

Велика Британія, Польща та Ірландія залишаються найпопулярнішими ринками Європи з рівнем заповнюваності щонайменше 80%.

Внутрішні пасажери зробили більший внесок у зростання готельного ринку Європи. Подорожі на короткі відстані домінуватимуть на ринку через такі фактори, як нижча вартість подорожей, невизначеність щодо транспортування та страх нових інфекційних захворювань.

У Греції місцеві власники бізнесу стикаються зі збільшенням кількості туристів з Китаю та Японії у для цілей весілля.

На Західну та Південну Європу припадає більша частка ринку європейського туризму, оскільки вона задовольняє вимоги як міжнародного, так і внутрішнього туризму. Загалом у Європі міжнародний туризм значно відновився, зафіксувавши майже 250 мільйонів міжнародних прибуттів.

Очікується, що кількість бутик-готелів значно зросте, оскільки попит на тематичні готелі зростає.

Assog планує відкрити понад 300 нових готелів і курортів. Щоб доповнити існуючі зусилля і запропонувати рішення з низьким впливом на

навколишнє середовище, які обмежують відходи та роблять акцент на місцевих джерелах.

Best Western Hotels and Resorts Group очікує зростання приблизно на 200 готелів на рік у понад 100 ключових напрямках Європи.

Бюджетний бренд Travelodge надасть своїм об'єктам у Великій Британії новий оновлений вигляд за допомогою 60 готелів.

Wyndham Hotels & Resorts співпрацює з Smy Hotels для розробки 20 готелів у Європі протягом наступних 10 років.

2.2. Мережеві утворення у готельному бізнесі Європи

Очікується, що розмір ринку ланцюгових готелів у Європі зросте приблизно на 15,16% CAGR між 2022-2027 роками. Попит з боку внутрішніх мандрівників у короткостроковому сегменті готелів і розкішних готелів на чолі з поїздками на відпочинок має вищий потенціал зростання.

З точки зору географічного поділу, 7 із 10 найкращих мереж готелів розташовані в Європі, а 3 - у Північній Америці. Загалом у 2021 році в них було зайнято 476593 осіб. Accor SA, що базується у Франції, є провідною готельною мережею в Європі (за кількістю закладів). Компанія повідомила про доходи в розмірі 2606 мільйонів доларів із середнім зростанням доходу на 35,97% у 2021 фінансовому році. Це готельний оператор, який управляє готелями класу люкс, високого, середнього та економ-класу та надає франшизи.

Він керує готелями під різними брендами, зокрема Raffles, Sofitel, Fairmont, Swissotel, Adagio, MGallery, Pullman, Grand Mercure, Novotel, Novotel Suites, Adagio Access, ibis, ibis Styles, ibis Budget і hotelF1 тощо.

У 2021 році компанія повідомила про 3013 об'єктів нерухомості. Її діяльність охоплює Європу, Близький Схід і Африку, Північну Америку, Центральну Америку та Карибський басейн, Південну Америку та Азіатсько-Тихоокеанський регіон, у ній працюють 158604 особи.

Sofitel (www.sofitel.com), мережа висококласних, часто чотири- та п'ятизіркових готелів по всьому світу.

Бренд Novotel (www.novotel.com) - це лінія чотирьохзіркових готелів Accor, дещо більше орієнтована на ділових мандрівників.

Mercure (www.mercure.com) - це продукція середнього класу для бренду Accor - трохи схожа на висококласний готель Holiday Inn з великою кількістю стандартизованих зручностей.

Ibis (www.ibishotel.com) є шостим мотелем Європи.

Формула 1 (www.hotelformule1.com), низка дешевих придорожніх мотелів з м'якими модульними номерами, спільними ванними кімнатами в коридорі та мінімальним обслуговуванням, але дуже низькими цінами (від 25 євро). Персонал працює лише з 6:30 до 9:30 ранку та з 5 до 21:00. Однак це не проблема, оскільки можна зареєструватися та виїхати в автоматизованому режимі за допомогою кредитної картки (MC або V).

Best Western International Inc є однією з провідних мереж готелів у Європі (за кількістю об'єктів) у 2021 фінансовому році. Це компанія з управління готелями, яка веде бізнес під різними брендами, включаючи Best Western, Glo, Best Western Plus Executive Residency, Best Western Plus, Vib і BW Premier Collection. Ресторани готелю Best Western пропонують широкий вибір страв. Це також полегшує онлайн-бронювання для бронювання готельних номерів через веб-сайт і мобільні додатки. У 2021 році компанія повідомила про 1074 помешкання. Готелі компанії розташовані у Північній і Південній Америці, Європі, Азії, Африці, на Близькому Сході та в південній частині Тихого океану [37].

Best Western (www.bestwestern.com) - здебільшого, замість того, щоб будувати нові готелі, як віддзеркалення американських, BW просто співпрацює з існуючими готелями по всій Європі у сегменті чотиризіркових готелів, часто історичних.

Слід знати, досліджуючи різні європейські готельні бренди та групи. Наприклад, у той час як багато популярних американських мереж готелів

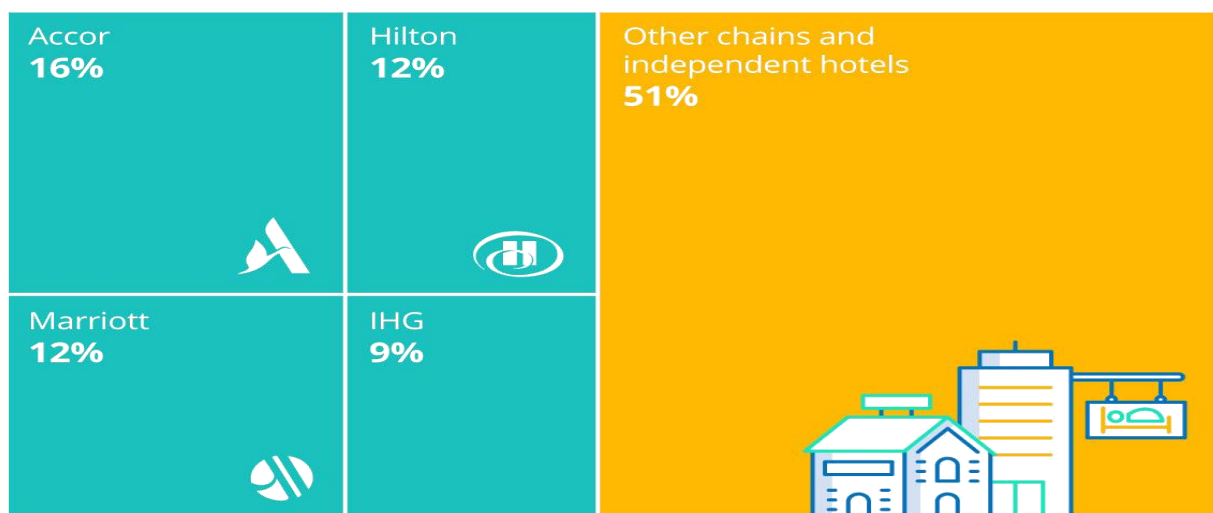
мають готелі в Європі, багато європейських готелів є меншими брендами з більшою нішевою привабливістю.

Номери у готелях європейських країн часто менші, ніж у американських, і завжди будуть впливати унікальні культурні та архітектурні особливості однієї країни в іншу. Працівники в Європі також, як правило, менше покладаються на чайові щодо свого заробітку, тому обслуговування клієнтів має більше колективної уваги [38].

Великі готельні мережі, такі як Accor і Hilton, будують більшість нових готелів у Європі. Французька Accor є найбільшою готельною компанією в Європі, на її частку припадає 16% будівництва готелів у Європі. Дві американські готельні мережі, Hilton і Marriott, будують по 12% нових готелів у Європі. Загалом мережеві готелі додають номери швидше, ніж незалежні готелі в Європі (рис. 2.5).

JUST FOUR HOTEL CHAINS ARE BUILDING HALF OF EUROPE'S NEW HOTELS

Market players' share of hotel constructions in Europe in 2022



Source(s): Lodging Econometrics

statista

Рис. 2.5. Чотири готельні мережі будують половину нових готелів Європи
Джерело: [39]

Таблиця 2.1

Найбільші готельні мережі Європи

№ п/п	Назва мережі	Характеристика
1	Accor	Accor є одним із провідних готельних брендів у світі, а його портфоліо включає понад 5000 готелів і закладів розміщення гостей. Ці об'єкти розподілені між кількома брендами, зокрема Fairmont Hotels and Resorts, Sofitel, Novotel, Swissôtel, Mercure, Raffles Hotels, Banyan Tree Hotels тощо. Сам бренд Accor був створений у 1967 році в Парижі, Франція, а його штаб-квартира залишається у Франції, у комуні Іссі-ле-Муліно. Окрім готелів, вона також володіє компаніями з управлінням гостинністю та іншими бізнесами у секторі гостинності, включаючи платформу розподілу готелів Gekko та компанію громадського харчування Potel & Chabot.
2	Inter Continental	Inter Continental Hotels Group, або IHG, є готельним брендом у Великій Британії. Їй належать деякі з найбільш пізнаваних готельних брендів у Європі та решті світу, зокрема Inter Continental Hotels & Resorts, Regent Hotels & Resorts, Holiday Inn, Crowne Plaza та Hotel Indigo. Це означає, що Inter Continental має портфоліо з понад 6000 готелів і курортів, а найближчим часом планується відкриття ще сотень, що робить його чудовим європейським готельним брендом для шукачів роботи. Компанія працює в готельній індустрії більш ніж у 100 країнах.
3	Whitbread	Whitbread, розташована у Сполученому Королівстві, є багатонаціональною готельною компанією, що працює в інших сферах індустрії гостинності. Найбільша готельна мережа, що входить до його власності, - Premier Inn, найбільший готельний бренд Великобританії, що налічує понад 800 готелів і понад 70 000 номерів. Крім Сполученого Королівства, бренд Premier Inn також представлений в Республіці Ірландія та Німеччині. Його власність розташована в різних місцях, включаючи міста та центри міст, а також поблизу багатьох великих аеропортів. Whitbread також володіє готельними брендами Beefeater і Brewers Fayre.
4	NH Hotel Group	Заснована у 1978 році компанія NH Hotel Group розташована в Мадриді, Іспанія, і є одним із провідних європейських готельних брендів. Його готелі та розміщення для гостей поділяються на три основні бренди: NH Hotels, NH Collection. NH Hotels походить від оригінальної іспанської назви готельного бренду Navarra Hoteles. З 2018 року NH Hotel Group працює під більш широкою власністю Minor Hotels, штаб-квартира якої розташована в Бангкоку, Таїланд. NH Hotel Group володіє більш ніж 380 готелями, які знаходяться в більш ніж 25 різних країнах, і це найбільший європейський готельний бренд під егідою Minor Hotels.
5	Meliá Hotels International	Meliá Hotels International, SA - іспанський готельний бренд у Пальма-де-Майорка. Компанія управляє багатьма готелями та курортами та визнана одним із найбільших готельних брендів у Європі. Він також є лідером ринку Іспанії, коли йдеться про готелі, розташовані у великих містах. Компанія управляє понад 370 готелями приблизно в 40 країнах.
6	Travelodge	Travelodge Hotels Limited, також відомий як Travelodge UK, є найбільшим незалежним готельним брендом у Сполученому

		Королівстві та однією з найбільших готельних мереж у Європі. Більшість його операцій базується у Великій Британії. Однак бренд також має власність в Ірландії та Іспанії. Мережа допомогла популяризувати концепцію бюджетного або недорогого готелю, одну з головних тенденцій готельного маркетингу останніх десятиліть. Сьогодні у Великій Британії налічується понад 550 готелів Travelodge. Тому це хороший вибір для працівників, які шукають роботу в готельній індустрії Великої Британії.
7	Готелі Лувр	Louvre Hotels, або Groupe du Louvre, - французький готельний бренд, розташований у Нантері, у передмісті Парижа. Компанія володіє різноманітними готельними мережами, які мають кожну категорію від 1 зірки до 5 зірок. Мережі готелів компанії включають Golden Tulip і Royal Tulip, готельні бренди класу люкс, а також Première Classe, Campanile, Kyriad і Tulip Inn, які охоплюють діапазон від 1 до 3 зірок. Портфоліо готелів Louvre включає понад 1500 готелів у більш ніж 50 різних країнах.
8	Radisson Hotel Group	Radisson Hotel Group - це готельний бренд, що базується в Сполучених Штатах, але має сильну присутність у всій Європі. Компанія володіє або управляє понад 1500 об'єктами нерухомості та налічує сотні тисяч співробітників. Торгові марки Radisson Hotel Group включають Radisson, Radisson Blu, Radisson RED, Radisson Collection, Park Inn by Radisson і Radisson Individuals. Разом вони утворюють обширне портфоліо, надаючи гостям різний рівень обслуговування.
9	TUI Group	TUI Group є одним із найбільших туристичних брендів у світі, до складу якого входять туристичні агентства, авіакомпанії та круїзні судна, а також різноманітні готельні бренди. До таких готелів належать TUI Blue, TUI Blue for Families (раніше відомий як TUI Family Life) і готельний бренд класу люкс під назвою TUI Sensatori. Компанія має сильну присутність у Європі та інших частинах світу та може похвалитися портфоліо з понад 400 готелів і курортів
10	Готелі Scandic	Scandic Hotels, заснований у 1963 році, є провідним європейським готельним брендом з особливо сильною присутністю в Швеції, Данії, Норвегії та Фінляндії та меншою присутністю в Німеччині та Польщі. Scandic Hotels управляє близько 300 готелями, розташованими в більш ніж 150 напрямках. Компанія має понад 11 000 безпосередніх співробітників і користується міцною репутацією роботодавця в готельній індустрії. Крім того, компанія відома тим, що є одним із найбільш стійких готельних брендів у Європі, і це одна з найважливіших готельних тенденцій, оскільки клієнти все більше усвідомлюють екологічність як проблему.

Джерело: [38]

Зосереджуючись на чотирьох найбільших мережах у Європі, франчайзинг представляє значну частину їхніх європейських портфелів, причому франчайзингові пакети становлять приблизно третину портфоліо Marriott, приблизно половину європейського портфоліо Accor і більшість європейських портфелів IHG і Hilton (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Об'єкти франчайзингу в Європі станом на 31 грудня 2021 року

Chain	Franchised		Managed		Owned/Leased		TOTAL	
	Rooms	%	Rooms	%	Rooms	%	Rooms	Region
Accor	180,955	53%	158,513	46%	2,976	1%	342,444	Europe
IHG	125,707	56%	95,199	42%	3,294	1%	224,200	EMEA ¹
Marriott	166,821	32%	333,745	65%	16,545	3%	517,111	International ¹
Hyatt	5,210	12%	28,886	65%	10,605	24%	44,701	EAME/SWA ²
Hilton	68,974	62%	29,637	27%	11,977	11%	110,588	Europe
Choice	53,720	100%	0	0%	0	0%	53,720	Europe
Wyndham	62,809	95%	3,306	5%	0	0%	66,115	EMEA ³
Radisson	39,299	40%	44,169	45%	15,477	16%	98,945	EMEA ³
Meliá	11,078	21%	15,047	29%	26,630	50%	52,755	EMEA ³
easyHotel	1,868	46%	2,067	51%	118	3%	4,053	Europe
Deutsche	1,573	8%	1,919	10%	15,329	81%	18,821	Europe

¹Excluding North America and Asia Pacific
²Europe, Africa, Middle East, and Southwest Asia
³Europe, Middle East, Eurasia and Africa
Source: Annual Reports 2021, Brand Development Representatives

Джерело: [40]

Accor	IHG
Choice	Marriott
Deutsche	Meliá
EasyHotel	Radisson
Hilton	Wyndham
Hyatt	

Рис. 2.6. Ланцюги, включені до дослідження

Джерело: [40]

За 2019 рік частка франчайзингових об'єктів зросла з 48% до 53% для Ассор і суттєво збільшилася з 51% до 62% для Hilton. Навіть такі компанії, як Hyatt, які історично не мали франчайзингу в регіоні, тепер мають декілька франчайзингових об'єктів у Європі (12%, або приблизно 28 об'єктів) і продовжуватимуть покладатися на цю модель для розширення своїх брендів обмеженого обслуговування та тривалого перебування (рис. 2.7).

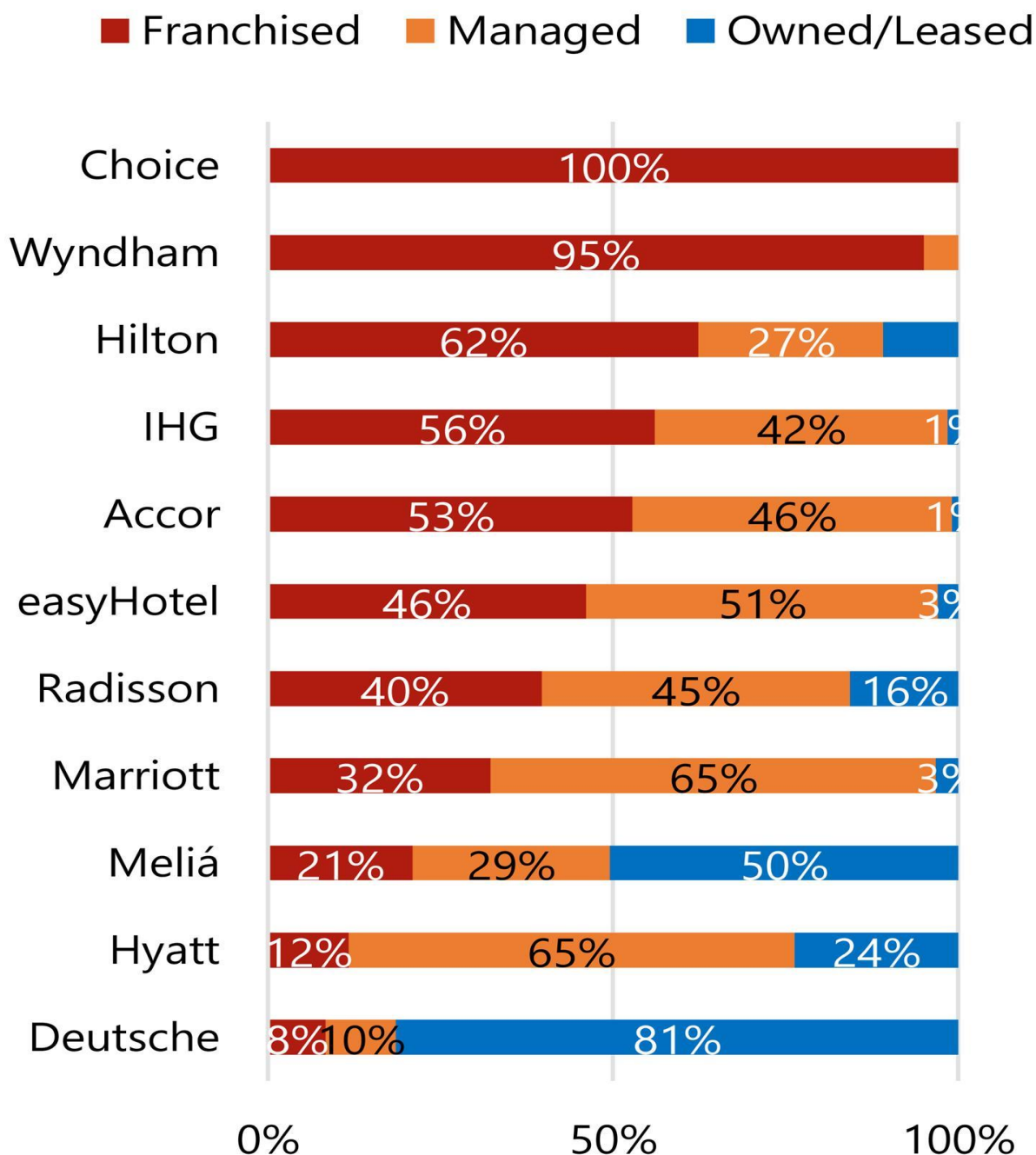


Рис. 2.7. Огляд частки франчайзингових готелів у Європі за мережами
Franchised, managed, owned/leased - Франчайзинг, управління, власність/оренда

Джерело: [40]

Універсальний підхід до франчайзингових угод неможливий у Європі через незалежний характер країн у регіоні та навіть у межах ЄС. Різні країни встановлюють різні правила та зобов'язання щодо розкриття інформації, і готельні мережі повинні вміти розуміти їх, а також очікування місцевих власників, щоб залишатися конкурентоспроможними.

2.3. Тенденції екологічності у готельному бізнесі Європи

Стійкість у діловому світі є важливою для досягнення зростання та задоволення клієнтів. Споживачі все частіше шукають екологічні підприємства та платять більше за екологічно чисті продукти та послуги. Кожний третій споживач віддає перевагу стійким брендам. Trip Advisor, наприклад, розробив свою програму Green Leaders (Лідерство в енергетичному та екологічному дизайні), яка демонструє сумлінним мандрівникам готелі з найкращими екологічними методами.

Готелі по всьому світу впроваджують безліч екологічних ініціатив, таких як розумні душові кабінки, сонячні електростанції та утилізація сміття.

Екологічні готелі – це компанії, які значно зменшують свій вплив на навколишнє середовище за допомогою екологічних найкращих практик у сфері обслуговування, послуг, логістики, продуктів і витратних матеріалів. Основні елементи зосереджені навколо зменшення відходів, економії енергії та скорочення споживання води.

Зусилля щодо сталого розвитку в гостьових номерах вийшли за рамки карток, які нагадують гостям повторно використовувати рушники, вимкнути кондиціонер або натиснути вимикач світла, коли виходять. Сьогодні багато готелів усувають здогади за допомогою технологій:

- Розумні душі обмежують тривалість душу до попередньо встановленого часу, сповіщаючи користувачів, коли їх час майже закінчився.
- Кімнатні датчики автоматично визначають рівень освітлення, збільшуючи та зменшуючи яскравість лампочки.
- Термостати з датчиками присутності регулюють температуру опалення та змінного струму. Використовуючи технологію Інтернету речей (IoT), ці самі зручності кімнати можна підключити до програм, щоб гості могли змінювати налаштування віддалено.

Розумні системи зрошення можуть скоротити непотрібне використання води за допомогою поливу за часом. Також можна зменшити загальну потребу

у воді, посадивши посухостійкі місцеві рослини. Ця зміна також зменшує потребу в пестицидах і добривах.

Захист від сонця від стін і вікон готелю може зменшити споживання енергії. Посадити дерева або встановити навіси і навіси - відносно недорогі проєкти з великим терміном експлуатації.

До цінних речей, доступних власникам готелів, зацікавлених у довгостроковій стабільності ROI, належать:

- Установки сонячних панелей.
- Системи опалення та охолодження з рейтингом Energy Star.
- Геотермальні градирні.
- Системи відновлення та рециркуляції води.

Датчики моніторингу доступні для більшості типів обладнання у готелі, від систем HVAC до печей і генераторів. Ці прості у використанні системи оснащені системами бездротового звітування для прогнозованого обслуговування. Навіть без інвестицій в електронний моніторинг можна відстежувати кожен систему у своєму закладі за допомогою постійної програми, яка включає багаторівневий персонал готелю, очолюваний технікою, для аналізу витрат енергії за певний період часу та створення планів покращення [41].

Понад 5000 готелів та інших закладів у понад 60 країнах мають сертифікат Green Key.

Сертифікат Green Key є провідним стандартом досконалості в галузі екологічної відповідальності та сталого функціонування в туристичній індустрії. Цей престижний сертифікат свідчить про те, що підприємства відповідають суворим критеріям, встановленим Фондом екологічної освіти. Green Key запевняє гостей, що, обираючи проживання в закладі Green Key, вони допомагають змінити навколишнє середовище. Високі екологічні стандарти, які очікуються від цих закладів, підтримуються завдяки суворій документації та частим аудиторам. Green Key придатний для

готелів, хостелів, невеликих приміщень, кемпінгів, парків відпочинку, конференц-центрів, ресторанів і пам'яток.

Сертифікат Green Key є провідним стандартом передового досвіду в галузі екологічної відповідальності та сталого функціонування в туристичній індустрії. Цей престижний сертифікат свідчить про те, що підприємства зобов'язуються дотримуватись суворих критеріїв, встановлених Фондом екологічної освіти (FEE). Зелений ключ означає обіцянку закладу своїм гостям, що, вирішуючи залишитися в такому закладі, вони допомагають змінити навколишнє середовище та рівень стійкості. Високі екологічні стандарти, які очікуються від цих закладів, підтримуються завдяки суворій документації та частим аудиторам.

Green Key постійно шукає нові та стійкі методи роботи та використання технологій, щоб зменшити загальний вплив на навколишнє середовище за рахунок меншого використання енергії, води та відходів. Зміна допомагає установам, які працюють у Green Key, заощадити кошти.

Позитивні екологічні дані стають все більш важливими для мандрівників, коли вони намагаються вирішити, де зупинитися. Green Key символізує відданість навколишньому середовищу та сталий розвиток, що є надзвичайно привабливим для потенційних гостей.

Зелений ключ офіційно спрямований на:

- Збільшення використання екологічно чистих та стійких методів роботи та технологій у закладах і тим самим зменшення загального використання ресурсів.
- Розширення використання екологічно чистих і стійких методів та підвищення обізнаності для зміни поведінки в індустрії гостинності та туризму в цілому [42].

Завдяки стандартизованим програмам і ресурсам, спеціально розробленим для готельної індустрії та індустрії зустрічей, Green Key Global підтримує понад 1600 готельних об'єктів і брендів, а також 350 закладів у їх відданості корпоративній соціальній відповідальності та сталим

ініціативам. Завдяки своїй програмі екологічного рейтингу Green Key готелі та заклади розміщення визнані за їх відданість покращенню екологічних і фінансових показників, тоді як програма зустрічей Green Key надає комплексні інструменти оцінки для проведення екологічних зустрічей будь-якого масштабу.

Міжнародна екологічна програма «Green Key» («Зелений ключ») є частиною Foundation for Environmental Education (Міжнародної організації з екологічної освіти). Знак «Green Key» присвоюється з 1994 року закладам сфери готельного бізнесу терміном на 1 рік. Екомаркування даної організації станом на початок 2020 року присвоєно понад 3200 готелям та іншим закладам сфери гостинності у 65 країнах світу.

Для отримання маркування «Green Key» готелі проходять оцінку по понад 70-ти критеріям у сфері екологічного контролю, кадрової політики, адміністрування, інформування гостей закладу, водопостачання, відходів та енергозбереження. Крім того, є критерії щодо освітлення, вентиляції, прибирання, роботі з маломобільними групами населення [6].

Прикладом екологічності готельного бізнесу в Європі, може біти мережа готелів Sofitel. Sofitel є амбасадором сучасного французького стилю, культури та art-de-vivre у всьому світі. Заснований у 1964 році, Sofitel є першим міжнародним брендом розкішних готелів, який походить із Франції, з більш ніж 120-ти чудовими готелями в багатьох із найпопулярніших місць у світі. Sofitel є частиною Accor, провідної світової гостинної групи, що нараховує понад 5400 готелів у більш ніж 110 країнах, і є учасником бренду ALL – Accor Live Limitless – програми лояльності, що надає доступ до широкого спектру винагород, послуг і досвіду [43].

Sofitel Barcelona Skipper, вперше сертифікований Green Globe у 2023 році, є найновішим флагманським готелем Sofitel у Південній Європі. Будівлю готелю було відремонтовано з урахуванням енергоефективності, включаючи датчики присутності у готелі та автоматичне керування температурою і кондиціонуванням повітря. Енергія постачається за допомогою

82-х сонячних панелей на даху, а складна система керування будівлею (BMS) забезпечує управління та моніторинг енергії в режимі реального часу. Програмне забезпечення постійно аналізує та налаштовує системи опалення, вентиляції, кондиціонування та освітлення на основі поточних потреб і зовнішніх умов для оптимізації споживання енергії.

Крім того, пишний зелений вертикальний сад площею 300 м² на фасаді має систему зрошення, керовану комп'ютером, щоб зменшити споживання води. Басейни також включають систему електролізу соляного розчину, щоб уникнути використання хлору.

Відмова від одноразового пластику, нові екологічно чисті туалетно-косметичні засоби та диспенсери для туалетних засобів Diptyque – усе це сприяє досягненню цілей готелю щодо досягнення нульових відходів. Міні-бари в номерах забезпечуються водою та пивом у скляних пляшках від місцевих брендів, які однаково віддані екологічності.

Готель тісно співпрацює з численними місцевими підприємствами для підтримки регіонального економічного розвитку. Sofitel Barcelona Skipper дотримується програми відповідального харчування, купуючи лише продукти без калорій. 100% їжі в готелі закуповується місцевими виробниками, зокрема яловичина з La Bassola або Casellterçoll, риба з рибного ринку Boqueria, сири з Puigcerdà, ковбаси з Castellterçol і випічка з різноманітних місцевих кустарних пекарень.

Барселона славиться своїм багатим культурним життям та історією. Sofitel Barcelona Skipper співпрацює з місцевими художниками, щоб покращити зовнішній вигляд і оздоблення готелю. Твори мистецтва, створені місцевою художньою спільнотою, додають унікальних та автентичних штрихів атмосфері готелю.

Щоб забезпечити гостям справжнє враження від Барселони, візуальні елементи були вміло включені до дизайну готелю, який відображає яскраву місцеву культуру. Готель також пишається тим, що у своїх кулінарних пропозиціях представлені традиційні страви регіону.

Крім того, готель бере участь у різноманітних соціальних ініціативах, спрямованих на користь громади. Ці ініціативи включають пожертвування їжі тим, хто її потребує, підтримку місцевих неурядових організацій (НУО), активну участь у громадських заходах та пріоритетність добробуту своїх працівників. Sofitel Barcelona Skipper є чемпіоном різноманітності з рівною кількістю жінок і чоловіків.

Sofitel Barcelona Skipper має власну зелену команду, яка стежить за ініціативами сталого розвитку. Команда складається зі співробітників різних відділів, включаючи відділ якості та обслуговування гостей, закупівель, обслуговування та кухонь. Ця різноманітна команда забезпечує комплексний і ретельний підхід до впровадження екологічних практик у всьому закладі.

Основні цілі Зеленої команди чітко визначені та охоплюють ключові сфери впливу на навколишнє середовище, включаючи споживання енергії та води, стратегії управління відходами, такі як зменшення та розділення відходів, а також усунення одноразового пластику, що є вирішальним кроком у зниженні екологічного сліду, пов'язаного з одноразовими матеріалами. Однією з помітних ініціатив є впровадження системи контролю харчових відходів Winnow [44].

У Німеччині немає законодавчого визначення «Еко-готель», і немає юридичного зобов'язання для готелів називати себе «Еко-готель». Однак існують різні системи сертифікації, які готелі можуть використовувати для документального підтвердження свого сталого та екологічного підходу. Наприклад, є знак Eco-Hotel, присуджений Німецькою екологічною допомогою, і знак BioHotel, присуджений Німецькою асоціацією BioHotel. Отримання дозволу використовувати одну з цих марок, залежить від різних факторів, таких як використання органічних продуктів харчування та уникнення використання хімікатів під час прибирання.

Екологічний готель Pausnhof у національному парку Баварський ліс є першим еко-готелем у Німеччині, який надає великого значення екологічності та дбайливому ставленню до природи. Фермерський комплекс Pausnhof

ведеться протягом 600 років, і тут, розводять велику рогату худобу породи пінцгауер, лісових овець, органічних курей-несучок, качок і гусей.

У ресторані готують регіональні та органічні продукти, щоб запропонувати гостям кулінарний досвід. Номери та ванні кімнати готелю виготовлені з місцевого дерева та оснащені аксесуарами та меблями від місцевих мануфактур. Таким чином, гості еко-готелю Pausnhof можуть розраховувати на автентичний і екологічний досвід серед природи.

Готель Naturhotel Seehof розташований у долині Айзак у Південному Тіролі, має власне природне озеро, його оточують луки, ліси, яблуневі сади та захоплююча панорама гір.

Biohotel Bühelwirt - найкращий екологічний готель для тих, хто хоче дослідити природну красу та екологічність Південного Тіролю. Розташований у Санкт-Якобі в долині Арнталь, готель поєднує старий шарм і сучасний дизайн. Він складається з головної будівлі, якій понад 100 років, і сучасної прибудови, з'єднаної пішохідною доріжкою. З номерів відкривається вид на сусідній природний заповідник Різерфернер-Арн, де є багато можливостей для катання на лижах, піших прогулянок і скелелазіння. У ресторані використовуються місцевих органічні продукти.

Екологічно чистий готель Pfösl виділяється серед органічних готелів своєю прихильністю до сталого розвитку. У готелі використовується 100% екологічно чиста електроенергія, отримана від гідроенергії, і готуються з органічних і місцевих продуктів.

Екологічно чистий готель Blasla Hof є одним із таких органічних готелів, розташованих у сільській місцевості та зосереджених на екологічності та оригінальності. Багато номерів побудовані з дерева та обставлені натуральними матеріалами.

Hotel St. Daniel - це найкращий органічний готель у Штаньєлі, Словенія. Побудовані з 100% переробленої деревини, номери пропонують гостям розкіш і екологічність в одному. Об'єкти готелю не тільки екологічні, але й пропонують гостям розкішний досвід: окрім стильно оформлених номерів

із приголомшливими краєвидами, готель також пропонує спа-зону з відкритим басейном, саунами та салоном краси.

Готель Valsana розташований на фоні мальовничої гірської місцевості Граубюнден. Він пропонує 4-зіркові номери та найсучасніше управління енергією. У 40 готельних номерах та дев'яти апартаментах ідеально поєднані деревина, каміння, скло та інші органічні матеріали. Використовуються місцеві продукти зі Швейцарії та високоякісні екологічні матеріали [45].

Таким чином, очікується, що поява недорогих авіаційних послуг, розширення культури вихідних, збільшення наявного доходу та бурхливий сектор послуг стануть рушійною силою галузі.

Окрім економічного значення, гостинність також відіграє ключову роль в екосистемі європейського туризму. Галузь забезпечує важливу інфраструктуру для підтримки та покращення загального туристичного досвіду в регіоні: від готелів і курортів до ресторанів, кафе та барів, ці підприємства слугують основою для розміщення та обслуговування потреб мандрівників.

Демонструючи багату культурну спадщину, різноманітні кухні та теплу гостинність регіону, галузь відіграє важливу роль у просуванні культурного обміну та формуванні позитивного іміджу Європи на світовому туристичному ринку.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

3.1. Політика залучення додаткових послуг для підвищення ефективності готельних послуг

У готельному бізнесі послуги, які пропонуються клієнту, поділяються на основні та додаткові.

Основні послуги готельного бізнесу

Основні послуги, які надає готель, це проживання та харчування. Таким чином, номер є основною послугою підприємства, що відноситься до готельного бізнесу. Поселення та виселення здійснюється цілодобово. Окрім надання житла для тимчасового перебування, надаються супутні послуги, такі як зміна постільної білизни, видача рушників та засобів гігієни, можливість користування технікою і телевізором, прибирання та санітарна обробка. Усі ці послуги входять до вартості готельного номера відповідно до договірних зобов'язань.

Харчування здійснюється закладами харчування, ресторанами, кафе, барами, які працюють при готелі або спільно з ним. Також можлива доставка їжі в готельний номер.

Додаткові послуги готелю

Щоб залучити більше клієнтів до готелю, часто пропонуються додаткові платні або безкоштовні послуги. Це можуть бути різні розваги, персональні послуги, послуги для сімей, бізнес- або VIP-клієнтів, які часто надаються у вигляді пакетів. Привабливі додаткові послуги, які надає готель, здатні заповнити сезон низького попиту, збільшити прибуток і поліпшити імідж.

Найпоширеніші додаткові послуги:

- ремонт одягу та взуття, прання та хімчистка;
- перукар;

- більярд, тренажерний зал та дитячі майданчики;
- доставка квітів і подарунків;
- користування камерою схову або сейфом;
- прокат спортивного інвентарю та побутової техніки;
- прокат автомобілів;
- виклик таксі;
- обслуговування квитків на транспорт та різноманітні заходи;
- отримання замовлення в ресторані;
- екскурсійне обслуговування;
- оренда конференц-залу або іншого приміщення.
- магазини та платіжні термінали;
- оренда банкетних залів;
- ексклюзивне обслуговування;
- сауна, басейн, лазня, фітнес-зал;
- автомобільна стоянка, що охороняється.
- різні види зв'язку;
- доставка в номер проживання гостя їжі, різноманітних напоїв;
- прання та інші види побутових послуг;
- можливість запрошення перекладача, гіда чи екскурсовода;
- послуги транспорту та багато іншого.

Додаткові послуги готелю збільшують дохід готелю, додаючи більше цінності кожному бронюванню. Вони бувають різних форм, і є багато способів забезпечити їх успішний маркетинг.

Гості купують додаткові послуги готелю, щоб покращити своє перебування, як правило, у формі зручностей або додаткових послуг. Зазвичай вони додають їх під час бронювання або після прибуття до готелю. Послуги, придбані на стійці реєстрації, як правило, більш персоналізовані та пристосовані до вподобань гостей, що полегшує їх продаж.

Готелі завжди шукають способи збільшити кількість повторних відвідувань. Коли хтось має позитивний досвід використання готельних послуг, він, ймовірно, стане повторним гостем.

Перелік найкращих додаткових послуг готелів Європи:

1. Оновлення номерів. Гості можуть перейти зі стандартного номера на більш високу категорію, наприклад, люкс з видом на океан або сад. Якщо це не зроблено під час бронювання, можна запропонувати підвищення класу за зниженою ціною під час реєстрації.

2. Транспорт. Деякі готелі пропонують трансфер до/з аеропорту, поїздки до центру міста або зустріч пізно ввечері. У неробочий час це виконується за додаткову плату.

3. Їжа та напої. Надання гостям можливості вибору між напівпансіоном, повним пансіоном і сніданком гарантує, що вони матимуть принаймні один прийом їжі у готелі. Можна передбачити додаткову плату за обслуговування номерів.

4. Заїзд та виїзд. Коли гості можуть прибути раніше або поїхати пізніше можна заробити більше на кімнаті, яка в іншому випадку залишилася б незайнятою.

5. Консьєрж допоможе забронювати ресторан, організувати екскурсії та забронювати квитки на заходи. Хоча це безкоштовно для гостей, власники готелів можуть отримати комісію від оператора.

6. Пакетні пропозиції включають до додаткових послуг. Це не коштуватиме багато, але вони можуть гарантувати, що ресторан і спа-центр будуть заповнені. Можна підготувати пакети з додатковими зручностями для особливих випадків, наприклад, торт, прикраси, шампанське та квіти на дні народження чи ювілеї.

7. Розваги та заходи на місці. Розваги на території готелю чудово працюють – це може бути кінотеатр під відкритим небом на даху чи в саду, з продажем напоїв та їжі. Можлива організація коворкінгу за окрему оплату або друк документів.

8. Тематичні вечірки – жива музика, їжа та напої можуть привабити різноманітну аудиторію, змішуючи місцевих жителів і гостей.

9. Туристичний збір. Його часто не включають до вартості готелю, яка вказана на сайті для броні. Або ж вказана, але дрібним шрифтом. Часом сума збору може бути до 50% від загальної вартості номера. Такий збір оплачується на місці, і ці кошти йдуть до місцевого бюджету для підтримки туристичних місць та історичних пам'яток міста [46].

Проаналізувавши готельний ринок Європи, оцінемо окремі види додаткових послуг (табл. 3.1.).

У багатьох готелях Європи зустрічаються оригінальні додаткові послуги:

1. Привітання гостей по імені під час вечері або обіду у ресторані.

2. Персоналізовані привітання під час реєстрації в готелі. У номері ставлять кошик з фруктами або вазу з квітами та листівку з іменем гостя. 2. Робочий простір. Багато європейських гостей працюють як фрілансери, а багато віртуально. Готель забезпечує певну зону з високошвидкісним Інтернетом, принтером, ноутбуком.

3. Сервіси вибору. Pick and Drop не надто поширений серед видів послуг готельного господарства. Однак деякі готелі Європи надають цю послугу. Зазвичай Pick and Drop полягає у наявності водіїв, які відвезуть гостей, куди вони хочуть. Цей сервіс надається готелем.

4. Пропонуються екскурсії до музеїв, художніх галерей і культурних місць.

5. Приміщення для організації заходів і офіційних зустрічей.

6. Місце для бігу - доріжка навколо готелю.

7. Безкоштовні варіанти подорожей. Деякі гості та клієнти люблять подорожувати містом самостійно і часто хочуть мати автомобіль чи велосипед, щоб пересуватися.

8. Особисте тренажерне обладнання. У готелях зазвичай є тренажерні зали та фітнес-зони. Однак не усі люблять ділити простір. Пропонується персональне тренажерне обладнання на вимогу.

Таблиця 3.1

Види додаткових послуг у готелях Європи

Види послуг	Характеристика
Послуги організацій громадського харчування	- бар, ресторан, кафе, буфет, пивний бар - доставка їжі та напоїв у номер; - доставка їжі в номер, кімнату або помешкання; - сніданок у номер; - заварник для чаю/кавоварка
Розважальна інфраструктура	- дискотека, казино, нічний клуб, зал гральних автоматів, більярдна; - екскурсійне обслуговування, послуги гідів-перекладачів; - організація продажу квитків в театри, цирк, на концерти; - канали з оплатою за перегляд
Транспортні послуги	- бронювання квитків на усі види транспорту; - замовлення автотранспорту за бажанням гостей; - виклик таксі, оренда автомобіля
Романтичні послуги	- закупівля та доставка квітів
Ремонт	- ремонт та чищення взуття; - ремонт та прасування одягу; - ремонт годинників, побутової техніки, радіоапаратури;
Послуги краси	- послуги перукарні, манікюрного та масажного кабінетів та інші побутові послуги;
Побутові послуги	- послуги хімчистки та пральні;
Консьєрж-послуги	- розвантаження, завантаження та доставка багажу в номер; - оренда предметів культурно-побутового призначення, телевізорів, посуду, спортивного інвентарю та ін.;
Фітнес	- сауна, лазня, басейни, тренажерний зал; - критий басейн; - спа- та оздоровчий центр; - оренда велосипедів; - масаж; - уроки тенісу
МІСЕ-послуги	- оренда переговорних залів, конференц-залу; - послуги бізнес-центру; - факс/ксерокопіювання; - сейф для ноутбука
Паркування	- приватне паркування; приватне паркомісце
Прання	- пральня із самообслуговуванням; - послуги пральні
Для всієї родини	- послуги няні або догляд за дітьми; - зона для відпочинку; - електроковдра; - для дітей окремі басейни, ігрові майданчики, міні-клуби; - пляжні міні-клуби; - лежачки і парасольки на пляжах надаються платно або безкоштовно – залежно від регіону і концепції готелю. Перші ряди лежаків біля моря – завжди за додаткову плату і вони найдорожчі.
Інші	- зберігання речей і цінностей - продаж сувенірів, листівок та іншої друкованої продукції;

Джерело: складено автором

9. Харчування на відкритому повітрі. Понад 50% людей шукають кращого середовища для обіду. Відкритий майданчик стає додатковим об'єктом, який подобається більшості гостей.

10. Безкоштовні книги та фільми із закусками. Обладнання певного місця для читання або перегляду фільму, продаж попкорну [47].

11. Сніданки на весь день. Багато готелів пропонують своїм гостям прості безкоштовні континентальні сніданки. Деякі навіть почали подовжувати часові рамки, щоб зробити його доступним довше.

12. Послуга прийому/висадки. Деякі готелі, особливо ті, що знаходяться за межами центру міста, пропонують своїм гостям безкоштовні послуги трансферу та висадки. Створення регулярного розкладу допомагає скласти плани, встигнути на трансфер, коли це потрібно.

13. «Безкоштовно» - потужний психологічний тригер. Гостям пропонується невеличкий подарунок: пляшка води, маленька пачка м'ятних кубиків або пазл. InterContinental Park Lane у Лондоні пропонує своїм гостям пісочне печиво з маслом, виготовлене у Шотландії, разом із чашкою чаю Wellington.

14. Пересилання багажу.

15. Прокат одягу. Іноді гостям може знадобитися одяг для події, яку вони не планували. Деякі розкішні готелі пропонують гостям тимчасову шафу, щоб вони могли відвідувати світські заходи чи ділові зустрічі, не турбуючись про свій зовнішній вигляд. Hotel de Rome пропонує своїм гостям дизайнерські сукні Шумахера без додаткової плати, незалежно від того, чи потрібна їм коктейльна сукня або вечірня сукня.

16. Сучасний телевізор. Телевізори у новому готелі Virgin можна використовувати для замовлення обслуговування номерів і керування термостатом. Крім того, ним можна керувати за допомогою смартфона [48].

17. Залежно від можливостей і рівня готелю для гостей можуть входити різні види спорту: теніс, настільний теніс, міні-гольф, велосипеди, баскетбол,

більярд, дартс, різні ігри (шахи, доміно, карти), а також організовуються денні та вечірні розважальні анімаційні програми для дітей і дорослих.

Британський готель Happy Guests Lodge в графстві Чешир пропонує гостям-одинакам за п'ять фунтів знайти на пару ночей вірного друга - золоту рибку на прізвисько Хеппі.

У берлінському готелі Ritz-Carlton працює єдиний у світі бар «Fragrances», де створюють коктейлі, що повторюють аромати знаменитих брендів. У парфумерному меню присутні такі аромати, як Yves Saint Laurent, Armani, Annick Goutal, L'Artisan Parfumeur і ін. У головному залі бару виставлені 15 флаконів з описом: назва коктейлю та інгредієнти у його складі. Присутні як класичні коктейлі, так і безалкогольні. Наприклад, деякі коктейлі подають у металевих відерцях Jo Malone, мініатюрних кошиках у формі велосипеда і чашах Trussardi.

Готель Ashford Castle (Ірландія) за 2000 дол. організовує для романтичної пари незабутню пропозицію руки та серця. Пакет “Пропозиція” розрахований на три дні та включає: розслаблюючі спа-процедури, прогулянки під місяцем, вечерю з шампанським і свічками. Апогеєм перебування у готелі стає поява сови Джинглі, яка приносить майбутній нареченій обручку. Вона живе у замку з 1999 року і має досить міцні кігті, щоб утримати кільце з камінням будь-якого розміру.

Готель Ritz-Carlton підтримує зміцнення інституту сім'ї та шлюбу, і робить це досить оригінальним способом. За 60 дол. сім'я може замовити додатковий пакет послуг “Бій подушками”. Відпочиваючим принесуть цілий мішок, набитий атласними подушками, а також компакт-диск і книгу з цікавими іграми. Керівництво готелю вважає, що спільне дозвілля дозволяє членам сім'ї згуртуватися, стати дружніше.

Готель Carlton Ambassador (Нідерланди) вважає, що процес розлучення - не привід сваритися і впадати у депресію. Краще поїхати до готелю Carlton Ambassador, який надає юридичну та психологічну допомогу парам під час розлучення. Сім'я заїжджає до готелю у п'ятницю, за вихідні фахівці компанії DivorceHotel допомагають їм залагодити усі формальності, пов'язані з

розлученням. До понеділка постояльці роз'їжджаються щасливими та абсолютно вільними один від одного. Вартість такого “вікенду” у готелі складає 5000 дол. [13].

3.2. Інноваційні технології для подальшого розвитку готельних послуг

За даними FinancesOnline, близько 40% споживачів обирають готель залежно від того, де вони зупиняються (рис. 3.1). Готелі з високоякісними фотографіями номерів і зручностей мають на 15% вищий коефіцієнт конверсії, ніж ті, у яких немає.

Готелі з понад 100 зображеннями Google Мій бізнес отримують на 1065% більше кліків веб-сайту, ніж середні компанії. Близько 37% споживачів вважають за краще зупинитися в готелі, ніж у спільному житті.

Понад 55% людей, які подорожували з родиною, обрали для проживання готелі, 21% – курорт, а 17% зупинилися у родичів чи друзів.

Майже 50% бронювань готелів здійснюється онлайн. Отже, готелі, які прагнуть залучити більше клієнтів, повинні бути присутніми в Інтернеті. 80% мандрівників читають відгуки перед бронюванням готелю.

27% ділових мандрівників хочуть, щоб готелі мали кіоски для самостійної реєстрації заїзду та виїзду.

У 2023 році 64% бронювань готелів було зроблено протягом семи днів після подорожі, але ця цифра впала до 51% у 2023 році, близько до 50% у 2019 році [30].

Перш ніж використовувати інтелектуальні технології, дуже важливо розглянути потенційну віддачу від інвестицій, наскільки добре технологія поєднується із загальним стратегічним позиціонуванням і дизайном готелю, а також як технологія може змінити та налаштувати досвід гостей.

Відвідувачі можуть мати більший контроль над своїм перебуванням завдяки інтелектуальним технологіям, і все більше гостей вимагають таких

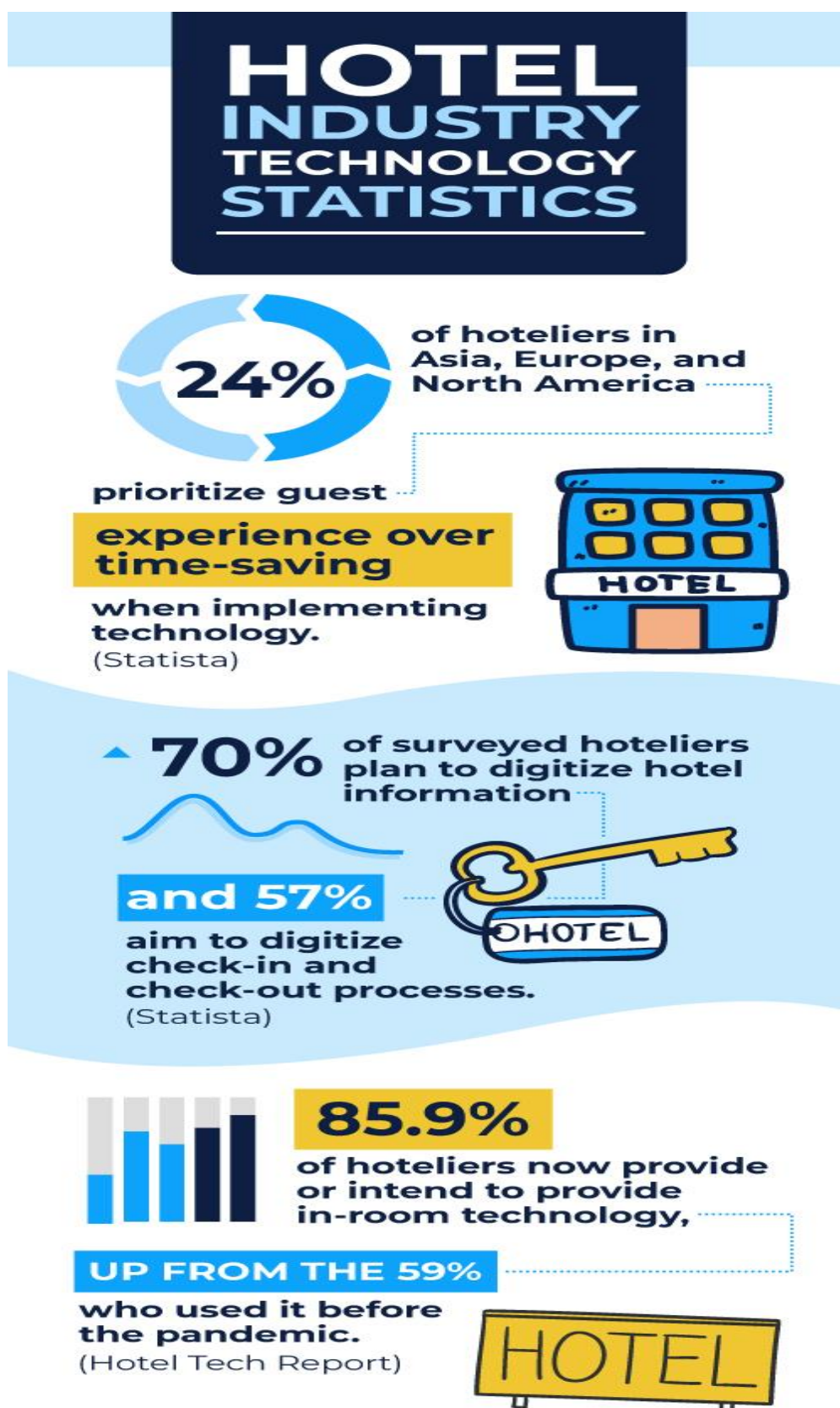


Рис. 3.1. Статистика готельного бізнесу

Джерело: [58]

функцій, як вхід у номери без ключа, реєстрація та оплата за допомогою смартфона, а також мобільне бронювання.

Здатність інтелектуальної технології запам'ятовувати вибір у кімнаті має потенціал для персоналізації досвіду відвідувачів, створення характерного відчуття місця та підвищення загальної задоволеності клієнтів.

Робототехніка для ефективності: роботи все частіше використовуються для прибирання та обслуговування номерів.

- Досвід віртуальної реальності (VR): пропонує захоплюючий попередній перегляд кімнат і об'єктів.
- Персоналізація розумної кімнати: адаптація налаштувань кімнати до вподобань гостей за допомогою штучного інтелекту.
- Блокчейн для безпечних транзакцій: забезпечує безпечні та прозорі процеси бронювання.
- Технологія голосового керування: все частіше використовується для зручності та контролю в кімнаті.
- Біометричне розпізнавання: покращує безпеку та персоналізацію досвіду гостей [58].

Готельні технології охоплюють низку цифрових і автоматизованих рішень, які впроваджуються в індустрії гостинності. Ця технологія оптимізує роботу, покращує досвід гостей і покращує ефективність обслуговування. Він включає такі інновації, як мобільна реєстрація, розумне керування кімнатами та інструменти обслуговування клієнтів на основі штучного інтелекту (рис. 3.2). Його важливість полягає в підвищенні операційної ефективності, персоналізації досвіду гостей і дотриманні галузевих стандартів, що розвиваються, і очікувань гостей.

Готелі можуть використовувати цифрові розважальні пристрої у номерах, щоб покращити враження від відвідувачів і збільшити дохід завдяки інтелектуальній гостинності. Різні бренди гостинності мають можливість адаптувати як свої серверні рішення, так і ті, які допомагають мандрівникам отримати більш особливий досвід. Для готелів Smart Hospitality пропонує Wi-

Fi, інтерактивне телебачення, послуги IPTV і безкоштовні канали високої чіткості для гостей.



Рис. 3.2. Оптимізація управління послугами готелю за допомогою засобів CloudApper

Джерело: [49]

Розумні готелі, які використовують передові та сучасні технології для розміщення відвідувачів, є прикладом розумної гостинності. У реальному процесі розвитку цих готелів наступного покоління відбувається суттєва розумна революція. Наприклад, кілька підрядників і технологічних компаній співпрацюють, щоб розробити розумніші та кращі готелі за менший час і з меншою ціною. Революція у будівництві готелів відбувається завдяки технології BIM, або інформаційному моделюванню будівель, яка також є одним з найбільш перспективних розробок у сфері архітектури, інженерії та будівництва.

Ринок гнучких офісних приміщень процвітає по всій Європі, і готельні оператори вже заробляють на цьому.

Для мікроготелів, які також називають бутик-готелями, очікується, що інвестиції зростуть. Ці готелі менші за розміром і містять 10-100 номерів, але відрізняються неперевершеним рівнем гостинності та оригінальною естетикою.

Перетворення вестибюлів готелів на загальні робочі місця - це інноваційний спосіб для готельних брендів максимізувати потенціал прибутку від нерухомості, у свою чергу зміцнюючи свій бренд серед гостей і широкої спільноти.

Все більше ділових людей подорожують і використовують готельні номери, вестибюлі, кафе та ресторани як місця для проведення зустрічей або зосередження на своїй роботі. Останніми роками відносно нове явище гнучкої оренди офісних приміщень на основі часу, що включає елемент спільноти, стає все більш поширеним.

Очікується, що в майбутньому попит на коворкінги та тенденції роботи з готелю призведуть до серйозних змін у готельній індустрії та сприятимуть її швидкому відновленню в часи невизначеності.

Екологічність є одним із ключових елементів дизайну розкішних курортів, і великі готельні мережі посилюють свою відданість прийняттю екологічних практик і переконують широку громадськість у цих діях.

Проектування готелю з урахуванням екологічності передбачає оптимізацію роботи структури, щоб зменшити вплив на навколишнє середовище, а також підвищити комфорт і здоров'я відвідувачів.

Європа є основним джерелом ринку для сегмента розкішного туризму. Німеччина, Франція та Велика Британія є провідними ринками розкішного туризму.

Розкішний туризм відноситься до стилю подорожі, пов'язаного з високоякісним обслуговуванням протягом усієї подорожі. Це більше, ніж просто розкішні готелі та авіаперельоти першим класом. Елемент розкішної подорожі супроводжується високим рівнем індивідуального обслуговування та комфорту.

Очікується, що до 2031 року ринок розкішних готелів збільшиться на 160 481,23 мільйона доларів із середньорічним зростанням 5,1%

Розкішні готелі пропонують комфортне проживання туристам і мандрівникам разом із такими послугами, як спа-, басейн і фітнес-центр. Ринок розкішних готелів значно зріс за останні кілька років завдяки зростанню кількості ділових мандрівників у всьому світі. Зміни в уподобаннях клієнтів і вдосконалення послуг, що надаються власниками готелів, ще більше підвищують попит на розкішне проживання.

Очікується, що сегмент бізнес-готелів буде домінувати на ринку протягом усього періоду аналізу завдяки величезній споживчій базі, яка включає ділових мандрівників, туристичні групи та невеликі конференц-групи, які займають сильні позиції на ринку готелів класу люкс.

Світовий ринок готелів класу люкс орієнтований в основному на тип і географічний сегмент. Сегмент готелів класу люкс включає готелі аеропорту, бізнес-готелі, люкс-готелі, курорти та інші (еко-готелі та апартаменти з обслуговуванням). Виходячи з категорії, індустрія розкішних готелів аналізується за мережевим і незалежним характером бізнесу.

Розкішний туризм суб'єктивний. Те, що є розкішшю для одного мандрівника (наприклад, п'ятизірковий сафарі-курорт), може не відповідати потребам розкоші іншого (наприклад, приватний, ексклюзивний сафарі-лодж із спеціальним шеф-кухарем, удостоєним зірки Мішлена, трансфер на вертольоті та приватна гра з гідом). Наведена нижче ієрархія потреб показує рівень попиту в туризмі класу люкс. Чим вище в піраміді бачить себе споживач предметів розкоші, тим вищий рівень розкоші йому потрібен. І тим менше стає населення розкішних туристів (рис. 3.3).



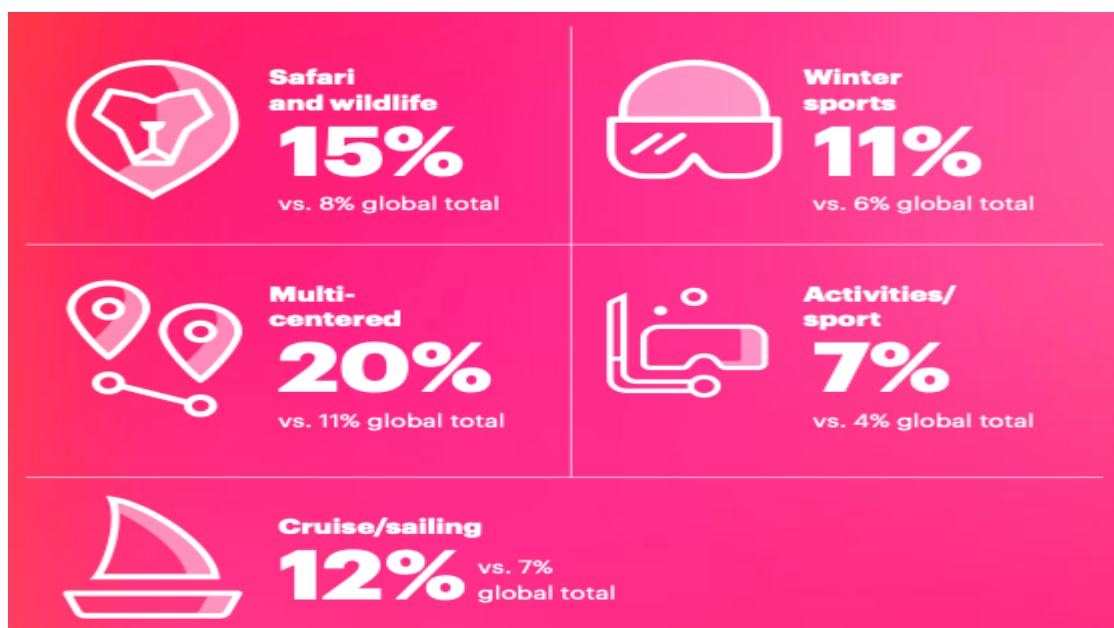
Рис. 3.3. Ієрархія потреб у туризмі класу люкс

Джерело: [16]

<i>Англ. варіант</i>	<i>Переклад українською</i>
<i>Vip Privacy&Securiti</i>	<i>Vip конфіденційність і безпека</i>
<i>Exclusive</i>	<i>Ексклюзив</i>
<i>Indulgent Experience</i>	<i>Поблажливий досвід</i>
<i>Service Level</i>	<i>Рівень обслуговування</i>
<i>Trusted Travel Guardian</i>	<i>Надійний опікун подорожей</i>

Вирішуючи забронювати розкішну подорож, ці мандрівники можуть мати на увазі різні мотиви (рис. 3.4 і табл. 3.2).

Європа є домом для значної кількості заможних громадян. Найбагатша група відома як «багаті особи» (HNWIs – визначаються як люди з ліквідними активами понад 1 мільйон доларів США. У 2021 році в Європі було приблизно 5,7 млн. HNWIs (рис. 3.5.). Багато європейських країн мають населення, яке стає багатшим. Фінансовий статок європейських HNWI зріс у 2021 році до 18,8 трільн. дол. США. Виходячи з показників виїзного туризму, показників HNWI



Джерело: [16]

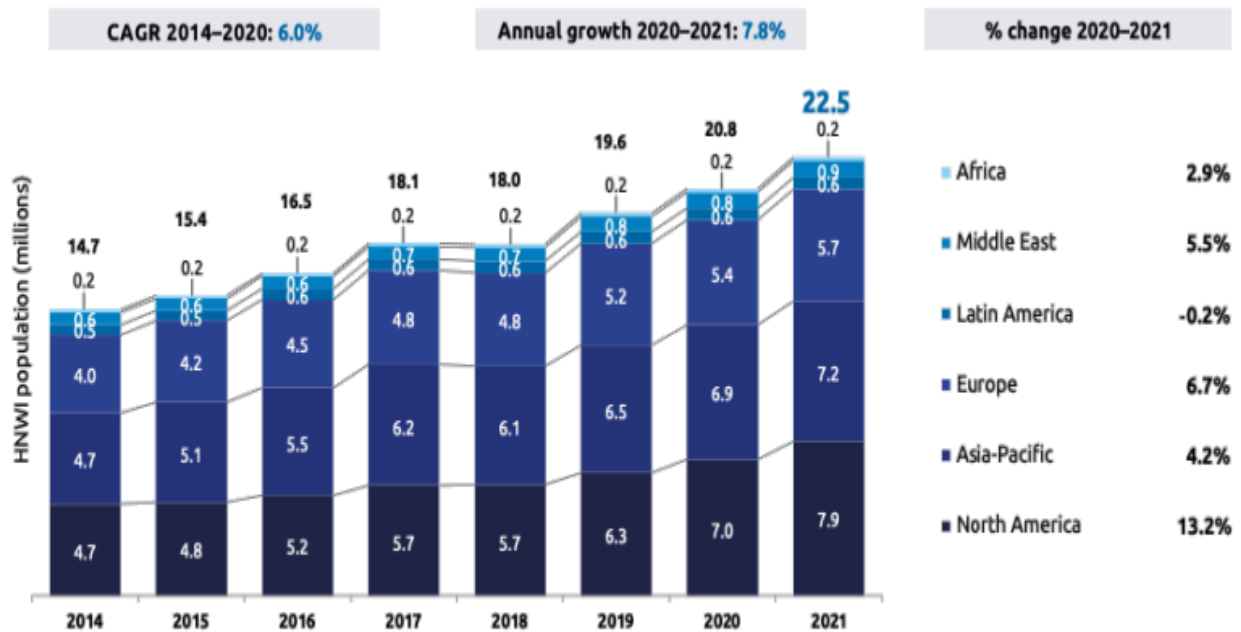
Таблиця 3.2

Бажання розкішних подорожей заможних і молодих заможних людей

Бажання розкішних подорожей	Усі заможні	Молоді заможні особи (18-34 роки)
Змістовна подорож Індивідуальні тури/індивідуальний досвід для знайомства з місцевою культурою та навколишнім середовищем Екологічно чисті готелі та курорти	24% 23%	24% 25%
Конфіденційність і усамітнення Вілли/шале у відокремлених та приватних місцях Розкішне проживання на приватному острові	27% 21%	31% 25%
Унікальний і персоналізований Унікальне розкішне житло в популярних точках міста Унікальні приватні екскурсії	24% 21%	27% 25%
Їжа та подорожі Шеф-кухарі зі зіркою Мішлен/унікальний досвід для гурманів Подорож першим класом Приватна яхта або розкішний круїз Досвід приватного літака/вертольота	23% 21% 16% 10%	25% 25% 21% 14%
Стійкість Готові платити більше за відповідальні, екологічні та екологічні подорожі	52%	57%

Джерело: [16]

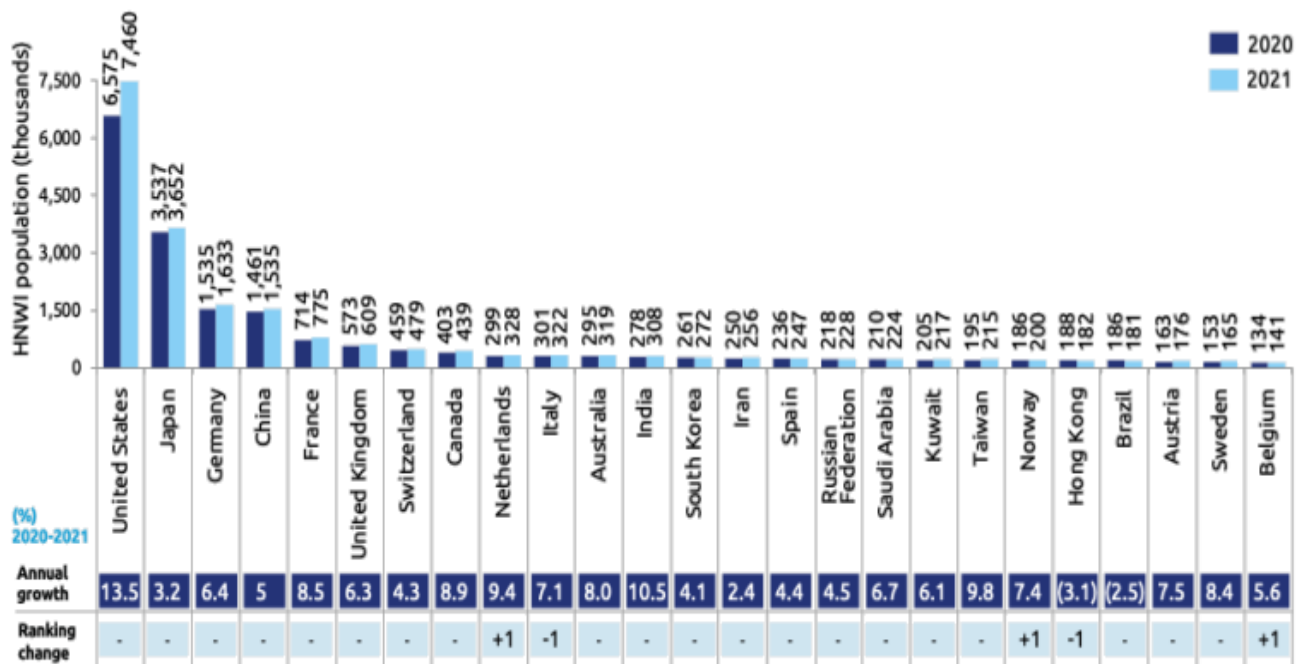
та попиту на розкішні враження, європейські країни, які пропонують найкращі можливості для розкішного туризму в країнах, що розвиваються, це Німеччина, Франція, Великобританія, Швейцарія, Нідерланди та Італія (рис. 3.6).



Note: Chart numbers and quoted percentages may not add up due to rounding.
Source: Capgemini Research Institute for Financial Services Analysis, 2022.

Рис. 3.5. Кількість HNWI за регіонами

Джерело: [16]



Source: Capgemini Research Institute for Financial Services Analysis, 2022.

Рис. 3.6. Найкращі ринки за населенням HNWI

Джерело: [16]

Ділова поїздка або діловий туризм стосується діяльності, пов'язаної з подорожами, які здійснюються з різними діловими цілями, такими як зустрічі, укладання угод, спілкування, торгові покази та виставки. За оцінками послуг, сегмент харчування та розміщення спостерігатиме найшвидше зростання, зареєструвавши CAGR 9,8% протягом прогнозованого періоду [50].

Основні гравці на готельному та ресторанному ринку Західної Європи включають Oracle, Amadeus, Zucchetti, Pegasus Solutions, Infor, Mews, Sabre Corporation, Sage Group, IRiS Software Systems і Cendyn. Десятка найбільших конкурентів на ринку програмного забезпечення для готелів і ресторанів Східної Європи склала 71,0%. Ринок програмного забезпечення для управління ресторанами та готелями позитивно підтримується потужним економічним зростанням на ринках, що розвиваються, зростанням туризму та глобалізації, підвищенням прибутку, діловими зустрічами в кав'ярнях та збільшенням попиту на послуги онлайн-агрегаторів їжі [12].

Готелі використовують технології, які змінюють досвід клієнтів. Деякі технології призводять до значних покращень і економії на ринку гостинності. Найбільш значущими тенденціями на цьому ринку є використання технології зв'язку ближнього поля (NFC), інфрачервоних технологій і роботів. NFC дає користувачам можливість обмінюватися даними між пристроями, роблячи мобільні платежі миттєвим і безпечним процесом. Інфрачервоні датчики використовуються в готелях для розгляду скарг клієнтів, пов'язаних із перебоями в прибиранні. Готелі також використовують роботів для доставки зручностей у номери та для багатьох інших функціональних цілей. Оператори готелів інвестують у системи та технології, які можуть автоматизувати процеси та персоналізувати досвід для гостей [51].

У Rátio do Tijolo гостинний, особистий відтінок пансіонату поєднується з уважним обслуговуванням розкішного готелю з високовідданим персоналом [54;55].

Easyway - це наскрізна платформа для подорожей гостей, яка дозволяє готелям персоналізувати та керувати усіма враженнями від гостей в одному місці. Завдяки інтеграції передової технології штучного інтелекту Easyway дає змогу персоналу готелю ефективніше спілкуватися, забезпечувати винятковий досвід для гостей і підвищувати репутацію свого бренду будь-якою мовою. Завдяки повній інтеграції в такі популярні програми обміну повідомленнями, як WhatsApp, Easyway забезпечує миттєвий двосторонній переклад понад 100 мовами, революціонізуючи індустрію гостинності та встановлюючи новий стандарт для роботи готелів. Easyway був названий найкращим рішенням для безконтактної реєстрації на HotelTechAwards 2022 і став фіналістом у номінаціях «Найкраще програмне забезпечення для обміну повідомленнями для гостей» і «Найкращий чат і чат-бот» за версією HotelTechReport [56].

Maestro PMS, лідер у сфері хмарних систем All-In-One, приватної хмари та локальних систем управління власністю для незалежних готелів і розкішних курортів, конференц-центрів, оренди під час відпустки та груп із кількома об'єктами нерухомості продовжує сприяти покращенню роботи готелів завдяки розширеним комунікаціям, які надає рішення Guest Experience Management або GuestXMS. Цей повноцінний безперебійний центр взаємодії забезпечує готелям двосторонній SMS-зв'язок між персоналом і гостями, а також розширені можливості внутрішнього зв'язку для операторів готелю. Здатність GuestXMS відстежувати та вирішувати всі аспекти взаємодії гостей, від оглядів до запитів і навіть скарг, усе в рамках однієї програми, покращила час реакції готелю та підвищила оцінки відгуків за всіма напрямками.

Maestro - це найкраще хмарне або локальне рішення All-In-One Web PMS для незалежних готелів, розкішних курортів, конференц-центрів, орендованих місць для відпустки та груп із кількома об'єктами власності. Корпоративна система Maestro, сертифікована PCI та готова до EMV, пропонує понад 20 інтегрованих модулів в одній базі даних, включаючи безконтактні та мобільні додатки для збільшення взаємодії, стимулювання прямих бронювань,

централізації операцій; забезпечуючи уніфікований та безперебійний шлях гостя від бронювання до виписки та всього між ними.

Перебуваючи на території готелю, мандрівники можуть використовувати мобільну безконтактну реєстрацію, щоб керувати прибуттям на власних умовах, а оператори готелю можуть стежити за задоволеністю та активністю гостей протягом усього перебування та реагувати, якщо це необхідно.

«GuestXMS від Maestro є неоцінним для управління інвентарем номерів, оскільки спрощує спілкування з гостями та швидший і більш органічний запит на відгуки.

GuestXMS став важливою операційною точкою взаємодії для власників готелів, які шукають способи залишатися в межах досяжності, коли гості цього потребують.

GuestXMS від Maestro також надає аналітику продуктивності готелю та залученості персоналу на основі штучного інтелекту, дозволяючи операторам відстежувати зміни продуктивності та ефективності протягом заданих періодів часу [57].

HotelsByDay - це глобальний ринок денних готелів. Обслуговуючи місцевих жителів, бізнесменів, мандрівників і тих, хто шукає унікальний відпочинок, HotelsByDay пропонує гнучкі години роботи у номерах для відпочинку, роботи, зустрічей, зупинок або швидкого відновлення та одноденні абонементи в басейн, тренажерний зал, спа та паркування [58].

Таким чином, готелям потрібно використовувати інтелектуальні технології, включаючи штучний інтелект (AI), роботів, Інтернет речей (IoT), кращі аудіовізуальні технології, засоби керування голосом і жестами, а також архітектурне середовище.

Перш ніж використовувати інтелектуальні технології, дуже важливо розглянути потенційну віддачу від інвестицій, наскільки добре технологія поєднується із загальним стратегічним позиціонуванням і дизайном готелю, а також як технологія може змінити та налаштувати досвід гостей.

ВИСНОВКИ

1. Найбільш відвідуваний континент у світі – Європа. Європейський туризм має все: від захоплюючої природи до глибоко вкорінених культур і традицій, до яскравих кулінарних вражень, які найкращим чином захоплять смакові рецептори до розважальних фестивалів, які обіцяють щось для кожного.

Європейська гостинність сприяє зайнятості молоді та відіграє важливу роль у просуванні гендерної рівності та соціальної інтеграції.

2. Автоматизований обмін текстовими повідомленнями покращує спілкування з гостями для обміну важливою інформацією та збору відгуків. 70% опитаних власників готелів планують оцифрувати інформацію про готелі, а 57% – оцифрувати процеси реєстрації заїзду та виїзду.

Гості можуть керувати високотехнологічними зручностями за допомогою своїх телефонів або панелей керування у своїх номерах, включаючи елітне освітлення кімнати, проєкційний фільм, функції ароматизації, керування температурою та вентиляцією, розумні вікна, які контролюють навколишнє освітлення, і музику через колонки Bluetooth.

Рекомендації для гравців на ринку програмного забезпечення включають надання додаткових послуг, інвестиції в автоматизацію, розвиток бренду, обслуговування клієнтів, мобільні додатки, маркетинг у соціальних мережах і розширення за рахунок технологічної співпраці.

3. Додаткові послуги є потужною стратегією збільшення прибутку готелю. Диверсифікація потоків доходу є одним із найкращих способів збільшити прибутковість.

Одним з варіантів є збільшення терміну перебування. Пропозиція таких послуг, як спа-процедури, поле для гольфу, екскурсії містом і заняття фізичними вправами, може збільшити дохід.

Більшість гостей насолоджується зручністю «все-в-одному», що робить готелі з широким спектром додаткових послуг більш привабливими та надає їм

конкурентну перевагу. Для цього залучають більш різноманітну клієнтську базу з сегментів відпочинку, бізнесу, сім'ї та MICE.

4. Зростаюча популярність дозвілля, яке поєднує бізнес із розважальною діяльністю для зняття стресу та підвищення ефективності роботи, стимулює світовий ринок ділових подорожей.

Велнес є головною світовою тенденцією, яка користується великим попитом на ринку розкоші. Багато хто вирішує залишитися в оздоровчих закладах і взяти участь у різноманітних оздоровчих заходах. Готелі та курорти в усьому світі активно сприяють оздоровленню, пропонуючи йогу, спа-процедури, плавання, прогулянки, здорове харчування та багато інших видів фітнесу та заходів для оздоровлення.

5. Трендові чинники, відповідальні за розвиток ринку ділових подорожей, включають подорожі для відпочинку (бізнес + відпочинок), IoT (Інтернет речей), розробку розумних готелів, віртуальну реальність для бронювання готелів і персоналізацію. Усі ці розробки у готелях у найближчому майбутньому призведуть до зростання сегмента харчування та розміщення, а також загального ринку ділових подорожей. Крім того, використання робототехніки є трендовим фактором, який приваблює клієнтів у готелі. Роботи використовуються в готелях для зустрічі гостей, надання інформації, обробки багажу та прибирання.

6. Готелі використовують технології, які змінюють досвід клієнтів. Деякі технології призводять до значних покращень і економії на ринку гостинності. Найбільш значущими тенденціями на цьому ринку є використання технології зв'язку ближнього поля (NFC), інфрачервоних технологій і роботів. NFC дає користувачам можливість обмінюватися даними між пристроями, роблячи мобільні платежі миттєвим і безпечним процесом. Інфрачервоні датчики використовуються в готелях для розгляду скарг клієнтів, пов'язаних із перебоями в прибиранні. Оператори готелів інвестують у системи та технології, які можуть автоматизувати процеси та персоналізувати досвід для гостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. [Чинний від 01.10.2006 р.] Про Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: наказ Державної туристичної адміністрації від 16.03.2004 р. №19. URL: <https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/%D> (дата звернення 02.02. 2024).

2. ДСТУ 4268:2003 Національний стандарт України. Послуги туристичні. Засоби розміщення. наказ Держспоживстандарту України від 23 грудня 2003 р. №225. URL: <https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-4268.pdf> (дата звернення 02.12. 2023).

3. ДСТУ 4269.2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів. URL: https://dnaop.com/html/29982/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4269. (дата звернення 03.12. 2023).

4. Галузеві стандарти. Міністерство економіки. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti> (дата звернення 04.12. 2023).

5. ISO 9001:2015 “Quality management systems – Requirements”/ International Organization for Standardization. ISO Central Secretariat. URL: <https://www.iso.org/standard/62085.html> (date of request: February, the 25th, 2023).

6. Абрамова А.Г. Еко-тренд у сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/84.pdf

7. Бондар Н.П., Шаран Л.О. Система управління якістю для готельних підприємств з урахуванням вимог стандарту ДСТУ ISO 9001:2015. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/cb8ba5c3-8ee4-4a30-aa25-3eb9af08cb7a> (дата звернення 03.02. 2024).

8. Гончар Л., Беляк А. Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. №26. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/332> (дата звернення: 10 квітня 2023).

9. Готелі – Європа. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/hotels/europe> (дата звернення 05.02.2024).

10. Готельна індустрія в Європі 2022-2027. URL: <https://mobilityforesights.com/product/hotel-industry-in-europe/> (дата звернення 02.03.2024).

11. Дубодєлова А.В. Система управління якістю готельних послуг: методологічні аспекти. URL: https://vlp.com.ua/files/20_30.pdf (дата звернення 05.02.2024).

12. Запит на отримання зразка звіту про світовий ринок гостинності. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/sample.aspx?id=2356&type=smp> (дата звернення 22.02.2024).

13. Мельницька Ю. Прогулянка з левами: Найекстравагантніші послуги в готелях світу. URL: <https://investory.news/progulyanka-z-levami-najekstravagantnishi-poslugi-> (дата звернення: 13.02.2024).

14. Петренко Н. О., Поліщук О. А., Коваленко Л. Г. Правове регулювання та аспекти ціноутворення в сфері готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/8.pdf (дата звернення: 10 квітня 2023).

15. Подорожі та туризм в Європі - статистика та факти. URL: <https://www.statista.com/topics/3848/travel-and-tourism-in-europe/#topicOverview>

16. Потенціал європейського ринку для туризму класу люкс. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/luxury-tourism-0/market-potential>

17. Про європейську гостинність. URL: https://www.hotrec.eu/en/about-us/facts_and_figures.html (дата звернення: 13.03.2024).

18. Стандарти індустрії гостинності. URL: <https://www.nqa.com/en-gb/certification/sectors/hospitality> (дата звернення: 13.02. 2024).

19. EUROPEAN ECONOMIC CHAMBER OF TRADE, COMMERCE AND INDUSTRY European Economic Interest Grouping OFFICE OF THE SPEAKER OF THE BOARD OF DIRECTORS EEIG EU Standards Certification Secretariat email: eurocott@gmail.com URL: <http://www.european-economic-chamber-eeig.eu/> E-mail: sieeurope@sieeurope.eu EEIG EU STANDARD FOR HOTELS - Revision April 2012 Page 1 of 26 EEIG EU (date of request: January, the 21nd, 2023).

20. European Union Settlement Scheme (EUSS). URL: https://en.wikipedia.org/wiki/European_Union_Settlement_Scheme.

21. Tourism industry eclipses pre-pandemic levels in 2023. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240116-1> (date of request: January, the 22nd, 2023).

22. Europe Luxury Hotel Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029)/ URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-luxury-hotel-market/>

23. What are the Sectors of the Hospitality Industry? URL: <https://cothm.ae/what-are-the-sectors-of-the-hospitality-industry> (date of request: January, the 02nd, 2023).

24. European Hospitality Sector Outlook 2024. URL: <https://www.revfine.com/hotel-industry/>

25. Hospitality industry. Cambridge Dictionary. Cambridge University Press and Assessment. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hospitality-industry> (date of request: January, the 22nd, 2023).

26. UNWTO Basic Documents, Volume I – Statutes, Rules of Procedure, Agreements (seventh updated and revised edition). URL: [https:// www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284423781](https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284423781) (date of request: February, the 10th, 2023).

27. Major tourism organizations at EU level / Association of Accredited Public Policy Advocates to the European Union. URL: <http://www.aalep.eu/major-tourism-organizations-eu-level> (date of request: March, the 18th, 2023).

28. International Hotel & Restaurant Association (IH&RA) / Hospitalitynet URL: <https://www.hospitalitynet.org/organization/17000749.html> (date of request: March, the 18th, 2023).

29. Hotel Industry In Europe Market Segment And Industry Forecasts Till, 2022 to 2027: Mobility Foresights URL: <https://medium.com/@aachal.bala/hotel-industry-in-europe-market-segment-and-industry-forecasts-till-2022-to-2027-mobility> (date of request: February, the 10th, 2024).

30. Spinoza JD 75+ Hotel Industry Statistics You Shouldn't Ignore in 2023. URL: <https://www.zoomshift.com/blog/hotel-industry-statistics/> (date of request: February, the 10th, 2024).

31. Hotel Industry in Europe will be worth ~€43.9 billion by 2027. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/08/10/2495926/0/en/Hotel-Industry-in-Europe-will-be-worth-43-9-billion-by-2027.html> (date of request: February, the 20th, 2024).

32. EMEA Hospitality Statistics 2023: Key Insights and Trends. URL: <https://www.trustyou.com/blog/research/emea-hospitality-statistics-2023>

33. Europe Hotels and Motels Market Summary, Competitive Analysis and Forecast to 2027. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5785907/europe-hotels-motels-market->

34. Європейська класифікація готелів: єдиний стандарт якості. URL: https://www.hotrec.eu/en/initiatives_amp_projects.html (date of request: February, the 10th, 2024).

35. Extended Stay Hotel Market Size, Share And Growth Analysis For 2024-2033. URL: <https://www.einpresswire.com/article/683165858/extended-stay-hotel-market-size-share-and-growth-analysis-for-2024-2033>

36. Business Travel Market is slated to increase at a CAGR of 9.5% to reach a valuation of US\$ 2095.4 billion by 2031. URL:

<https://www.einpresswire.com/article/681343803/business-travel-market-is-slanted-to> (date of request: February, the 10th, 2024).

37. Top 10 Hotel Chains in Europe in 2021 by No. of Properties
<https://www.globaldata.com/companies/top-companies-by-sector/travel-and-tourism/europe-hotel-chains-by-no-of-properties/> (date of request: February, the 11th, 2024).

38. List of the 10 Biggest European Hotel Brands to Work For. URL:
<https://www.revfine.com/hotel-brands/> (date of request: February, the 14th, 2024).

39. Just four hotel chains are building half of Europe's new hotels. URL:
<https://www.statista.com/chart/28615/four-hotel-chains-are-building-half-of-europes-new-hotels> (date of request: February, the 21th, 2024).

40. Charles Carpentier , Stephen CollinsHotel Franchising in Europe – The Push Continues for New Ways to Expand. URL: <https://www.hvs.com/article/9474-hotel-franchising-in-europe-the-push-continues-for-new-ways-to-expand>

41. Sustainable Hotel Ideas: 25 Ways to Go Green. URL:
<https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/eco-friendly-hotel-ideas>

42. Unlocking sustainability in the hospitality industry. Join Green Key. Operated by the Foundation for Environmental Education. URL:
<https://www.greenkey.global> (date of request: February, the 16th, 2024).

43. Swissôtel Al Ghurair & Swissôtel Living Al Ghurair Awarded First Certification. URL:
<https://www.einpresswire.com/channel/travel-tourism?page=15>

44. Sofitel Barcelona Skipper: Focus on Local Culture and Sustainable Lifestyle. URL: <https://www.einpresswire.com/article/682352440/sofitel-barcelona-s>

45. Stylish and sustainable: the 14 best eco-friendly hotels in Europe. URL:
<https://orbasics.com/blogs/stories/bio-hotels>

46. Eva LacalleHow to increase hotel revenue with add-on services? URL:
<https://www.mews.com/en/blog/hotel-add-on-services>

47. Type of hotel services. URL:

<https://wiki.otelms.com/en/post/types-of-hotel-services/> (date of request: February, the 11th, 2024).

48. 7 Hotel Guest Services You Can Offer. URL:

<https://www.gourmetmarketing.net/blog/hotel-guest-services-you-can-offer>

49. Stephens R. 9 Facilities That Hotel Management Must Offer To Its Guests

<https://www.cloudapper.ai/facility-management/facilities-that-hotel-management-must-offer-to-guests/> (date of request: February, the 19th, 2024).

50. Business Travel Market is likely to expand US\$ 2095.4 billion at 9.5% CAGR by 2031. URL: <https://www.einpresswire.com/article/685087848/business-travel-market-is-likely-to-expand-us-2095-4-billion-at-9-5-cagr-by-2031>

51. European Hospitality Market Insights With A Focus On The Hotel And Restaurant Software Industry. URL: <https://www.einpresswire.com/article/539571920/european-hospitality-market->

52. Wellness Tourism Market to Achieve \$1,592.6 Bn by 2030 | North America & Europe Emerge as the Fastest Growing Regions. URL: <https://www.einpresswire.com/article/686545010/wellness-tourism-market-to->

53. Greece Luxury Travel Market is likely to grow at a CAGR of 11.5% through 2030, reaching US\$ 2,736.7 million by 2030. URL: <https://www.einpresswire.com/article/685657109/greece-luxury-travel-market-is->

54. Hotel Pátio Do Tijolo Opens Its Doors, Offering A Blend Of Authentic Lisbon Tradition With A Serene, Contemporary Style. URL: <https://www.einpresswire.com/channel/travel-tourism?page=13>

55. TRVLR Joins Preferred Hotels & Resorts to Streamline Booking Processes and Enhance Agency-Hotel Relationship. URL: <https://www.einpresswire.com/article/684685299/trvlr-joins-preferred-hotels-resorts-to-streamline-booking-processes-and-enhance-agency-hotel-relationship>

56. Duve Acquires Easyway, Pioneering a New Era in Hospitality AI-Driven Guest Experiences. URL:

<https://www.einpresswire.com/article/683224563/duve-acquires-easyway-pioneering-a-new-era-in-hospitality-ai-driven-guest-experiences> (date of request: February, the 05th, 2024).

57. North America Hotels are Improving Guest Communication & Engagement with GuestXMS from Maestro PMS. URL:

<https://www.einpresswire.com/article/683097646/north-america-hotels-are-improving-guest-communication-engagement-with-guestxms-from-maestro-pms> (date of request: February, the 17th, 2024).

58. Barten M, Updated Dec 21, 2023 Hotel Industry: Everything You Need to Know About Hotels! URL: <https://www.revfine.com/hotel-industry/> (date of request: February, the 14th, 2024).