

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 «Готельноресторанна справа»

за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної
справи»

за темою:

***«Сучасні тенденції розвитку засобів розміщення в
Україні»***

Виконавець

студентка 40гр. ФМЕ

Хрижановська Валерія Едуардівна

Науковий керівник

к.е.н, доцент **Михайлюк О.Л.**

Одеса 2024

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	6
1.1. Характеристика основних понять: засоби розміщення, готельні послуги, моніторинг готельних послуг.....	6
1.2. Види сучасних засобів розміщення	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ.....	24
2.1. Моніторинг світового ринку готельних послуг.....	24
2.2. Світовий досвід створення готельних мереж.....	31
2.3. Аналіз розвитку європейського ринку готельних послуг.....	35
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ В УКРАЇНІ.....	44
3.1. Сучасний стан засобів розміщення в Україні.....	44
3.2. Напрямки вдосконалення розвитку засобів розміщення готелів в України.....	54
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. За останні роки індустрія гостинності пережила безпрецедентне зростання та інновації. Технологічний прогрес відіграв вирішальну роль у формуванні того, як готелі, курорти та інші заклади надають свої послуги, від передових систем бронювання до персоналізованого досвіду гостей.

Використання чат-ботів і віртуальних консьєржів на базі штучного інтелекту зростає в індустрії гостинності. Ці технології покращують досвід відвідувачів, надаючи швидкі та ефективні відповіді на запити.

Чат-боти на основі штучного інтелекту можуть вирішувати широкий спектр завдань, включаючи бронювання, запити на обслуговування номерів і відповіді на поширені запитання. Вони пропонують цілодобову доступність, зменшуючи потребу гостей чекати допомоги від персоналу готелю. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів і дозволяє персоналу зосередитися на більш складних питаннях.

Віртуальні консьєржі також стають популярними в готелях, дозволяючи гостям спілкуватися з цифровим помічником за допомогою голосових або текстових команд. Ці віртуальні помічники можуть надавати рекомендації щодо місцевих пам'яток, ресторанів і подій на основі вподобань кожного гостя. Використовуючи алгоритми штучного інтелекту, які навчаються на основі взаємодії користувачів, ці віртуальні консьєржі з часом постійно вдосконалюють свій рівень персоналізації.

Мета дослідження – проаналізувати сучасні тенденції розвитку засобів розміщення у світі та Україні.

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

- надати характеристику основним поняттям: засоби розміщення, готельні послуги, моніторинг готельних послуг;
- дослідити види сучасних засобів розміщення;
- провести моніторинг світового ринку готельних послуг;

- проаналізувати світовий досвід створення готельних мереж;
- оцінити розвиток європейського ринку готельних послуг;
- дослідити сучасний стан засобів розміщення в Україні;
- запропонувати напрямки вдосконалення розвитку засобів розміщення готелів в Україні.

Об'єкт дослідження – підприємства колективних засобів розміщення світу і України.

Предмет дослідження – теоретичні і практичні аспекти дослідження сучасних тенденцій розвитку засобів розміщення в Україні.

Питання розвитку готельного бізнесу висвітлюються у працях Байлик С.І. [9], Галасюк С.С. [12-16], Остапенко Я.О.[29], Шикиної О.В.[40-42] та інших. Аналіз і специфіку розвитку готельного бізнесу в Україні аналізує Грабар М.В. [17], Рудинська О.В. [34], Ярмоменко С.Г. [42] та інші.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у наступному:

- надано характеристику основним поняттям: засоби розміщення, готельні послуги, моніторинг готельних послуг;
- досліджено види сучасних засобів розміщення;
- проведено моніторинг світового ринку готельних послуг;
- проаналізовано світовий досвід створення готельних мереж;
- оцінено розвиток європейського ринку готельних послуг;
- досліджено сучасний стан засобів розміщення в Україні;
- запропоновано напрямки вдосконалення розвитку засобів розміщення готелів в Україні.

Методи дослідження: метод аналіз-синтез, аналогії (порівняльна характеристика рівня розвитку готельного бізнесу в Україні та країнах світу); порівняльного, історичного, статистичного аналізу - аналізу доходів і заповнюваності готелів у світі і Україні; предметного моделювання, системно-структурний – для систематизації основних понять.

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

офіційних сайтів об'єктів готельного бізнесу; ДСТУ; літературних джерел, сайту Державної служби статистики України.

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 72 сторінку. Робота містить 6 таблиць, 11 малюнків. Список використаних джерел включає 56 найменування.

Публікації за темою дослідження.

1. Тенденції розвитку 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. 253-256).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Характеристика основних понять: засоби розміщення, готельні послуги, моніторинг готельних послуг

Згідно з визначенням ЮНВТО, засіб розміщення – це будь-який об'єкт, який регулярно чи епізодично надає туристам місця для ночівлі.

Розрізняють колективні та індивідуальні засоби розміщення. Колективний засіб розміщення - класичний вид засобів розміщення, під яким розуміється майновий об'єкт, що надає туристам можливість тимчасового розміщення. Колективні засоби розміщення займають найбільшу питому вагу у кількості засобів розміщення.

Колективні засоби розміщення поділяються на три основні групи:

- спеціалізовані засоби розміщення;
- готелі та аналогічні засоби розміщення;
- інші колективні засоби розміщення.

За стандартною міжнародною класифікацією усі засоби розміщення поділяються на дві великі категорії – колективні та індивідуальні (табл. 1.1.).

В Україні колективні засоби розміщення можуть бути оформлені у вигляді юридичної особи-СПД: ТОВ, ВАТ, ЗАТ, ПЗ, КО, НП тощо або як фізичні особи-СПД, тобто, приватного підприємця) та форми власності (приватна, колективна, державна тощо).

Основними ознаками готелів є наявність номерного фонду, належність до певної категорії («зірки») та широкий спектр основних та додаткових послуг.

На світовому туристичному ринку є різні класифікації готелів. Численні спроби СОТ та інших міжнародних організацій запровадити єдину класифікацію готелів виявилися безуспішними. Завдання ускладнюється ще й тим, що, крім готелів, існує безліч інших видів розміщення, кожен зі своєю специфікою.

Таблиця 1.1

Стандартна міжнародна класифікація засобів розміщення туристів

Категорії	Разряди	Групи
1. Колективні заклади розміщення туристів	1.1. Готелі та аналогічні засоби розміщення	1.1.1. Готелі
		1.1.2. Аналогічні заклади
	1.2. Спеціалізовані заклади	1.2.1. Оздоровчі заклади
		1.2.2. Табори праці та відпочинку
		1.2.3. Громадські транспортні засоби
		1.2.4. Конгрес-центри
	1.3. Інші колективні заклади	1.3.1. Житло, призначене для відпочинку
		1.3.2. Кемпінги
		1.3.3. Інші
2. Індивідуальні заклади розміщення туристів	2.1. Індивідуальні засоби розміщення	2.1.1. Власне не основне житло
		2.1.2. Оренда кімнат у сімейних будинках
		2.1.3. Житло, яке орендують у приватних осіб або агенцій
		2.1.4. Безкоштовне розміщення у родичів або знайомих
		2.1.5. Інші види розміщення на індивідуальній основі

Джерело: [30]

В Україні з 1999 по 2007 роки діяла класифікація готелів за п'ятьма категоріями (від 1* до 5*), мотелів – за чотирма (від 1* до 4*), а з 2007 року сертифікації на зірки по п'яти категоріях можуть підлягати як готелі, так і аналогічні заклади.

Спеціалізовані підприємства розміщення можуть надавати місця для ночівлі. При цьому функція розміщення туристів не є тут провідною. Окрім надання послуг розміщення, такі заклади виконують ще якусь спеціалізовану функцію:

- оздоровчу (дитячі та студентські літні табори відпочинку);
- лікувальну (санаторії, профілакторії, здравниці, реабілітаційні центри);
- транспортну (засоби транспорту, обладнані спальними приміщеннями, - купе в поїздах, каюти на морських та річкових суднах, яхтах. Сюди ж відносяться ротелі – пересувні готелі, що є вагон-трейлером зі спальними місцями);

- спортивну (ботелі - плавучі готелі типу екскурсійних барж, призначені для занять літнім водним туризмом, байдарковим або вітрильним спортом; флотелі - плавучі мотелі, обладнані пунктом прокату туристичного спорядження та заправною станцією);

- наукову (конгрес-центри, що відрізняються високим рівнем комфорту, мають розвинений набір приміщень громадського призначення: зали для проведення конгресів, приміщення для нарад, конференцій, симпозіумів. У цих засобах розміщення є трансформовані номери, що дозволяють приймати в них відвідувачів, проводити невеликі переговори).

У спеціалізованих засобах розміщення немає певної одиниці житла. Ночівля може надаватися як в окремому будиночку (наприклад, у таборах праці та відпочинку, у дитячих та студентських таборах), у палаті (санаторії, профілакторії), у купе (залізничні вагони), у каютах (пасажирські судна), у номерах зі зручностями для проведення ділових зустрічей та переговорів (конгрес-центри) тощо. Тому надання готельних послуг надто варіюється (від мінімальних зручностей до преміум-класу).

До інших закладів розміщення включають також житло, призначене для будь-якого відпочинку - "туристичні бази" або "бази відпочинку" - де повинний бути або окремий будиночок або хоча б окремий вхід.

Індивідуальні засоби розміщення туристів. Можливості для індивідуального розміщення туристів дуже широкі. Турист може зупинитися:

- у приватному замиському будинку (віллі, котеджі);
- орендувати в агентстві чи у приватної особи облаштоване житло (квартиру, будинок, котедж, кімнату);

- розміститися у родичів чи знайомих на безоплатній основі.

Засоби розміщення також поділяються на короткочасні та тривалі.

До короткочасних засобів відносять засоби для розміщення туристів та інших осіб, що здійснюють поїздки, а також засоби більш тривалого проживання для студентів, робітників та подібних категорій осіб.

Короткочасне розміщення – послуги з надання місць для тимчасового проживання, як правило, на подовій або потижневій основі, головним чином на короткий період перебування. Сюди включається надання мебльованих номерів або повністю незалежних житлових одиниць з кухнею, з наданням або без надання щоденних або з іншими інтервалами послуг з прибирання приміщення, та часто з асортиментом додаткових послуг, таких як харчування та напої, автостоянки, пральні, плавальні басейни та спортивні зали, місця відпочинку або проведення конференцій.

До підприємств короткочасного проживання ISIC відносить: готелі, курортні готелі, готелі квартирного типу, мотелі, міські багатоповерхові мотелі, будинки для приїжджих, пансіонати, готелі «ночівля та сніданок» (Bed&Breakfast – B&B), квартири короткострокового проживання та бунгало, житлові приміщення за договором короткочасного володіння нерухомістю (таймшер), будинки відпочинку, шале, котеджі та будиночки з послугою прибирання приміщень, молодіжні гуртожитки або хатини в горах.

Другим видом короткочасних засобів розміщення виступають майданчики для кемпінгів, стоянки для рекреаційних транспортних засобів і дач-причепів, що включають надання місця для проживання на території кемпінгів, у таборах-стоянках для дач-причепів, у таборах відпочинку, у таборах для риболовлі та полювання на короткий термін, надання місця та послуг для рекреаційних транспортних засобів у наметових містечках або в обладнаних елементарними зручностями місцях для встановлення наметів та/або нічлігу у спальних мішках.

Третьою групою виступають інші види розміщення, що надають послуги з надання місць для короткочасного або більш тривалого проживання у

приміщеннях на одну або кількох осіб або у гуртожитках для студентів, тимчасових (сезонних) робітників та інших осіб, включаючи розміщення у студентських, шкільних та робочих гуртожитках, у мебльованих кімнатах із харчуванням, у спальних вагонах [26].

Готельні послуги розміщення є основним видом діяльності готелів або інших закладів колективного розміщення, призначеного для проживання [3-5].

Головною особливістю готельних послуг є те, що споживач немає права власності на послугу, якою користується. Виділяють типові послуги:

- невіддільність виробництва від споживання послуги. У цьому разі, надання послуги вимагає присутності як того, хто надає послугу, так і того, кому вона призначена. Персонал, який надає послуги, здійснює прямий контакт зі споживачем. Клієнтом розглядається персонал готелю як невід'ємна частина цієї послуги;

- неможливість зберігання. Надання певної послуги пов'язано з певним часом та місцем: якщо послугу (готельний продукт) не надано у визначений термін - потенційний прибуток втрачається. Такі послуги не можливо накопичувати. Вони розраховані на задоволення певних потреб, що виникають у певний час;

- невідчутність. Послуги не можна виміряти, оцінити на дотик або на смак. Людина зберігає спогади, відчуття;

- сезонність коливання попиту. Залежно від сезону, для готельного ринку характерні коливання попиту. Більшість людей відпочиває у теплу пору року;

- значні наявні витрати;

- непостійність якості. Якість послуг сфери гостинності є змінною, залежить від того, хто їх надає і за яких умов. Існує декілька причин мінливості послуг:

- 1) такі послуги надаються та приймаються одночасно, що обмежує можливість контролювати їхню якість;

- 2) сезонна нестійкість попиту спричиняє проблеми щодо збереження якості обслуговування у періоди, коли попит зростає.

Послуга відноситься до процесів, розтягнутих у часі. Проблеми, що виникають, повинні вирішуватися швидко.

Готельні послуги поділяються на основні та додаткові, безкоштовні та платні.

Основні послуги - проживання і харчування. У таких випадках, без додаткової оплати клієнтам надаються відповідні види послуг:

- виклик швидкої;
- користування аптечкою;
- доставка у номер кореспонденції;
- надання, голок, ниток, комплекту посуду та столових приборів.

Також готелі надають комплекс різних додаткових послуг за додаткову плату:

- послуги щодо харчування у барі, ресторані, кафе, буфеті інше;
- бутіки (сувенірні, продуктові);
- розваги (дискотеки, казино, нічні клуби, зали гральних автоматів, більярдні);
- екскурсійне обслуговування, послуги перекладачів;
- продаж квитків до театрів, цирку, на концерти тощо;
- дитяча анімація, послуги гувернерів та нянь;
- догляд за тваринами господарів;
- транспортні послуги (бронювання квитків на різні види транспорту, замовлення таксі, прокат авто);
- доставка квітів;
- побутове обслуговування (чищення взуття; прасування одягу; зберігання речей та цінностей; послуги перукарні, манікюрного та масажного салонів тощо);
- послуги сауни, басейну, тренажерного залу;
- оренда конференц-залів;
- обмін валюти.

Перелік послуг залежить від категорії готелів. Не в усіх готелях є можливість організовувати побутове обслуговування гостей та надавати повний перелік послуг.

Моніторинг - комплекс наукових, технічних, технологічних, організаційних та інших засобів, які забезпечують систематичний контроль за станом та тенденціями розвитку природних, техногенних та громадських процесів (рис. 1.1).

Моніторинг відноситься до складних явищ, і використовується у різних видах діяльності задля вирішення різних завдань. Методи моніторингу застосовується у готельному бізнесі. Наприклад, оцінка рівня конкуренції. При цьому проводиться аналіз дій конкурентів у засобах масової інформації:

- пропозиція послуг;
- реклама;
- відгуки клієнтів про послуги в Інтернеті [37].

1.2. Види сучасних засобів розміщення

До готелів та аналогічних засобів розміщення належать готелі, апарт-готелі, курортні готелі, парк-готелі, бізнес-готелі, мотелі, клуби з проживанням та інші підприємства.

Класифікація готелів потрібна для того, щоб:

- по-перше, інформувати споживачів (це індикатор, невеликий шматочок інформації, який заздалегідь готує споживача до того, що його може очікувати після приїзду та під час проживання в готелі);
- по-друге, це стандартизований список послуг, яким користуються туристичні агенти і туроператори під час підготовки своїх пропозицій туристам чи укладання договорів з готелями;
- по-третє, це інструмент маркетингу та просування самих готелів (на основі обраної категорії готелю можуть просувати специфічні послуги та свої

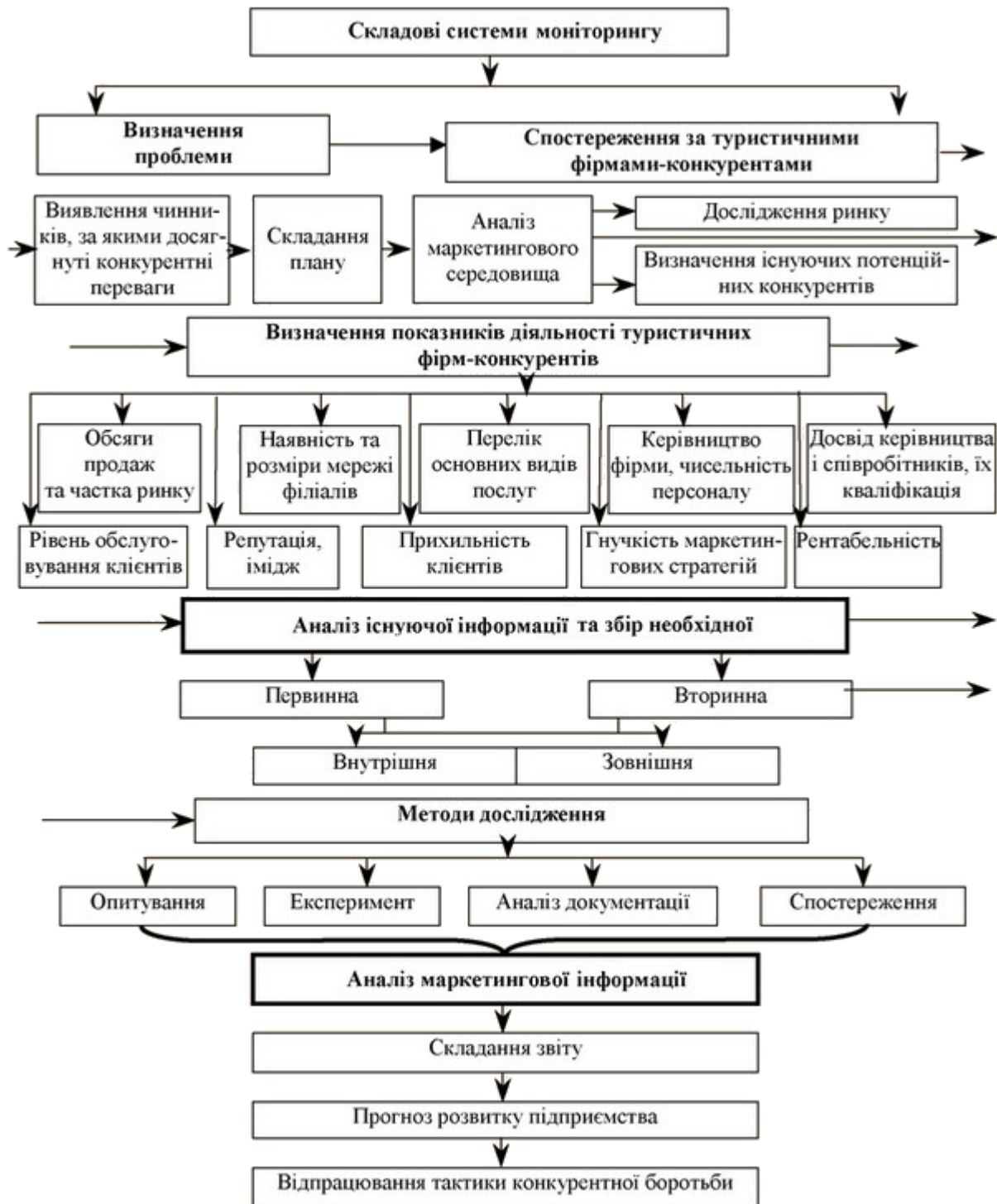


Рис. 1.1. Структура моніторингу готельного бізнесу

Джерело:[37]

характеристики; уряди країн, що розробляють системи класифікації, тим самим підвищують якість послуг);

- по-четверте, класифікація – інструмент оцінки якості послуг;

- по-п'яте, у різних країнах з урахуванням класифікації проводяться деякі економічні події, наприклад, субсидування чи податкові пільги.

Системи класифікації на основі ISO (Міжнародна організація зі стандартизації) схожі на традиційні системи, оскільки класифікація здійснюється лише за списком обов'язкових критеріїв, проте оцінка проводиться незалежними міжнародними експертами.

Системи класифікації із забезпеченням якості складаються з двох елементів: об'єктивні критерії та оцінки якості надання деяких із цих критеріїв. Категорія готелю не обов'язково присуджується за набір послуг, а скоріше за якість цих послуг. Контроль здійснюється експертами, які дають рекомендації керівництву готелів про шляхи поліпшення послуг.

У системах класифікації, що включають опитування гостей, центральне місце займають відгуки гостей, що йдуть на додаток до обов'язкових критеріїв; готелі оцінюються за допомогою проведення інспекцій. Системи класифікації, засновані на довірі - це певний набір критеріїв, які готель оцінює самостійно без будь-якого аудиту.

При класифікації підприємств розміщення використовують різноманітні системи, яких налічується понад тридцять.

На малюнках 1.2. і 1.3. представлені класифікації засобів розміщення залежно від призначення та особливостей обслуговування.

У системі міжнародного та національного регулювання питань класифікації засобів розміщення існує набір нормативно-правових документів, які регламентують чи рекомендують підходи до класифікації та вимоги до засобів розміщення.

Статистичною комісією Організації об'єднаних націй (ООН) розробляється та постійно вдосконалюється «Міжнародна стандартна галузева класифікація усіх видів економічної діяльності» (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities – ISIC).

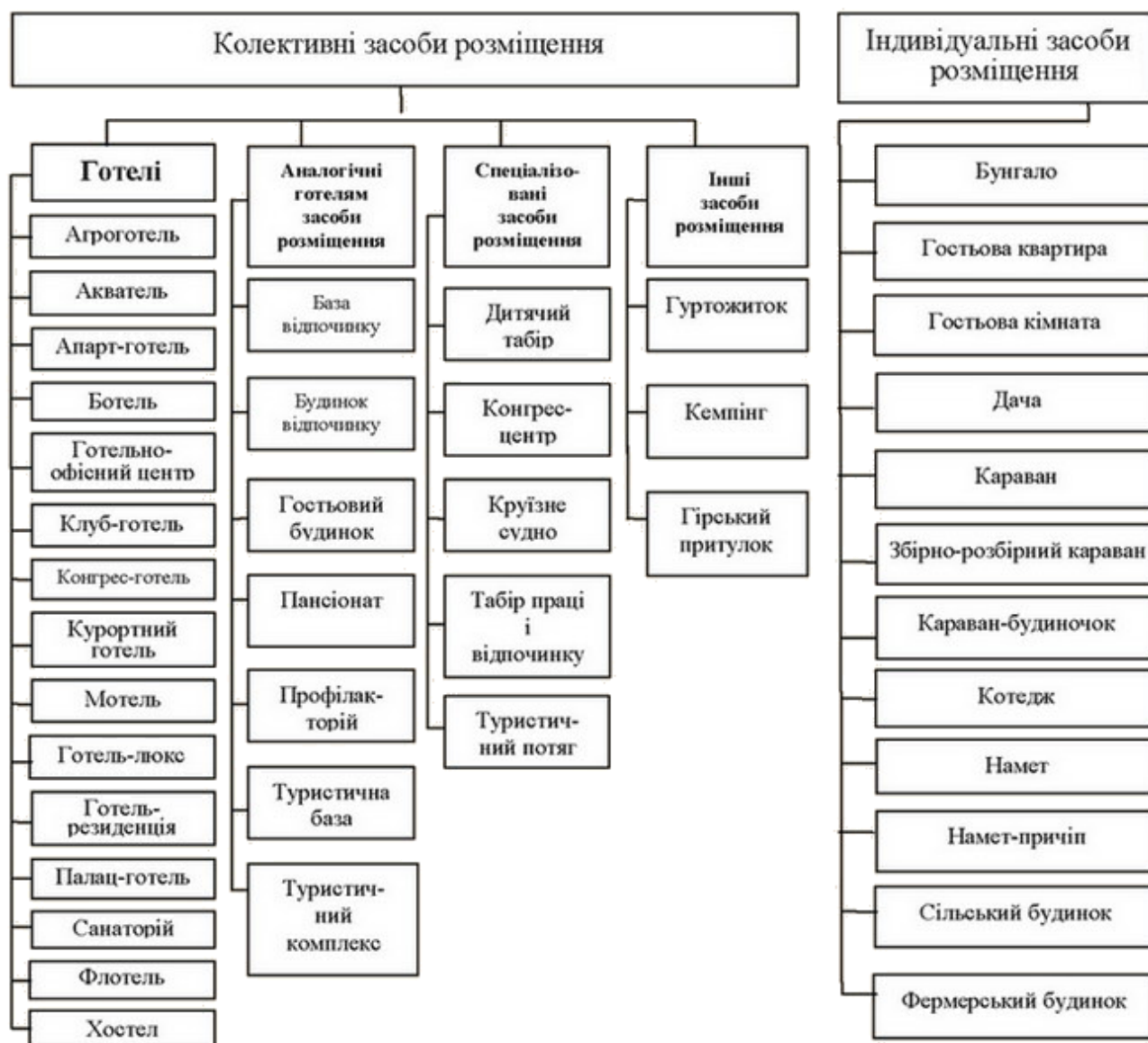


Рис. 1.2. Класифікації засобів розміщення залежно від призначення та особливостей обслуговування

Джерело:[16]

На основі цієї класифікації Всесвітня туристична організація (UNWTO) опублікувала документ «Міжнародні рекомендації зі статистики туризму» (International Recommendations for Tourism Statistics – IRTS).

Національним статистичним організаціям рекомендовано розробляти стандарти на основі IRTS.

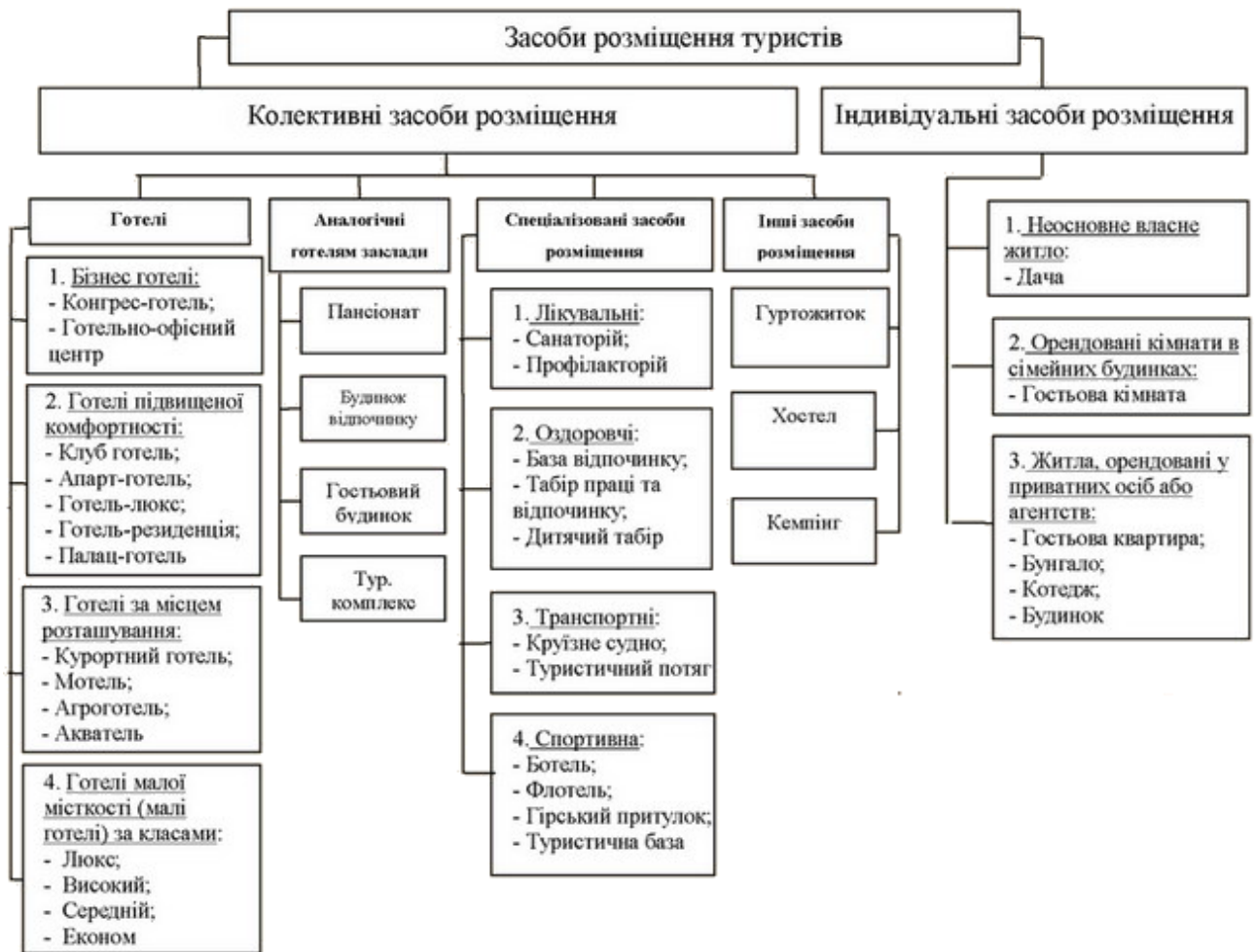


Рис.1.3. Класифікація колективних засобів розміщення туристів

Джерело:[16]

ISIC як загальногалузевий документ не містить детальних визначень та описів. У цьому документі є лише одна ухвала – «розміщення».

Готелі (готельні підприємства) є одним із найпоширеніших видів засобів розміщення.

Апарт-готель – готель, номерний фонд якого складається з номерів категорії «студія» або «апартамент». Разом із категорією апарт-готелів мають місце комплекси апартаментів. Комплекс апартаментів - це підприємство, що пропонує розміщення в номерах категорії студія або апартамент. Відмінність апарт-готелю від комплексу апартаментів полягає в тому, що в апарт-готелі, як у будь-якому готелі, має бути служба прийому, а також обладнання для надання

послуг харчування (сніданок) та додаткових послуг. У комплексі апартаментів дотримання цих вимог є обов'язковим.

Курортний готель - засіб розміщення, розташований на спа-курорті що надає як додаткові послуги оздоровчого характеру з використанням природних факторів (наприклад, морської або мінеральної води), у тому числі для надання на їх основі процедур. Можлива організація дієтичного харчування.

Парк-готель - готель, при якому міститься парк або ділянка упорядкованого лісу з доріжками та галявинами.

Мотель (англ, motel, від motor – автомобіль та hotel – готель) – готель, що надає послуги для розміщення автомобілістів. У більшості випадків мотелі надають мінімальний сервіс у вигляді проживання та паркування.

Клубний готель (клуб з проживанням) використовується в основному для проживання членів клубу або їхніх гостей. Подібні заклади, зазвичай, розташовуються у заміських зонах, відрізняються невисокою місткістю, але мають розвинену інфраструктуру: нічні клуби, ресторани, бари, казино, тенісні корти, поле для гольфу, басейни, сауни тощо.

Бутік-готель - невеликий готель, що позиціонується як особливо стильний, розкішний та ексклюзивний. Інтер'єри таких готелів вирізняються вишуканою внутрішньою обстановкою, їх нерідко прикрашають антикварними меблями та іншими предметами розкоші. Часто оформляється у особливому тематичному стилі. Для бутік-готелів часто використовуються будівлі в історичній частині міст.

Сюїт-готель - готель, номерний фонд якого складається з номерів вищої категорії (сюїт, джуніор сюїт, люкс, апартамент, студія).

Туристський готель спеціалізується на прийомі групових чи індивідуальних туристів, які обирають активний відпочинок. Разом з проживанням туристичні готелі пропонують пункти прокату спортивного інвентарю та спорядження (лиж, ковзанів, саней, мисливського та рибальського спорядження, човнів, байдарок та ін.).

Бізнес-готель призначений для обслуговування бізнес-туристів; зазвичай знаходиться у центральній чи діловій частині міста. Бізнес-готелі пропонують проживання у бізнес-номерах, обладнаних спеціальними меблями та технічними засобами, а також інфраструктуру для проведення ділових зустрічей (переговорів, конгресів, конференцій, самітів, семінарів). Багато сучасних бізнес-готелів мають широку інфраструктуру і разом з бізнес-послугами та послугами харчування нерідко пропонують послуги плавального басейну, фітнес-клубу, солярію, сауни, тренажерного залу. До бізнес-готелів також належать конгрес-центри з проживанням, що передбачає наявність у конгрес-центру власного засобу розміщення.

Транзитний готель призначений для розміщення гостей поблизу аеропортів, залізничних та інших вокзалів. Рівень обслуговування та асортимент послуг тут мінімальний. Такі готелі пропонують туристам все необхідне, але без надмірностей. Співвідношення ціни та якості в них має бути оптимальним.

Бордінг-хаус - готель з тривалим терміном проживання, розташований у межах міста. Такі готелі призначені для осіб, які приїжджають у тривалі відрядження. Готель В/В (від англ. bed and breakfast - ліжко та сніданок) надає послуги проживання та сніданок. Власники таких готелів, як правило, не тільки керують процесом обслуговування, а й самі у цьому безпосередньо беруть участь. Завдяки обмеженому набору послуг ціни в таких готелях зазвичай нижчі, ніж у готелях з повним обслуговуванням (табл. 1.2).

В Україні багато різних видів закладів розміщення як традиційних, до яких звикла більшість міжнародних туристів, так і особливих місцевих:

Готель – це підприємство з шести або більше номерів. Крім проживання, тут мандрівник отримує обов'язкове обслуговування та певні додаткові послуги. Ці об'єкти поділяються на безліч категорій залежно від зірковості, типу харчування, спрямованості тощо.

Таблиця 1.2

Окремі дефініції засобів розміщення туристів за українським
законодавством

Види засобів розміщення	Опис у відповідності до ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. визначення»
Готелі	- це готель:
Агротель	Розташований у сільській місцевості, має умови для сільськогосподарської діяльності під час відпочинку
Акваторія	Облаштований на кораблі, виведеному з експлуатації як транспортний засіб, і який знаходиться на стаціонарній стоянці
Апарт-готель	У якому номерний фонд представлений житловими кімнатами, у складі яких є кухня або функціональна зона з умовами самостійного приготування їжі.
Ботель	Цілорічне функціонування, розміщене на невеликому за розміром плавзасобі, що має умови для швартування та технічного обслуговування засобів водного транспорту
Готельно-офісний центр	Частина приміщень якого не є номерним фондом, а спеціально обладнана та використовується під офіси
Клуб-готель	Розташований при клубі, в якому організовують розваги та надають інші послуги переважно членам клубу
Конгрес-готель	Має умови для організації та проведення конгрес-заходів (з'їздів, нарад, симпозіумів, виставок, конференцій, семінарів, ділових зустрічей, переговорів)
Курортний готель	Розташований на території курорту, який має умови для відпочинку та оздоровлення
Мотель	Розташований за містом вздовж автотраси, як правило, в одно-двоповерховій будові з окремим входом, що має умови для паркування та технічного обслуговування автомобілів
Готель-люкс	Має тільки номери типу «люкс» та (або) апартамент, президентський апартамент
Готель-резиденція	Закритого типу, призначений для обслуговування державних відповідальних осіб
Палац-готель	Розташований у будові, яка є історико-архітектурною пам'яткою палацової чи замкової архітектури
Санаторій	Розташований на території курорту або рекреаційної зони, який забезпечує надання послуг з лікування в регламентованому режимі
Флотель	Спеціально обладнане комфортабельне судно, яке використовується як плавучий готель, в якому забезпечується надання послуг активного

	відпочинку та розваг; може мати умови для проведення конгрес-заходів
Хостел	В якому номери розташовані, як правило, за коридорною або блоковою системою, і має умови для самостійного приготування їжі та санітарно-технічні зручності на поверсі або в блоці; може організовувати харчування у закладі ресторанного господарства
Аналогічні заклади	Аналогічні готелі засоби розміщення:
База відпочинку	З мінімальними зручностями, як правило, сезонного функціонування, розташоване у рекреаційній зоні, що забезпечує умови для відпочинку
Будинок відпочинку	Як правило, цілорічного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, та який забезпечує умови для відпочинку з наданням послуг оздоровчо-профілактичного характеру у регламентованому режимі
Гостьовий будинок	З мебльованими кімнатами та мінімальними зручностями, найчастіше пропонується сніданок.
Пансіонат	Оздоровчого призначення, розташований у замиській або рекреаційній зоні з регламентованим режимом харчування та відпочинку
Профілакторій	Як правило, відомчого підпорядкування, призначений для організації відпочинку та загального оздоровлення, який має умови для надання послуг профілактичного лікування професійних захворювань
Туристична база	Розташована на туристичному маршруті з активними способами пересування туристів та має умови для харчування і організації активного відпочинку у регламентованому режимі
Туристичний комплекс	Складається з двох або більше будівель, у якому забезпечується надання комплексу послуг; у більшості випадків надаються послуги харчування, торгівлі, зв'язку та розваг (види туркомплексів: туристично-оздоровчий, спортивно-оздоровчий, дитячий оздоровчий, лікувально-оздоровчий)
	Спеціалізовані засоби розміщення:
Конгрес-центр (бізнес-центр)	Заклад, який спеціалізується на організації та проведенні конгрес-заходів та надає готельні послуги лише учасникам конгрес-заходів (з'їздів, нарад, симпозіумів, виставок, конференцій, семінарів, ділових зустрічей, переговорів)
Круїзне судно	Транспортний засіб, в якому надають послуги з тимчасового розміщення в каютах, а також послуги харчування та розваг під час круїзу
Туристичний поїзд	Транспортний засіб, в якому під час подорожі туристичним маршрутом забезпечується розміщення в купе залізничних вагонів, а також послуги харчування у спеціально обладнаному вагоні-ресторані
	Інші колективні засоби розміщення
Гуртожиток	Засіб розміщення, як правило, відомчої підпорядкованості, до якої

	належать житлові кімнати, розташовані за коридорною (блоковою) системою, та має умови для самостійного приготування їжі з наданням кухонного обладнання у спільне користування на поверсі.
Дитячий табір	Засіб розміщення, як правило, сезонного функціонування для активного відпочинку та оздоровлення дітей у регламентованому режимі
Кемпінг	Засіб розміщення на обгородженій території, де розміщення забезпечується у котеджах та (або) бунгало, та (або) надаються місця для розміщення наметів, караванів та караванів-будиночків, територія облаштована санітарно-технічними зручностями загального користування.
Табір праці та відпочинку	Засіб розміщення сезонного функціонування, який має умови для здійснення у регламентованому режимі певної діяльності під час відпочинку (у таких закладах найпоширенішими видами діяльності є сільськогосподарська, археологічна, екологічна)
Гірська хижа	Засіб розміщення, розташований у віддаленій гірській місцевості на туристичному маршруті з активними способами пересування, призначений для короткочасного перебування та відпочинку (для сільської місцевості – туристична хата)

Джерело:[3]

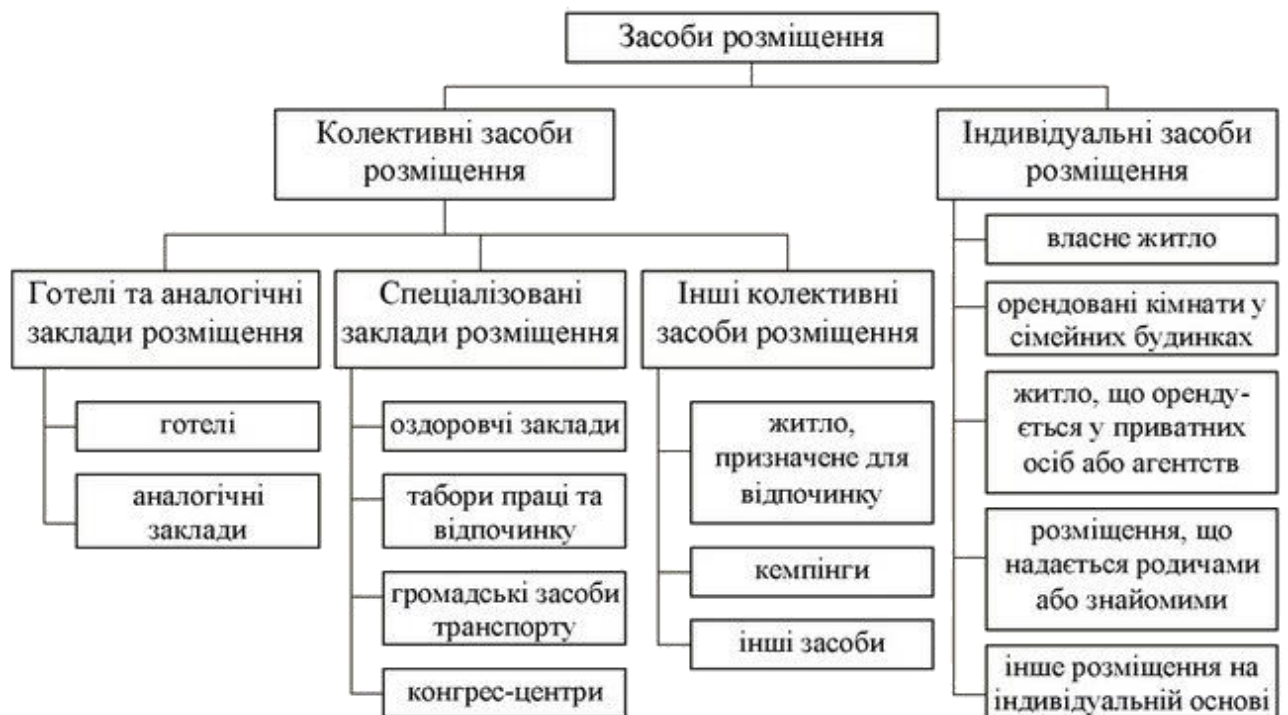


Рис. 1.4. Засоби розміщення в Україні

Джерело:[3]

Хостел – позиціонується як бюджетний засіб розміщення. Клієнтам пропонується спальне місце у кімнаті на кілька осіб без додаткових зручностей.

Це гарний варіант для недорогої подорожі. Пропонуються в основному кімнати на 5-8 людей з кухнею загального користування, ванною і туалетом.

Окрім низької ціни, клієнтів приваблює розташування хостелу - як правило, - у центрі міста або недалеко від зупинок громадського транспорту.

Тут пропонують і додаткові послуги:

- користування пральною машиною;
- зберігання багажу;
- Wi-Fi;
- бібліотека;
- настільні ігри.

Апартаменти або квартири – це, як правило, приватні об'єкти, що пропонуються проживання туристів тимчасово. Пропонуються різні варіанти;

- окрема квартира у житловому комплексі, яку здають в оренду щодобово;
- житло у спеціальному комплексі, яке побудоване саме для розміщення тимчасових клієнтів (узбережжя Болгарії, Грузії, Туреччини). В апартаментах для туристів пропонують: одну або кілька кімнат, санвузол, кухню.

Гостьові будинки – це окремо розташований або прибудований до основного на присадибній ділянці будинок, який використовується для прийому туристів (українські Карпати).

Дерев'яні котеджі – будинки, складені з колод. Такі засоби розміщення часто зустрічаються в українських Карпатах, Фінляндії, Норвегії.

Кемпінг – заклад розміщення (сезонний) для авто-, мото-, велотуристів, облаштований наметами або будинками літнього типу, а також певними місцями для стоянки авто. У кемпінгу є водопровід, кухня з плитами для приготування їжі, магазини, пошта, душові, медпункт тощо.

Зірковість в українських готелях. Залежно від рівня комфорту та послуг, що надаються у готелі, вони набувають певного показника зірковості (табл. 1.3.). Така класифікація дійсна у всьому світі.

Таблиця 1.3

Показники зірковості українських готелів

Кількість зірок	Характеристика закладу
1*	Недорогий готель із мінімумом послуг, куди не завжди входить навіть щоденне прибирання номера
2*	Бюджетний готель із дещо більшим вибором послуг
3*	Готель середньої категорії зі стандартним набором послуг: щоденне прибирання номерів, санвузол, телевізор, інколи міні-бар чи холодильник. У хороших варіантах можна знайти гостьові пральні, басейни та тренажерні зали, конференц-зали
4*	Готель високого класу, які пропонують спа-центр, масаж, бар або ресторан, конференц-зали на додаток до послуг, що пропонують тризіркові готелі
5*	Готель класу люкс, який пропонує широкий спектр послуг, у тому числі ексклюзивних: гольф-клуби, багатокімнатні апартаменти з покоївкою або дворечним, приватні басейни та вілли

Джерело: [3]

Таким чином, в Україні переважають 3-зіркові готелі, у структурі всього номерного фонду вони становлять близько 50% ринку. 4-зіркові готелі складають 22% діючої пропозиції на ринку. Окрім місцевих готелів, в Україні працюють такі міжнародні готельні оператори: Carlson Rezidor Hotel Group (Radisson Blu Hotels), IHG (Holiday Inn) та Design Hotels.

Також у державі зустрічаються п'ятизіркові готелі. Більшість із них розташована у Києві та великих містах України. У 5-зірковому сегменті Києва 71% номерного фонду перебуває в управлінні таких готельних операторів як Hilton, Hyatt, IHG та FRHI.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

2.1. Моніторинг світового ринку готельних послуг

У 2022 році розмір світового ринку гостинності досяг 4409780 мільйонів доларів США. Прогнозований зведений річний темп зростання (CAGR) 10,43% передбачає його майбутнє розширення. Протягом прогнозованого періоду світовий ринок гостинності готовий досягти вартості 7997647,2 мільйона доларів США.

Найбільші мережі на ринку гостинності світу:

- InterContinental Hotels Group PLC (IHG);
- Melia Hotels International;
- Хілтон;
- Four Seasons Hotels & Resorts;
- Hyatt Hotels Corporation;
- Jin Jiang International Hotel Management Co. Ltd.;
- NH Hotel Group;
- AccorHotels;
- Shangri-La Hotels & Resorts;
- Wyndham Hotel Group;
- Готелі та ресторани Kimpton [48].

Очікується, що з 2021 по 2028 рік ринок готельних послуг зростатиме на 16,7% у середньому за рік. Це можна пояснити розвитком туристичного сектору в усьому світі. Очікується, що різноманітні урядові ініціативи для стимулювання економіки та розвитку туристичного сектору сприятимуть зростанню ринку. Наприклад, уряд Індії запровадив схему стимулювання туризму, надавши сто тисяч безкоштовних віз до 31 березня 2022 року. Японський уряд активно зосереджується на впровадженні цифрової трансформації у свій туристичний сектор, використовуючи інноваційні продукти, послуги та бізнес-моделі.

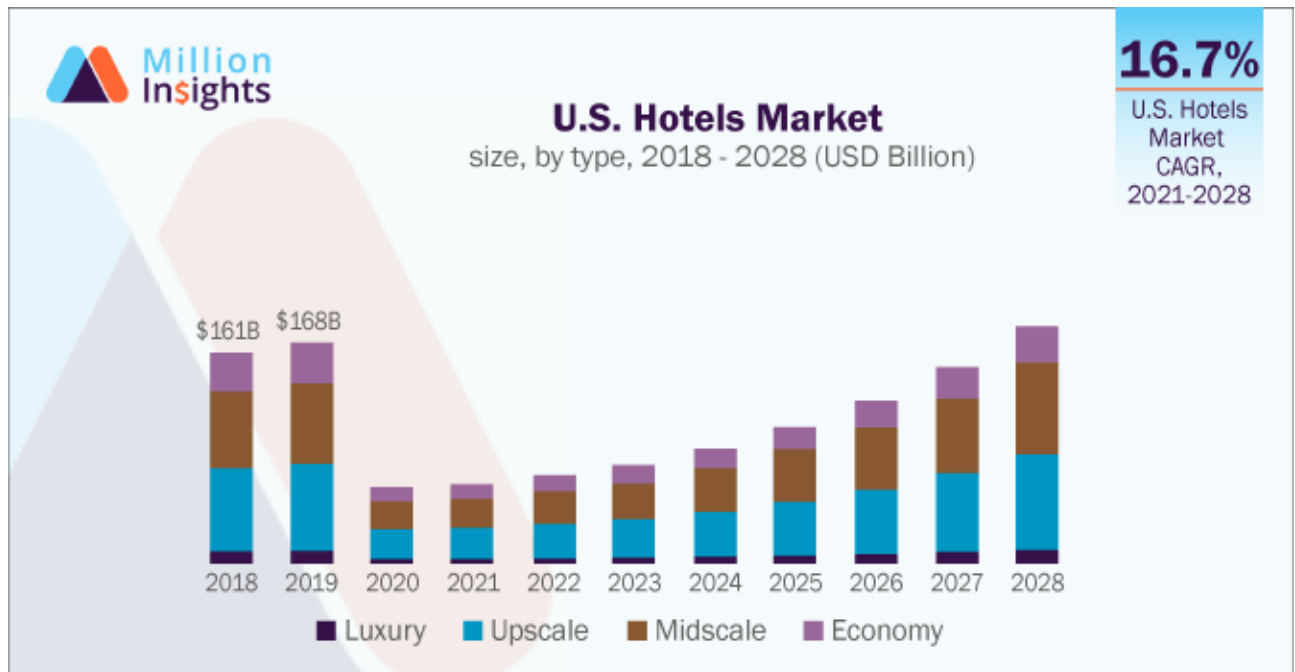


Рис. 2.1. Перспективи ринку готельних послуг у світі

Джерело:[48]

Англійський варіант	Український переклад
Luxury	Люксові
Upscale	Високочасний
Midscale	Середній масштаб
Economy	Економ

Також очікується, що ринок буде стимулюватися зростанням ВВП, зростанням споживчих витрат на подорожі, доступними авіаквитками та зростанням кількості ділових мандрівників у всьому світі. З іншого боку, галузь стримується конкуренцією з боку інших категорій, таких як оренда на відпочинок, до якої входять Airbnb і Vrbo. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН, в результаті пандемії COVID-19 кількість міжнародних туристів скоротилася на 60-80% з 2019 по 2020 рік, що негативно вплинуло на готельну індустрію. Глобальна пандемія призвела до зупинки авіаційної галузі, що призвело до масового скасування бронювань готелів у всьому світі, особливо в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Однак, оскільки поширення інфекції стає під контролем, а щоденні показники зараження знижуються, туристична та авіаційна індустрії повертаються до роботи з належними запобіжними заходами, що сприятиме розвитку ринку в цілому. Глобальний

ринок, імовірно, відновиться та спостерігатиме значне зростання протягом наступних кількох років.

Тип Insights. За типом на глобальному ринку домінував висококласний сегмент, частка доходу якого становила понад 38,5% у 2020 році. Висококласний сегмент пропонує високоякісні послуги та зручності для клієнтів. Протягом останніх кількох років мілленіали змінювалися та впливали на попит у світовій індустрії, які віддають перевагу першокласним послугам, атмосфері та досвіду проживання, таким чином сприяючи зростанню галузі. Очікується, що сегмент середнього типу спостерігатиме найшвидший темп зростання понад 17% протягом прогнозованого періоду.

Оскільки глобалізація та цифровізація тривають, споживачі із середнього класу стають все більш обізнаними в техніці та зацікавленими у подорожах, що підвищує попит на номери середнього класу. Середньокласні номери пропонують обмежені зручності, але вони економічні порівняно з висококласними номерами. Гравці на світовому ринку зміцнюють свій портфель середнього класу, щоб збільшити дохід за доступний номер шляхом залучення цільових клієнтів. Наприклад, Choice Hotels International, Inc. була зосереджена на розширенні свого середнього сегменту у 2020 році, а також у майбутньому.

У 2022 році Північна Америка домінувала на ринку, на частку якої припадало понад 35,5% світового доходу. Висока частка ринку Північної Америки в основному пояснюється наявністю максимальної кількості готелів у США. На глобальному рівні США мають найбільш розвинену готельну індустрію та індустрію гостинності. Кілька ключових гравців мають розгалужену мережу в різних штатах США, що призводить до більшої зайнятості частки доходу на світовому готельному ринку. Крім того, більші споживчі витрати на подорожі та відпочинок у регіоні Північної Америки сприятимуть зростанню ринку.

З іншого боку, очікується, що в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні спостерігатимуться найшвидші темпи зростання протягом прогнозованого

періоду. Протягом останніх кількох років готельна індустрія зміщується з Північної Америки та Європи до Азіатсько-Тихоокеанського регіону в результаті збільшення інвестицій у сектор туризму з боку урядів країн регіону. Різноманітні ініціативи місцевих органів влади призвели до швидкого розвитку туристичного сектору, залучаючи більше туристів з усього світу до країн Південної та Східної Азії. Ймовірно, це сприятиме зростанню ринку в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні протягом прогнозованих років.

Ринок характеризується наявністю глобальних гравців і кількох невеликих локальних гравців. Провідні гравці зосереджуються на розширенні в нових регіонах, щоб зберегти свою частку ринку та збільшити бізнес у домені. Компанії також зацікавлені в злиттях і поглинаннях, які допомагають їм розширювати свій бізнес. Наприклад, 18 січня 2018 року Wyndham Hotels & Resorts, Inc. придбала готельну франшизу та управлінський бізнес La Quinta. Inter Continental Hotels Group plc. розширився в сегмент розкішних готелів шляхом придбання Six Senses Hotels Resorts Spas, як було оголошено 13 лютого 2019 року. Деякі відомі гравці світового готельного ринку:

- Marriot International Inc.;
- Accor SA;
- InterContinental Hotels Group plc.;
- Hilton Worldwide Holdings Inc.;
- Wyndham Hotels & Resorts, Inc.;
- Park Hotels & Resorts Inc.;
- Choice Hotels International, Inc.;
- Shanghai Jin Jiang Capital Co. Ltd.;
- NH Hotel Group SA.

Таблиця 2.1

Характеристика світового готельного бізнесу

Показники	Характеристика
Вартість ринку в 2021 році	201,16 млрд дол
Прогноз надходжень у 2028 році	591,39 млрд дол
Темп зростання	CAGR 16,7% з 2021 по 2028 рік
Базовий рік для оцінки	2020 рік
Історичні дані	2017 - 2019 роки
Прогнозний період	2021 - 2028 роки
Кількісні одиниці	Дохід у мільйонах/мільярдах доларів США та CAGR з 2021 по 2028 рік
Звіт про покриття	Прогноз доходу, рейтинг компанії, конкурентний ландшафт, фактори зростання та тенденції
Покриті сегменти	Тип, канал збуту та регіон
Регіональний масштаб	Північна Америка; Європа; Азіатсько-Тихоокеанський регіон; Центральна та Південна Америка; Близький Схід і Африка
Сфера дії країни	НАС; Канада; Великобританія; Німеччина; Франція; Китай; Індія; Японія; Бразилія; Аргентина; Сауді вська Аравія; Південна Африка
Профілі ключових компаній	Marriot International Inc.; Accor SA; InterContinental Hotels Group plc.; Hilton Worldwide Holdings Inc.; Wyndham Hotels & Resorts, Inc.' Park Hotels & Resorts Inc.; Choice Hotels International, Inc.; Shanghai Jin Jiang Capital Co. Ltd.; NH Hotel Group SA
Сфера налаштування	Безкоштовне налаштування звіту (еквівалент до 8 робочих днів аналітиків) при покупці. Додавання або зміна обсягу країни, регіону та сегмента.

Джерело: [56]

Прогнозується зростання доходів на глобальному, регіональному та національному рівнях і надається аналіз останніх галузевих тенденцій у кожному з підсегментів з 2017 по 2028 рік. Для цілей цього дослідження Million Insights сегментував звіт про світовий готельний ринок. на основі типу, каналу збуту та регіону:

Аналіз готельних сегментів ринку

Залежно від типу готелю ринок сегментується на бізнес/комерційні готелі, бутик-готелі, курортні готелі, готелі-казино, транзитні готелі, готелі типу "ліжко та сніданок" та інші. Очікується, що сегмент бізнес/комерційних готелів швидко зростатиме протягом прогнозованого періоду. Зростаючий попит споживачів на бізнес-/комерційні готелі, оскільки вони надають клієнтам багато переваг, є основним фактором, який стимулює зростання сегмента бізнес-/комерційних готелів на світовому ринку протягом прогнозованого періоду.

Залежно від рівня цін ринок поділяється на люкс, висококласний, середнього та економ-класу. Очікується, що сегмент розкоші швидко зростатиме протягом прогнозованого періоду. Факторами, які стимулюють зростання сегмента розкоші, є зростання туризму, зростання наявного доходу, зростання рівня життя людей і збільшення схильності до подорожей на дозвіллі. Це ключові фактори, які стимулюють зростання світового ринку протягом прогнозованого періоду.

На основі місткості номерів ринок поділяється на малий, середній, великий і мега. Очікується, що до 2029 року сегмент малих номерів займатиме найбільшу ринкову частку. У той час як великі мегаполіси в усьому світі стрімко розвиваються, невеликі готелі відзначаються своїми компактними номерами, компактим дизайном і нижчими за середні тарифами.

Тренд малих готелів займає найбільшу частку в Північній Америці, що робить цей регіон вигідним варіантом інвестування для гравців готельного ринку. Зростає кількість мандрівників, яким потрібні

короткострокові готелі з високоякісними меблями та великою кількістю зручностей, ці вимоги можуть задовольнити невеликі готелі. Розвитком індустрії гостинності в основному керує запуск нових готелів у містах із високим попитом. Основні гравці зосереджені на розширенні своїх послуг, щоб пропонувати номери у центральних районах міст. Це головний фактор, який стимулює зростання сегмента місткості малих приміщень на світовому ринку протягом прогнозованого періоду.

На основі бізнес-моделі ринок сегментується на індивідуальний і мережевий. Очікується, що сегмент мережевої бізнес-моделі швидко зростатиме протягом прогнозованого періоду. Очікується, що бізнес мережевих готелів зміниться з 74 мільярдів доларів США у 2021 році до 178,6 мільярдів доларів США до кінця прогнозованого 2029 року. Цей перехід свідчить, що зростаючі інвестиції гравців переходять від незалежних готелів до мережевих готелів на готельному ринку.

Оскільки тенденція мереж/франшиз набуває статусу в готелях високого та середнього рівня, власники готелів оптимізують операційні процедури для менеджерів, використовуючи передбачувані та доступні тарифи для клієнтів за допомогою інноваційних цифрових пристроїв і передових технологій програмного забезпечення. Власники готелів намагаються створювати наскрізні рішення для менеджерів готелів, надаючи їм якомога більше повноважень, що допомагає отримати більший дохід. Це ключовий фактор, який стимулює зростання сегмента мережевої бізнес-моделі на світовому ринку протягом прогнозованого періоду.

У 2022 році регіон Північної Америки займав найвищу частку ринку та, як очікується, домінуватиме на ринку до 2029 року. Очікується, що до 2029 року Північна Америка займатиме найбільшу ринкову частку. Тому ринок є свідком високого зростання інвестицій у фірмових готельних гігантів і незалежних готелів у мікроготелі в містах Північної Америки, за якими йдуть регіони Азії, Тихого океану та Європи, завдяки високому попиту. Наприклад, у січні 2022 року провідна американська

багатонаціональна компанія інтелектуальної гостинності Marriott International оголосила про запуск своєї мережі готелів Моху на південному сході США. Це ключові фактори, які сприяють зростанню регіону Північної Америки на світовому ринку протягом прогнозованого періоду.

Очікується, що Європа матиме значну частку та найсильніше зростання протягом прогнозованого періоду. Регіон отримує велику кількість міжнародних туристів, що призводило до вищого рівня заповнюваності, що сприяло зростанню ринку.

Згідно з даними Всесвітньої туристичної асоціації ООН, у 2022 році кількість іноземних відвідувачів Європи оцінювалася у 710 мільйонів осіб. Крім того, відомі напрямки в цьому регіоні включають Познань (Польща), Женеvu (Швейцарія), Будапешт (Угорщина), Брагу (Португалія) та інші міста, які поступово приваблюють відвідувачів з усього світу.

Через зростаючу експансію, що призводить до різкого зростання використання готелів, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, ймовірно, займатиме значне місце у готельній індустрії. За даними Trading Economics, наявний дохід Індії зріс до 2 937 239,52 млн. доларів США у 2022 році з 2 818 144,54 млн. доларів США у попередньому році. Крім того, очікується, що збільшення кількості ділових мандрівників у цей регіон підвищить споживання. Наприклад, згідно зі статистичними даними, опублікованими у травні 2022 року Travel Trends Today, щорічні витрати на корпоративні поїздки в Індії зросли на 11,4% [49].

2.2. Світовий досвід створення готельних мереж

Мережа готелів – це компанія, яка володіє або управляє декількома готелями (або курортами, пансіонатами, хостелами, мотелями тощо). Мережа готелів - це підприємство, яке управляє кількома готелями, розташованими в різних районах. Вони можуть бути повними або частковими власниками готелю

та керувати його адмініструванням, маркетингом і просуванням. Мережа, як правило, має свій бренд, який передає своїм мережевим готелям.

Різниця між готельними ланцюгами та готельними групами полягає в тому, що останні мають кілька дочірніх брендів, що дозволяє готелю суттєво відрізняти свої послуги, продукти та ціни, що пропонуються з готелями, які відрізняються за характеристиками. Готель, який є частиною готельної мережі, називається мережевим готелем.

Незалежні готелі також можуть приєднатися до бренду м'яких готелів або незалежної готельної групи, де вони можуть скористатися усіма перевагами, які пропонують готельні мережі, не обмежуючись усіма накладеними обмеженнями [50].

Мережеві готелі визначаються як усі готелі під прапором готельної групи, незалежно від їх юридичного статусу (дочірні компанії, франшизи тощо). Переважна більшість мережевих готелів мають офіційний туристичний дозвіл. Однак деякі готелі під певною мережевою назвою можуть бути не затверджені через те, що група не подала заявку, або через специфічні місцеві особливості.

Мережа готелів - це підприємство, яке управляє низкою готелів, розташованих у різних областях, за допомогою унікального менеджменту. Вони можуть бути повними або частковими власниками готелю та керувати його адмініструванням, маркетингом і просуванням. У світовій готельній індустрії домінують готельні мережі. Близько третини (понад 5 мільйонів) світових готельних номерів контролювали 300 готельних мереж, а 3,9 мільйона готельних номерів контролювали десятки найбільших готельних мереж (Hotels'325, 2008).

До 15 найкращих мережевих готельних компаній світу в більшості країн (2007) входять Best Western International, The Rezidor Hotel Group, Global Hyatt Corp., Choice Hotel International, InterContinental Hotel Groups (IHG), Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Accor, Carlson Hospitality Worldwide, Marriott International, Wyndham Hotel Group, Golden Tulip Hospitality/THL, Hilton Hotel Corp., Club Meditteranee, Four Season Hotels and Resorts і TUI AG/TUI Hotels and

Resorts. У 2008 році не так багато змін у позиціях, але TUI AG/TUI Hotels and Resorts не входять до топ-15 списку. Позицію замінили Fairmont Raffles Holdings International на 14 позиції та Four Season Hotels & Resorts на 15 позиції.

Компанією, яка керує найбільшою кількістю готелів у 2008 році, є Marriot International (962 готелі), далі йдуть Extended Stay Hotels (686 готелів) і IHG (InterContinental Hotels Group (539 готелів) на третьому місці, а в 2007 році на четвертому). Компанії, які франчайзингують найбільше готелів у 2008 році, це Wyndham Hotel Group (6544 готелі), Choice Hotels International (5570 готелів) і IHG (InterContinental Hotels Group) з 3392 готелями. Перше третє місце не змінюється порівняно з 2007 рік.

Згідно з ринковим сегментом, контракт на управління є кращим і єдиним способом розвитку в сегменті розкоші. Контракт на управління також був поширеним способом розвитку в сегменті високого класу, тоді як 62,1% діючих готелів експлуатуються за контрактом на управління, 27,9% у власності компанії і лише 10% за франчайзингом. На середньому ринку більшість готельних одиниць були розроблені за франчайзингом (56,3%), тоді як контракти на управління також використовувалися значною мірою (34,5%), і лише 9,2% за франчайзингом.

Щодо бюджетного ринку, переважна більшість складається з франчайзингових одиниць 88,4%, де лише 6,3% у власності компанії та 5,3% за договорами управління. Переважна більшість способів розвитку в кожному сегменті ринку – це франчайзинг (54,2%), де 32,9% – за договором управління та лише 12,9% – у власності компанії. Чим вищий сегмент ринку, тим вищі спеціалізовані навички та управлінський досвід потрібні для того, щоб готель працював відповідно до стандарту, отже, тим більша ймовірність, що ієрархічний режим буде використовуватися для їх розвитку (Chen, Jean Jinghan and Irini Dimou, 2004) [51] .

Ключовими гравцями готельного ринку є:

1. Choice Hotels Internationals, Inc.
2. Wyndham Destinations, Inc.

3. Radisson Hospitality AB
4. Hyatt Hotels Corporation
5. Hilton Worldwide Holdings Inc.
6. Oravel залишається Private Limited
7. TC Limited
8. EIH Limited
9. Bharat Hotels Limited
10. Готелі Lemon Tree
11. Аккор С.А
12. Marriott International 5. InterContinental Hotels Group PLC.
13. Best Western International, Inc.
14. Indian Hotels Company Limited
15. Палаци Лілі [49].

Численні готелі різного типу та якості пропонують свої послуги по всьому світу. Деякі з них незалежні; багато хто створює групи або готельні мережі.

10 найбільших готельних мереж за даними MKG Hospitality за 2021 рік представлено [Tourism-Review.com](https://www.tourism-review.com) та Акселем Гернборгом із [tripplo.com](https://www.tripplo.com).

1. Marriott International. У 2021 році Marriott International мав більше 7500 готелів з понад 14 000 номерів. Це - найбільша готельна мережа у світі. З 2020 по 2021 рік кількість номерів зросла з 1358400 до 1400289 номерів (зростання на 3,1%).

2. Цзінь Цзянь - друга за розміром мережа готелів, зважаючи на кількість номерів (зростання склало 6,7%).

3. Готельна мережа Hilton – є третьою за розміром мережею у світі. Нараховує більше 600 готелів. Зростання найбільше у США. У 2021 році готелі Hilton мали 1010257 номерів, що на 4,9% більше, ніж 2020 році.

4. InterContinental Hotel Group (IHG). Протягом тривалого часу ця мережа була найбільшою у світі. На даний час вона займає четверте місце. З 2020 по

2021 роки зростання становило тільки 0,3%. InterContinental Hotel Group налічує 6000 готелів з номерним фондом у 886036 одиниць.

5. Wyndham Hotel Group є п'ятою за розміром у світі. Це американська мережа, кількість номерів у ній скоротилася на 4,2%. У 2021 році Wyndham Hotel Group мала 8941 готелів, що налічували 795909 номерів.

6. Accor Group - французька готельна мережа. Має більше 5000 готелів по світу. Кількість номерів складає більше 750000. Щорічне зростання пропозиції зросло на 3,1%.

7. Huazhu - китайська готельна група. Вона налічує понад 7000 готелів з номерним фондом у 607137 номерів. Зростання з 2020 року і 2021 рік пропозиції номерів складало 23,2%.

8. Choice Hotels. Зафіксувавши глобальне зростання пропозиції номерів на 1,2%, американський франчайзер Choice Hotels займає восьме місце у загальному рейтингу. Готельна мережа має 7147 готелів з 597977 номерів. Choice Hotels має свої готелі майже у сорока країнах світу.

9. OYO - індійська готельна мережа. Минулого року вона багато проблем (кількість номерів впала на 54,3%). OYO має на даний момент 20000 готелів з кількістю номерів - 449000.

10. Готелі Hotels – третя за кількістю китайська мережа готелів з десяти найбільших у світі. Ця мережа у 2021 році мала високі темпи росту (її пропозиції місць розміщення зросли на 6,6% [53].

Постійно прагнучи покращити гостинність і перевершити очікування гостей, провідні мережі готелів у всьому світі з року в рік вступають у жорстку конкуренцію (табл. 2.2).

2.3. Аналіз розвитку європейського ринку готельних послуг

Європейська готельна індустрія включає підприємства, які надають короткострокове житло для ділових мандрівників і туристів.

Європейський готельний ландшафт помірно консолідований, оскільки готельні ланцюги становлять >40% від загальної пропозиції номерів на ринку, тоді як п'ять найбільших готельних груп контролюють ~50% нових готелів, консолідація, природно, зростатиме.

Таблиця 2.2

Найкращі світові готельні мережі та бренди

Назва мережі	Історія заснування	Переваги бренду
Marriott International	Marriott International - найбільша готельна мережа, з великою кількістю номерів (більше 1,4 млн.). Вона заснована Джоном Уїллардом Маріоттом у 1927 році, спочатку як невеликий бар. Компанія вийшла на міжнародний рівень у 1969 р.. На даний час Marriott International має більше понад 7000 закладів у 131-й країні світу. Він включає такі відомі бренди ліксового класу, як Ritz-Carlton, W Hotels, St. Regis, Bulgari Hotels, Edition Hotels, Luxury Collection і Sheraton.	Компанія заробила свою репутацію завдяки наданню найвищого рівня послуг, з максимальним комфортом. Marriott International успішно балансує між вшануванням традицій і впровадженням новітніх технологій щодо організації своєї роботи.
Готельна компанія Ritz-Carlton	Готельна компанія Ritz-Carlton є провідним брендом люксового класу готелів, який диктує моду і тренди серед п'ятизіркових готелів. Пріоритетом компанії є переважно турбота про комфорт клієнтів. The Ritz-Carlton має 109 розкішних готелів і курортних готелів у 30-ти країнах світу. Це 29271 люксових номерів. Кожному з закладів Ritz-Carlton має вишукані ресторани та бари. Є готелі з полями для гольфу і спа-комплексами.	У 2021 році The Ritz-Carlton пропонував також своїм клієнтам особливу можливість - вирушити в незабутню морську подорож з The Ritz-Carlton Yacht Collection. На 3-х яхтах - 149 люксів з приватними терасами, ресторани з вишуканими стравами, індивідуальне обслуговування.
Hyatt Hotels Corporation	Перший мотель Hyatt House з'явився у 1957 році, в був розташований поруч з аеропортом Лос-Анджелеса. З 1969 року компанія вийшла на міжнародний рівень. Зараз компанія має більше 850 об'єктів у 60-ти країнах світу. Це 20 різних брендів люксового класу і преміум-класу, таких як Park Hyatt, Grand Hyatt, Miraval, Hyatt Regency, Andaz, Hyatt Place, Alila, Hyatt Centric, Thompson Hotels тощо.	Об'єкти компанії, зазвичай, мають вишукану архітектуру, розміщені у мальовничих локаціях. У кожному з готелів - оригінальний дизайн інтер'єру, в основному в національному етностилі. Тут завжди найвищий рівень обслуговування, у ресторанах - вишукана кухня, багаточисленні СПА-комплекси, детально продумані і обладнані приміщення для бізнесових зустрічей, сімпозіумів, весіль та інших урочистих подій.

Готелі та курорти Four Seasons	Four Seasons Hotels and Resorts позиціонуються як серія вишуканих готелів та курортів, які можуть використовуватися як для ділових зустрічей, так і для тих, хто вишукує преміум-послуги. Усього компанія має понад 100 готелів і курортів у 40 країнах світу. Також пропонуються брендові номери та розкішні вілли, де є гарні заклади харчування.	Яособливість компанії є СПА-комплекси та високоякісне цілодобове обслуговування. Можна також вирушити у подорож до Мальдівських островів на 39-ти метровому білому трипалубному катамарані Four Seasons Explorer. Можна також замовити ексклюзивну послугу - індивідуальну кругосвітню подорож на борту приватного літака.
Шератон	Sheraton є складовою частиною Marriott International, що є найбільшою у світі міжнародною мережею готелів. Готелі компанії присутні у 400-т регіонах 70-ти країн світу. Готелі є в усіх відомих туристичних містах, мальовничих курортних локаціях і населених бізнес-центрах. На даний час компанія включає 440 готелів загальною кількістю у 155000 номерів.	Sheraton приділяє особливе значення комфорту ділових туристів. Забезпечує функціонально обладнані локації для ділових зустрічей і корпоративних заходів, звуконепроникні кабіни для відеоконференцій тощо.

Джерело:[43]

Інвестори роблять ставку на основне зростання попиту за рахунок «відпочинку» та екскурсійних подорожей, а також на сильні фундаментальні показники, що забезпечуються довшим перебуванням і нижчим рівнем необхідного обслуговування.

Очікується, що європейська готельна індустрія зросте зі 110,9 мільярдів доларів у 2023 році до 118,2 мільярдів доларів у 2027 році, зареєструвавши CAGR на 1,6% за цей період.

Європейська комісія з подорожей (лютий 2023 р.) підрахувала, що у 2022 р. обсяг подорожей у Європі досяг ~75% від рівня до пандемії. Очікується, що внутрішні та міжнародні подорожі повністю відновляться до 2024 та 2025 рр. відповідно.

Головні ключові гравці ринку:

Extended Stay America, Jin Jiang International, Choice Hotels, InterContinental Hotel Group, La Quinta Inns and Suites, BTG Homeinn Hotel

Group, Home Inns, Marriott International, OYO, Whitebread, Best Western, Hyatt Hotels, Archipelago, Carlson Rezidor Hotel Group, Premier Inn, Preferred Hotels and Resorts, Four Seasons Hotels and Resorts, Ascott, Wyndham Hotel Group, Huazhu Hotels Group, Accor Group, Vantage Hospitality, Motel 6, Travelodge Hotels, Radisson Hotel, Aman Resorts, Days Inns, The Blackstone Group, Hilton Worldwide, Banyan Tree [44].

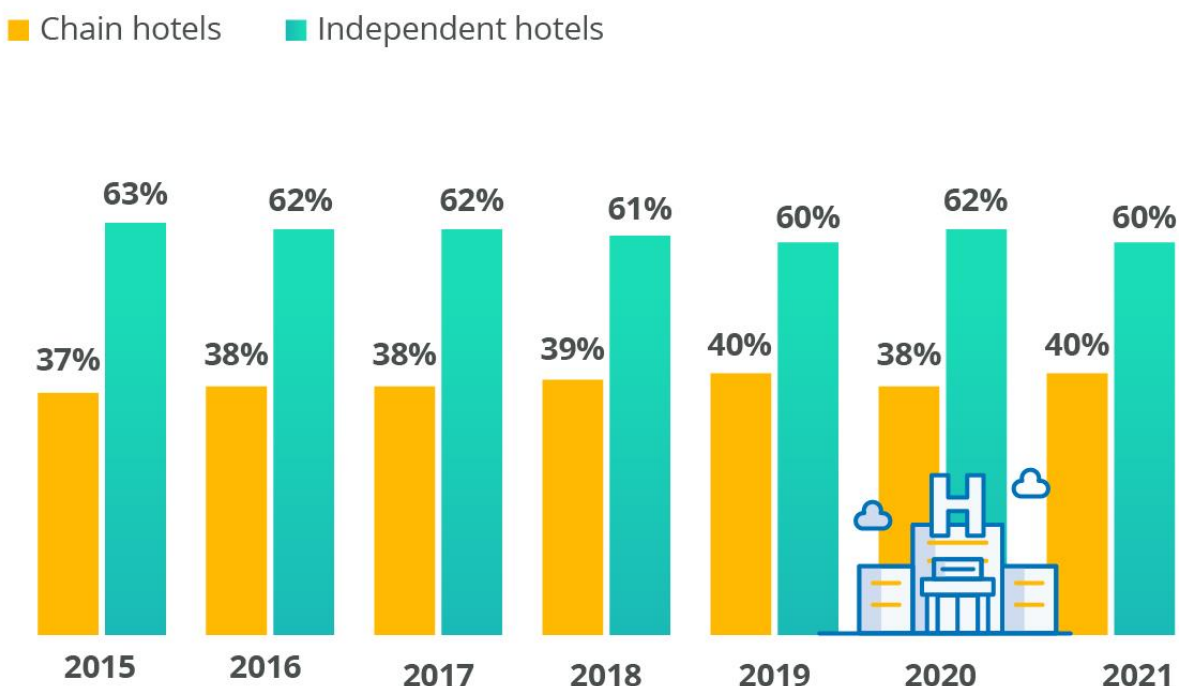
Мережі готелів у Європі ще не досягли такого ж масштабу, як у США, хоча їхня частка номерів у Європі зростає. З 1999 року Франція та Велика Британія були першими європейськими країнами, де спостерігалася ланцюгова система готельної індустрії. Рівень проникнення мережевих готелів зріс з менш ніж 40% доступних номерів до майже 60% лише за два десятиліття. Навіть в Італії за цей період спостерігалось значне зростання кількості готельних мереж, але незалежні готелі все ще відповідають за понад 75% номерів на італійському готельному ринку.

У липні 2023 року середня наповненість готелів у Європі становила 96% порівняно з минулим роком. Згідно з останніми даними Євростату, кількість ночівель досягла найвищого рівня за останні 10 років. У період з січня по червень 2023 року в усіх країнах, крім Угорщини, це число зросло порівняно з 2022 роком. Кіпр спостерігав найвище щорічне зростання кількості ночівель у туристичних помешканнях серед усіх країн-членів ЄС зі збільшенням на 39,3%, тоді як на Мальті спостерігалось зростання на 30,5%, а у Словаччині - на 28,7%.

Оскільки інфляція все ще залишається високою для європейських мандрівників, влітку та восени 2023 року спостерігалось збільшення попиту на бюджетні напрямки, такі як Сербія, Туреччина та Болгарія для Східної Європи та Португалія для Західної Європи. До середини червня 2023 року Болгарія зафіксувала найвищий приріст міжнародних прибуттів, перевищивши на 20.7% показник до пандемії. Країною з найкращими показниками за кількістю ночей, проведених у помешканнях за кордоном, є Сербія – на 61% більше ночей, ніж у 2019 році.

CHAIN HOTELS SEE SLIGHT ROOM SHARE INCREASE IN EUROPE

Distribution of hotel rooms in the EU, by hotel type



Notes: Hotels are identified as accommodations with at least 25 rooms per property;
Source(s): Phocuswright based on STR, Horwath, Eurostat, and other sources

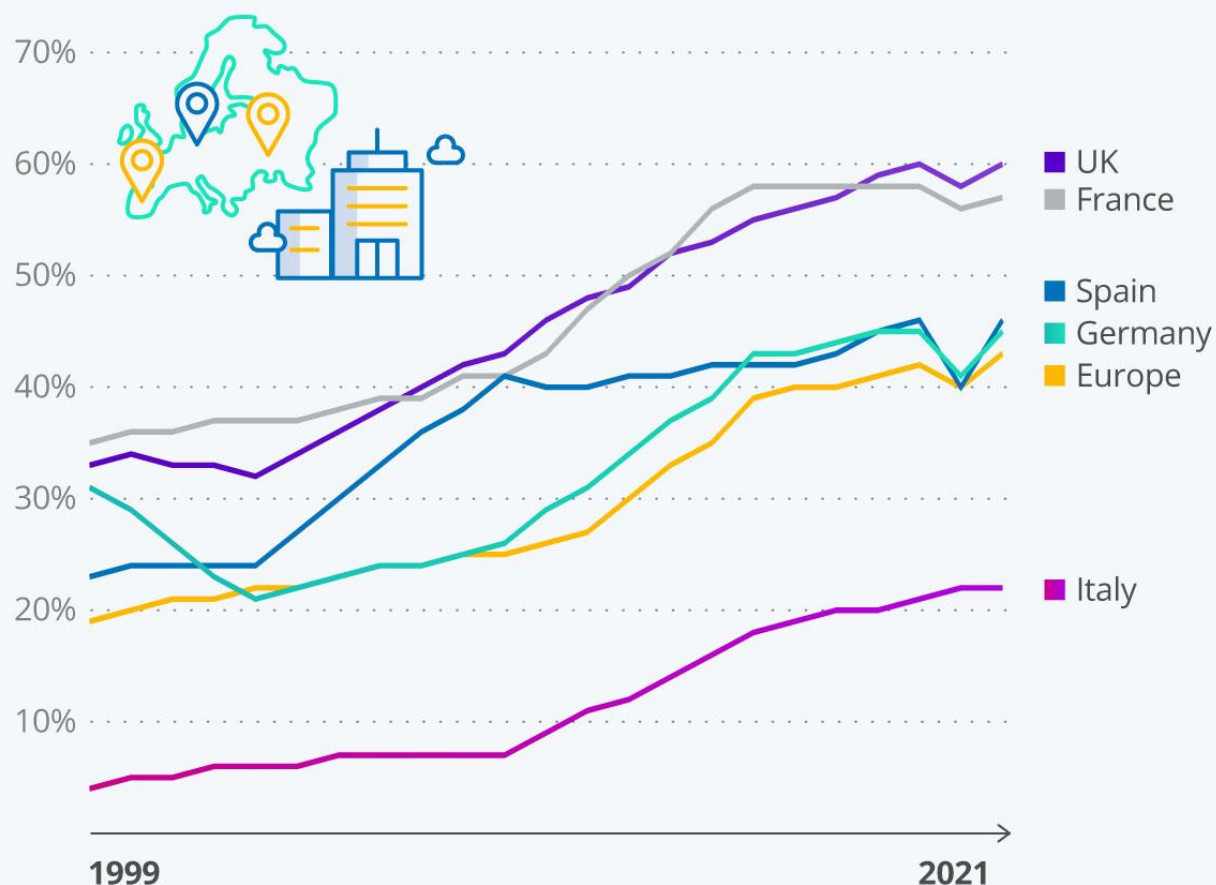
statista

Рис. 2.2. Незначне збільшення кількості номерів у мережевих мережеві готелях Європи

Джерело: [45]

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 відомий своїми суворішими правилами для тих, хто хоче орендувати квартири чи будинки на короткий термін.

HOTEL CHAINS ON THE RISE IN EUROPE



Hotel chain penetration based on the number of rooms for accommodations with at least 25 rooms per property
Sources: Phocuswright, 1999-2009 based on Accor, STR, MKG

statista

Рис. 2.3. Мережеві готелі на підйомі у Європі

Джерело: [45]

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. Деякі з природних заповідників ввели систему планування для контролю потоку туристів.

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

Туреччина зареєструвала зростання доходів від туризму на 23.1% у другому кварталі 2023 року порівняно з першим кварталом 2023 року. Хоча точних цифр щодо кількості міжнародних прибуттів за перше півріччя 2023 року немає, джерела з Міністерства туризму показали, що до квітня 2023 року число туристів зросло на 27.5%. Туреччина спостерігає вражаюче зростання.

Європейські внутрішні рейси менш популярні, ніж до пандемії. Наприклад, у Німеччині у 2022 році кількість внутрішніх рейсів скоротилася на 38% – це одне з найрізкіших падінь у регіоні. Інші країни, де зафіксовано значне падіння, це Литва (-38%), Фінляндія (-35%) та Австрія (-32%).

Три основні фактори, що сприяли цьому масовому падінню:

- Політика, що заохочує поїздки поїздом - квиток 9 і 49 євро у Німеччині.
- Національні ініціативи щодо заборони короткомагістральних рейсів для зменшення викидів вуглекислого газу, причому Франція є однією з країн, що очолюють ці зусилля.
- Мандрівники стають більш обізнаними та готовими обирати екологічні варіанти під час подорожі.
- Останнє дослідження ЕТС показує, що 30% європейців планують подорожувати в період з квітня по травень, що на 6% більше, ніж у 2022 році. Чотири з десяти будують плани на червень і липень. Серпень і вересень, пікові місяці, зафіксували зниження попиту на 9%.
- Європейці стурбовані зростанням вартості подорожей (23%) і наявним бюджетом (17%) при плануванні подорожі. Екстремальна погода також стала приводом для занепокоєння - 7% європейців врахували цей фактор для своїх поїздок.

- У першому кварталі 2023 року люксовий клас зареєстрував найвищий ADR: 143 євро, за ним йдуть вищий клас (121 євро) та економ (119 євро).
- Греція має все, щоб стати найкращим роком для туризму. Дані попереднього бронювання літнього сезону показують, що 2023 рік був кращим, ніж 2022 рік. Кількість прибуттів і заповнюваність на 20% вища порівняно з 2022 роком.
- Іспанія вже перевищила кількість прибуттів в аеропорти до пандемії. У першому кварталі 2023 року Іспанію відвідало 53.6 млн. пасажирів, що на 1.6% більше, ніж у 2019 році.
- У березні 2023 року кількість прибуттів у Туреччині зросла на 12.3% порівняно з аналогічним періодом минулого року [46].

Теми ESG в готельній індустрії в першу чергу стосуються екологічних і соціальних питань. Готелі перевершують більшість комерційної нерухомості за викидами CO₂ на квадратний метр, а керівники зосереджуються на енергоефективності, викидах вуглецю, збереженні води та зменшенні відходів. Щодо соціальної сторони, то покращення заробітної плати, навчання та умов праці для працівників із нижчою оплатою праці є найважливішими міркуваннями.

Таким чином, відновлення подорожей після пандемії сприятиме позитивній динаміці ADR і RevPAR. Зокрема, очікується, що зменшення відкладеного попиту на місцевому рівні буде посилено поверненням китайських мандрівників, тоді як інфляція витрат значною мірою компенсується вищими цінами на номери.

Поява «відпочинкових» і «робочих» подорожей збільшить попит на тимчасове житло. Оператори готелів можуть отримати вигоду з цього, розширивши пропозицію довгострокового проживання та збагативши традиційні пропозиції для робочих поїздок розважальними можливостями та партнерством.

Дефіцит персоналу продовжить тиск на маржу. Оскільки європейські власники готелів намагаються залучити й утримати працівників, багато хто вдається до аутсорсингових партнерів, що призводить до вищих довгострокових операційних витрат.

Прагнучи скоротити витрати та покращити свій екологічний слід, більшість європейських компаній прагнуть скоротити подорожі на одного працівника на >10%, що означає зменшення витрат на ~10-20% у реальному вираженні [47].

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ В УКРАЇНІ

3.1. Сучасний стан засобів розміщення в Україні

Взагалі, готельний ринок України діє у грошовому вимірі максимум на 2-3%. На Півдні країни цей показник на 3-5% вище від очікуваного, у Києві та області - 10-15%, на Сході (через бойові дії) бізнес взагалі зупинився.

В умовах війни попит на бізнес-центри й торговельні об'єкти суттєво знизився. Багато компаній переїхали в інший регіон або закрилися.

На даний момент ситуація на ринку готельних послуг нестабільна. На заході України продажі нерухомості, зокрема, у проєктах Berghouse, Skogur Home & Resort, Black & White Villas стартували від 2,500 дол./м². Це на 5-10% вище, ніж минулого року.

У проєктах Ribas Invest ціни на нерухомість зростають. Спочатку, перші котеджі Ribas Villas продавалися за ціною 2,200дол./м², а зараз – по ціні 2,750дол./м².

Очікувана вартість готельного комплексу AMA Family Resort починалася з 2,500дол./м², а зараз сягає 3,500дол./м² і це ще не межа.

Останні роки середня дохідність готельної нерухомості становила 11%, у деяких регіонах за такі об'єкти можна було отримати до 17% річних на вкладені кошти. Саме тому до повномасштабного вторгнення Росії в Україну готельний бізнес вважався однією з найприбутковіших інвестицій.

Попит на заклади колективного розміщення в Україні постійно зростає і через високий розвиток туризму. Так, у 2021 році (ще під час пандемії корона вірусу) до Західного регіону приїздили понад 200000 туристів з країн Перської затоки. Для цих клієнтів Україна стала альтернативою альпійських курортів Франції, Австрії, Швейцарії, Італії, де тоді спостерігався більш жорсткий санітарний режим. Дев'ять із десяти туристів планували повернутися до України ще раз.

Платоспроможність внутрішнього туризму теж зросла - мінімум на 3 мільярди доларів.

На Півдні спостерігався приріст мандрівників із Ізраїлю, Туреччини й балканських країн. Щороку кількість іноземців в Україні зростала на 20-30%. Розвиток туризму робив середні витрати на послуги щодо розміщення в середньому на 12-15% вищими, це робило готельний бізнес ще привабливішим для інвесторів.

У порівнянні з будь-яким іншим видом нерухомості, дохідність на 1 метр квадратний готельних об'єктів завжди була вищою мінімум на 5-10%.

Протягом останніх десяти років вартість готельного бізнесу зросла на 110%. А у Буковелі ця цифра сягала 150-180%, тобто нерухомість подорожчала фактично у 3 рази. У інших регіонах (Києві, Одесі, Львові) – у 2 рази. Ті бізнесмени, що побудували готелі на початку 2000-х років, давно вже окупили витрати і подвоїли капіталізацію своїх об'єктів.

Перші місяці війни готельний бізнес фактично завмер. Потік гостей зупинився, усі заплановані івенти й туристичні/бізнес-поїздки довелося скасувати. У центральній, південній та східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85-98%.

Через небезпеку сотні тисяч людей виїжджали на захід України, тому готелі там були переповнені. Деякі власники закладів розміщення надавали житло безкоштовно, а деякі, навпаки, підіймали ціни у десятки разів. В інших регіонах країни готельні об'єкти або втратили свій дохід і працювали у збиток, або взагалі закрилися.

У західних областях у лютому-квітні 2022 року заклади розміщення були завантажені на 100%. Це спричинило суттєве підвищення туристичного збору. За перші 6 місяців 2022 року сума загалом склала 89,4 млн. грн., що майже на 28,8% більше ніж за аналогічний період 2021 року. До бюджетів усіх рівнів надійшло 69,4 млн. грн.

Лідерами є м. Київ та 4 області. Київ збільшив свій бюджет майже 20 млн. грн. Найбільший ріст порівняно з у 2021 роком мала Львівська область – 193%.

До бюджетів усіх рівнів поступило 19,7 млн. грн. В Івано-Франківській області загальна сума туристичного збору виросла на 76,4% і дорівнювала 9 млн. грн. У Закарпатській області туристичний збір склав 8,7 млн. грн., і це на 144% більше, ніж за такий же період 2020 року.

Ступінь завантаженості готелів став знижуватися у кінці весни. Цього року і курортний сезон не відбувся. Зовсім не відкрилися майже дві тисячі об'єктів готельної бізнесу, на Півдні і Сході країни. Винятком стала хіба що Одеса, де була відносна безпека. В Одесі на даний час функціонує 90% закладів колективного розміщення із середньою завантаженістю 60%. У столиці готелі відновили свою діяльність у травні з незначним показником завантаженості – 15–25%.

Аналіз ринку свідчить, що на даний момент ситуація трохи вирівнюється. Готелі працюють у не повну силу, залучаючи клієнтів, отримуючи прибутки і сплачуючи податки.

До прикладу, збільшення попиту на розміщення у західних регіонах країни стимулювало інвесторів відновити процес зведення об'єктів, що зупинився на початку війни. Навіть були започатковані нові проекти.

На даний момент 99% клієнтів готелів – громадяни України, 1% – журналісти іноземних ЗМІ, волонтери, представники міжнародних організацій, військові, що які приїхали в Україну.

Вже зараз відмічається відкладений попит на внутрішній туризм. Більшість курортів у Запорізькій, Херсонській та Миколаївській областях ще довго потребуватимуть відбудови та реконструкції, на найближчі 5–10 років найбільш затребуваними локаціями для відпочинку стане захід країни, Карпати, Буковель.

Не зважаючи ні на що, готельний бізнес а надалі буде привабливим об'єктом інвестування. Дохідність проектів готельного бізнесу становить 10–15% річних. Середня окупність проектів складає 7–8 років, якщо рівень заповнюваності готелю не менше 55–65%. На жаль, в сьогоденних реаліях прибутковість коштів в середньому по країні впала з 11% до 8–9%.

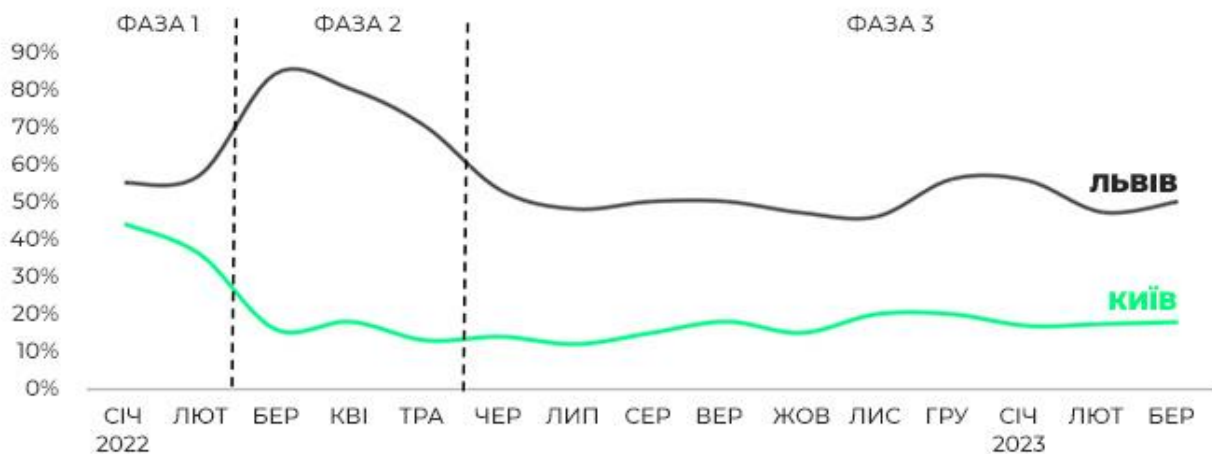
Інвестиційні ризики бізнесу сьогодні частіше пов'язані з безпековою складовою [23]. Фахівці виділили три фази на ринку готельної нерухомості з 2022 року залежно від зміни рівня попиту.

Перша фаза – почалася з січня 2022 року по 24 лютого 2022 року. Це був період високого рівня попиту на готельні послуги. Заповнюваність тоді була вищою за показники 2021 року, а у деяких регіонах – навіть дорівнювала докарантинного рівня.

У Києві середній рівень попиту на готельні послуги зростав. За січень-лютий заповнюваність збільшилася з 30% до 40% у порівнянні з таким же періодом 2021 року, а у готелях люксового сегмента (5*) показник виріс з 21% до 33%.

Ступінь завантаженості виріс і у Львові – з 35-40% до 55%; у Харкові в 2021 році та січні-лютому 2022 року середній рівень завантаженості складав становив 35-45% (рис. 3.1).

ЯК ЗМІНЮВАЛАСЯ ЗАПОВНЮВАНІСТЬ ГОТЕЛІВ КИЄВА ТА ЛЬВОВА У 2022 – І КВ 2023



Джерело: аналіз та дані EY, STR, Hotel Matrix

Рис. 3.1. Заповнюваність готелів Києва та Львова

Джерело:[27]

Друга фаза пов'язана з 24 лютого 2022 року. Вона продовжувалася майже 3 місяці. На цей період багато готелів Києва зачинилися, а працюючі,

показували достатньо низькі показники середнього рівня завантаженості – 10-20%.

На противагу, готелі 5* демонстрували високі показники завантаженості завдяки високому попиту з боку представників іноземних ЗМІ, дипломатичних делегацій та міжнародних волонтерських організацій.

Натомість, у західних регіонах спостерігалось значне підвищення попиту. Готелі бронювалися на декілька місяців, тому середня завантаженість, до прикладу, у Львові зросла з 30% до 80%.

Після початку широкомасштабної війни у західних областях завантаження було по-максимуму, але туризму це явище відношення не мало. Це був вимушене переміщення населення до кордону або щоб знайти безпечне місце.

На Сході ситуація була інша. Через активні бої у Харківській області середній рівень завантаженості готелів міста був майже нульовим.

Третя фаза почалася влітку 2022 року і продовжується до нашого часу. Вона характеризується поверненням частини внутрішньо переміщених осіб до місць постійного проживання. При цьому середній рівень завантаженості готелів Львова почав падати і зупинився на рівні 50-60%.

У готелях Києва завантаженість становила 15-20% від березня 2023 р. За даними ЕУ та Hotel Matrix, у Києві середня заповнюваність готелів у 2022 році становила 22% проти 50% у 2021 році. Вартість одного номера у київських готелях у квітні 2022 року становила 2182 грн., у вересні – 1636 грн. За підсумками 2022 р. пропозиція щодо розміщення у готелях столиці перевершила попит у 5 разів.

У київських готелях 5* протягом 1-го кварталу 2023 року середній рівень завантаженості складав 28-40%, це вище, ніж у такий же період 2021 р.

З літа почав відновлюватися туризм у західних областях, як найбільш небезпечних локаціях. В Одесі заповнюваність впала через постійні обстріли міста.

За даними Hotel Matrix, середня завантаженість готелів Одеси у 2022 р. складала 22%, а у 2021 році – 47%. Середній дохід від одного номера у листопаді – 1369 грн., у травні – 850 грн. Західні області, натомість, відслідковували ріст завантаженості завдяки появі нових цільових сегментів: міжнародних організацій та переселенців. Найвища середня виручка від здачі номера у готелі Буковелю у грудні – складала 4500 грн., найменша – у травні – 1250 грн.

В основному прибутки готельного бізнесу складаються з 3-х джерел:

- номерного фонду;
- сфери харчування: ресторани, бари та бенкети;
- надання в оренду конференц-залів, послуг SPA, трансферів та екскурсій.

У довоєнний період в структурі загальних прибутків готельного бізнесу найбільшу питому вагу становила здача номерів (60-75%).

На даний час основна проблема галузі – невисока кількість клієнтів. Дохід готелів України значно змінюється залежно від локації, рівня безпеки, класу готелю, рівня обслуговування, економічної ситуації в Україні.

Готелі Львова у 2022 році провели 593 конференції, у тому числі 133 – міжнародні.

Подальший розвиток готельного бізнесу залежатиме від тривалості військових дій та економічної ситуації у країні. У випадку тривалої війни розвиток галузі можливий насамперед завдяки внутрішньому туризму. Цей напрям вже розвивається завдяки бізнес-туризму та обмеженню на виїзд за кордон чоловіків, військовослужбовців і державних службовців.

Попитом будуть користуватися готельні заклади у мальовничих і курортних місцях, зі спеціальними програмами для дітей та конференц-залами в укриттях [20].

Через війну надходження до держбюджету у вигляді туристичного збору впали майже на 34%. Найбільша частка надходжень за 9 місяців 2022 року була сплачена готелями - майже 673 млн. грн. (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1

Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг
за видами економічної діяльності у IV кварталі 2022 р.

	Обсяг реалізованих послуг, тис.	У т.ч. реалізовано послуг населенню	
		усього, тис. грн.	у % до загального обсягу
Усього	294890986,3	52373825,4	17,8
Тимчасове розміщування й організація харчування	8648268,8	3386936,2	39,2
Тимчасове розміщування	1714762,0	919513,0	53,6
Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	1662241,4	904793,2	54,4
Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання	к/с	к/с	к/с
Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів	к/с	к/с	к/с
Діяльність інших засобів тимчасового розміщування	27544,6	8423,0	30,6
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	6933506,9	2467423,2	35,6
Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	3231249,9	2284551,6	70,7
Постачання готових страв	3631836,2	135926,5	3,7
Обслуговування напоями	70420,7	46945,1	66,7
Інформація та телекомунікації	58962106,4	11851817,4	20,1

Джерело: [36]

Внутрішня міграція відобразилася й на середній вартості номерів (рис. 3.3. і 3.4). На самому початку війни вартість в західних регіонах в середньому виросла від 50% іноді до 300-400 % за проживання. В регіонах, які знаходилися

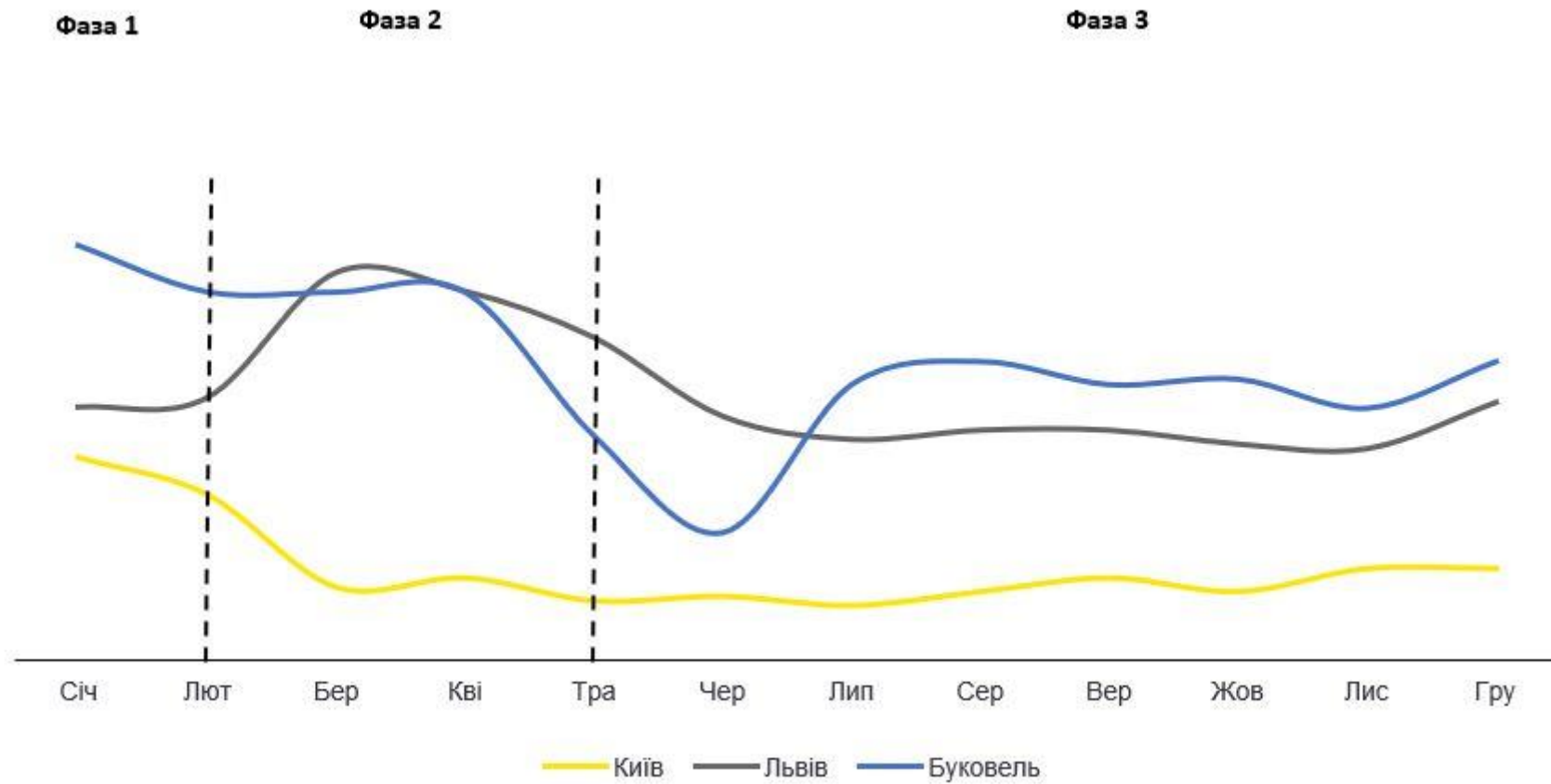
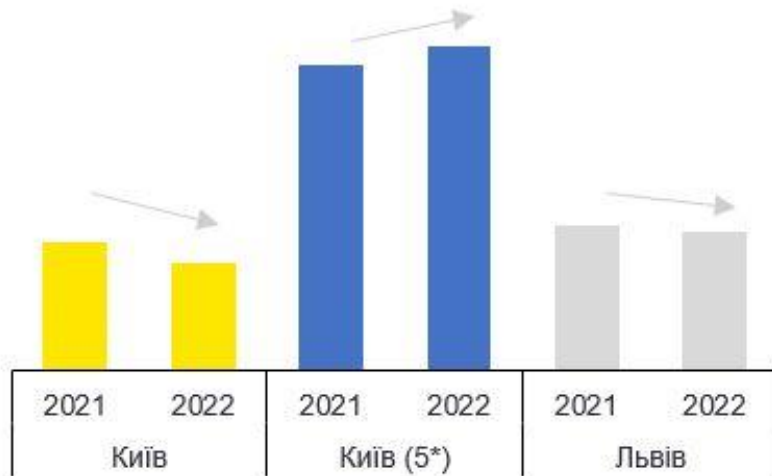


Рис. 3.2. Динаміка середнього рівня заповнюваності та фази розвитку готельного ринку Києва, Львова та Буковеля

Джерело: [27]

Динаміка зміни середньої вартості номера (ADR) в 2021-2022 рр. в Києві та Львові (у доларовому еквіваленті)



Динаміка зміни середньої дохідності на номер (RevPar) в 2021-2022 рр. в Києві та Львові (у доларовому еквіваленті)

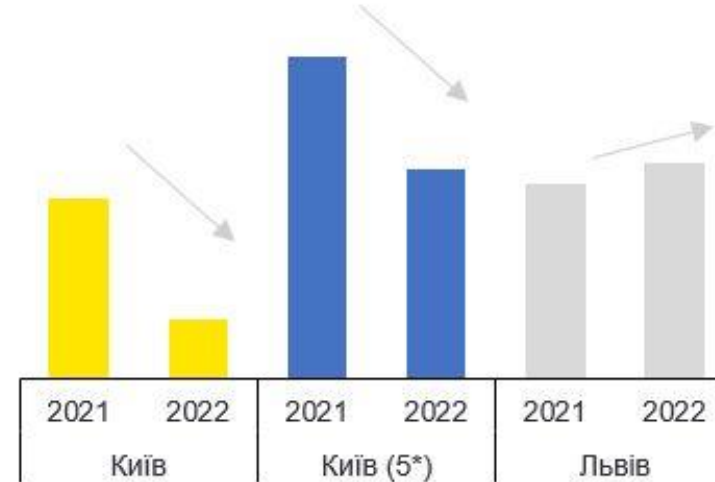


Рис. 3.3. Динаміка середньої вартості номера

Рис. 3.4. Динаміка середньої дохідності номера

Джерело: [27]

безпосередньо біля театру воєнних дій, вона впала на 70-80%. Готелі змушені були виставляти такий прайс задля того, аби хоч якось вижити, оплачувати комунальні видатки, заробітні плати.

За даними компанії EY, показник середньої вартості номера (тут і надалі ADR) та відповідно середньої дохідності на номер (RevPar) мав тенденцію до зниження в порівнянні з минулорічними показниками. За підсумками року, середньорічний показник ADR в функціонуючих готелях Києва становив близько \$60 (проти ~\$70 в 2021 р.), а RevPar - \$15 (проти \$40). Утім, зважаючи на те, що більшість п'ятизіркових готелів Києва знаходяться під управлінням міжнародних операторів, які як правило, згідно своїх внутрішніх політик та стратегії є менш гнучкими та тримають вартість номера у відповідності до інших готелів мережі по всьому світу, ADR в даних готелях за підсумками року збільшилася з близько \$175 до \$185.

У Буковелі у високий сезон ціна на номер у готелі Ribas Karpaty зросла з 1887 грн. до 7558 грн. (на 400%), а в Helios by Ribas - з 1668 грн до 6192 грн (на 371%) (порівняння тарифів у період березень 2022 - грудень 2022 року). За той самий період у нашому готелі Ribas Rooms Bila Tserkva в Білій Церкві вартість номера збільшилася з 1530 грн. до 2475 грн. (на 60%). У Луцьку в готелі Ribas Rooms Lutsk ціна зросла з 1242 грн. до 1560 грн. (на 25%). В одеських готелях вартість номера збільшилася в середньому на 16%.

Від початку війни готелі мали подбати про безпеку гостей та персоналу під час повітряних тривог, в жовтні після атак на енергетичну інфраструктуру додалася ще одна проблема - забезпечити комфортне проживання попри постійні аварійні відключення електроенергії й загрозу тривалих блекаутів. Також перед готельним бізнесом постала проблема з персоналом, яка була зумовлена зниженням попиту на засоби розміщення та супутні послуги (проведення конференцій, SPA та інше).

Більшість готелів, що були зруйновані чи пошкоджені від початку повномасштабного вторгнення в лютому 2022 р., знаходилися на територіях близьких до бойових дій чи на яких безпосередньо велися бойові дії. Це такі міста як Харків, Чернігів, Херсон, Київська обл. та інші.

Незважаючи на те, що точної інформації про загальну кількість зруйнованих чи пошкоджених готелів в Україні наразі немає, серед тих, про які заявлялося публічно або в ЗМІ нараховується близько 12 готелів з сукупним номерним фондом 982 номер [27].

3.2. Напрямки вдосконалення розвитку засобів розміщення готелів в Україні

Сфера гостинності забезпечує роботою більше ніж 400000 осіб. Найбільші обсяги податків заплатили у першому півріччі 2022 р. санаторії та санаторії – більше 461 млн. грн.

Стала заповнюваність з адекватним середнім тарифом є основою для того, щоб готелі покривали витрати і мали заробіток. Водночас потрібно зважати на зростання інвестиційних та операційних витрат: генератори, пальне, облаштування укриття, подорожчання продуктів харчування, прийом та розміщення тимчасово переміщених осіб як частина волонтерської програми.

Точної статистики заповнюваності готелів в Україні немає. Щоб вона була, необхідно ухвалити законопроект "Про туризм" та запровадити систему збору даних. Новий закон вимагатиме щомісячного передавання даних від готелів та інших засобів розміщення про їхню наповнюваність.

Концепція «звичайного бізнесу» в готельному секторі швидко змінюється. Гості все частіше очікують більш персоналізованих варіантів, щоб готелі могли відповідати їхнім конкретним потребам. Крім того, зростання цифрової спільноти свідчить про високий рівень суперництва. Тому готелі повинні використовувати інструменти та процеси, які є в їхньому розпорядженні, щоб утримувати лояльних клієнтів. Готельні

технології вже відіграють важливу роль, і очікується, що їхній вплив лише зростатиме в найближчі роки.

На глобальному рівні готельний ринок є одним із найбільш конкурентних ринків. Ключові гравці на цьому ринку змагаються за незліченну кількість аспектів, щоб отримати максимальний прибуток над своїми конкурентами. Окремо ключові гравці готельного ринку винаходять стратегії ціноутворення та управління доходами світового класу, які були б економічно ефективними для їхніх клієнтів і приносили б їм високий дохід. Вони запроваджують методи динамічного ціноутворення, які підтримуються інноваційними технічними особливостями, як-от передове машинне навчання та інструменти штучного інтелекту (AI), щоб досягти найкращих ефектів для клієнтів і власників готелів.

Цифровий досвід гостей і вплив соціальних медіа: протягом тривалого часу цифровий маркетинг використовувався для охоплення мандрівників, його популярність зростає. Клієнти більше підключаються до цифрового досвіду, і вони все більше очікують взаємодії через цифрові канали.

Існує декілька способів, якими готелі можуть використовувати програми для управління стосунками з потенційними та існуючими клієнтами. З появою Facebook та інших платформ соціальних медіа можливість впливати на мандрівників зросла – і буде зростати. Обсяг медіа, який можна розповсюдити серед глобальної аудиторії, величезний і дуже привабливий. Бренди можуть просуватись значно ефективніше та постійно розробляють нові методи залучення лояльних клієнтів через соціальні мережі.

Один із найвпливовіших елементів впливу на людей до подорожей – коли мандрівники діляться відео та зображеннями своїх подорожей з друзями та родиною.

Ще одна перевага зростаючого домінування соціальних медіа полягає в тому, що чат-боти та автоматичні повідомлення роблять певний готель

доступним для мандрівників 24 години на добу, сім днів на тиждень. Зокрема, Instagram є ідеальним місцем для готелів і туристичних брендів, оскільки він має мільярд користувачів щомісяця та 500 мільйонів користувачів історій щодня.

TikTok також має мільярд активних користувачів, 61% з яких - жінки.

Метавсесвіт у готельній індустрії. Сектор гостинності завжди був пов'язаний із фізичним прийомом відвідувачів, але це змінилося з появою нових технологій і впровадженням метавсесвіту гостинності. Створення готелів метавсесвіту є одним із найважливіших способів, якими сектор гостинності вже починає проявлятися у метавсесвіті, і є кілька способів міркувати на цю тему. Готелі, наприклад, можуть надавати тури у віртуальній реальності або можливість досліджувати свою власність за допомогою аватара під час процесу бронювання. Сучасні ресторани можуть використовувати технологію віртуальної реальності, щоб запропонувати споживачам інструменти, необхідні для ретельного ознайомлення зі своїм меню перед бронюванням, включаючи можливість побачити, як готується їжа, або перевірити приміщення. Окрім перспектив метавсесвіту гостинності, згаданих вище, деякі організації також використовують невзаємозамінні токени, або NFT, які використовують технологію блокчейн і діють як одиниці даних, що не підлягають передачі. Ці блоки цифрових даних можна продавати, обмінювати або використовувати як цифрові активи різними способами. Marriott International була однією з перших готельних компаній, яка глибше заглибилася в поняття NFT. Насправді фірма розробила власне цифрове мистецтво NFT, яке можна продавати в блокчейні, який широко вважається одним із стовпів того, чим гостинність метавсесвіту стане в майбутньому.

Поява спільного розміщення є ключовим стримуючим фактором: очікується, що зростання тенденції спільного розміщення, пропонованого

деякими гравцями на ринку, негативно вплине на зростання ринку готелів. Ці постачальники послуг спільного розміщення мають відносно нижчі накладні витрати порівняно з мережевими готелями, що дозволяє їм надавати своїм клієнтам персоналізований досвід за відносно нижчою ціною. Низька вартість послуг спільного розміщення негативно впливає на доходи готелів; однак вплив може відрізнятися в різних сегментах готельного ринку. Крім того, постійне підвищення якості послуг спільного проживання може негативно вплинути на ринок мережових готелів [49].

TrustYou пропонує потужний інструмент для індустрії гостинності, який допомагає залучити більше відвідувачів і підвищити рівень задоволеності гостей. За допомогою універсальної платформи управління репутацією можна збирати й аналізувати відгуки гостей, визначати напрямки вдосконалення та оперативно вирішувати проблеми. Це підвищує задоволеність гостей, позитивні відгуки та, зрештою, більше бронювань. Платформа рішень для взаємодії з гостями дозволяє спілкуватися з гостями до, під час і після їхнього перебування, сприяючи відчуттю зв'язку та зміцненню довіри.

До війни ринок української готельної нерухомості щороку зростав мінімум на 10-15%. До країни заходили нові авіакомпанії, у регіонах поліпшувалася інфраструктура, будувалися якісні дороги. Це все стимулювало внутрішній та в'їзний туризм розвиватися швидкими темпами, мотивувало інвесторів вкладати кошти у будівництво нових засобів розміщення.

Нині вважається доцільним вкладати кошти у смарт-апартаменти. Запит на них у регіонах України буде зростати. Наприклад, на початку 2022 року в Одесі були відкриті апартаменти типу home + hote (дім/готель). Людина, яка бронює житло на тривалий або короткий термін, отримує не лише житло, а й доступ до кафе, коворкінгу і тренажерної зали.

На таких умовах 60% номерів здається на тривалий термін (від 3-х місяців), 20% - на 2-3 місяці; 20% - на строк від кількох діб до 1 місяця. Це дає виводить такі бізнес-проекти на непогану окупність (8-10% річних).

Також популярності набувають заміські готельні комплекси у межах 2-3-годинної доступності.

З часом вартість будівництва буде тільки ставати вищою, як і ціна одного квадратного метра при купівлі та продажі. Зросте й собівартість будівництва через те, що багато регіонів країни підвищать свою інвестиційну привабливість після війни.

Найменше інвестицій потребує бізнес-готель, розміщений у місті. Йому не потрібна дуже розвинута інфраструктура. Можна облаштувати двадцять номерів та приміщення для сніданків.

Для курортних та оздоровчих готелів важливим чинником є різноманіття послуг. Почасти відпочивальники не хочуть виходити за межі свого тимчасового помешкання й шукають розваги безпосередньо у готелі. В ньому повинні бути: басейни, СПА-комплекси, масажний кабінет, ресторани, дитячі зони.

Найвищою окупність може бути у бізнес-готелях та готелях для індивідуальних гостей. Готельна нерухомість такого виду розміщується у містах, земля під будівництво, дорожча, ніж ділянка під курортний готель в невеликому селищі. Один метр квадратний бізнес-готелю коштує 1500-2000 доларів, курортного чи оздоровчого - до 1500 доларів.

Інвестуючи в готельну нерухомість, можна розраховувати на дохід у розмірі 10-15% річних. Середня окупність такого проєкту може бути 7-8 років, якщо заповнюваність складе 55-65%.

Щоб звести до мінімуму сучасні фінансові ризики, потрібно вкладати кошти в об'єкти, що будуються у Буковелі, Одесі, Києві, Львові. Якщо з поважних причин об'єкт не почав функціонувати вчасно, можна отримувати пасивний дохід у вигляді компенсації за непередбачене очікування [24].

1. Навчання та розвиток персоналу. Добре навчений і мотивований персонал є серцем і душою діяльності готелю. Ось чому комплексне навчання персоналу створює відчуття мети, прагнення досконалого обслуговування та глибоке розуміння етосу готелю.

Задоволення гостей є необхідною умовою кожного готельного закладу. У готелі необхідно підтримувати належне середовище, щоб запропонувати гостям приємне та професійне середовище. Якщо усі процеси та дії в управлінні готельним закладом правильно сплановані, то це допоможе створити бренд готелю. Наявність хорошого персоналу в готелях дозволяє легко виконувати роботу, що допомагає зменшити будь-які затримки в роботі об'єктів. Крім того, правильний план використання ресурсів дуже важливий для управління готельним закладом і забезпечення продуктивності ресурсів. Необхідний персонал може бути найнятий відповідно до вимог готелю, щоб отримати якість і високу продуктивність ресурсів.

Скарги гостей потрібно розглядати впорядковано та своєчасно, тому рекомендується програмне забезпечення для обслуговування, яке відстежує та відокремлює ці скарги.

Коли співробітники наділені потрібними знаннями та навичками, вони краще готові долати виклики, вирішувати проблеми та створювати незабутні моменти для гостей. Це веде до підвищення задоволеності роботою, зниження плинності кадрів і створення згуртованої команди, яка злагоджено працює між відділами.

Регулярні тренінги, присвячені мінливим уподобанням гостей, новим технологіям і мінливим тенденціям гарантують, що співробітники залишаються в курсі сучасності та адаптуються.

2. Охоплення технології. Інтеграція технологій – це не просто варіант; це необхідність залишатися конкурентоспроможними та надавати гостям рівень зручності та ефективності, на який вони очікують. Технології в готельних операціях не тільки покращують враження від гостей, але й оптимізують внутрішні процеси.

Однією з таких програм є хмарна система управління нерухомістю PMS. Це забезпечує безперебійне управління бронюванням, реєстрацію та виписку гостей, скорочуючи час очікування та забезпечуючи потік гостей через готель.

Ефективне управління запасами, планування персоналу, координація прибирання, розважальні системи в номерах, розумні засоби управління кімнатами (наприклад, Alexa) і цифрові послуги консьєржа (KIOCK) – це те, що допомагає підвищити комфорт і залученість гостей.

3. Ефективне управління прибиранням - ще одна ідея покращення готелю, яка не тільки сприяє комфорту гостей, але й впливає на загальну репутацію готелю. Це починається з чітко визначених протоколів підтримки чистоти та порядку. Добре доглянуті приміщення мають важливе значення для підтримки мотивації працівників до роботи. Коли об'єкти в порядку, працівники матимуть приємну робочу атмосферу та будуть мати мотивацію наполегливо працювати та досягати своїх цілей.

Регулярні графіки прибирання, стандартизовані процедури та ретельна увага до деталей гарантують, що номери та громадські зони постійно залишаються чистими та привабливими.

4. Спрощений заїзд і виїзд. Перше враження про готель у гостя часто складається навколо процесів реєстрації та виїзду. Це демонструє повагу готелю до часу своїх гостей. Сучасні мандрівники цінують гнучкість онлайн-реєстрації. Спрощена реєстрація дозволяє вашим гостям швидко перейти від режиму подорожі до режиму відпочинку, а потім повернутися до зовнішнього світу без будь-яких затримок.

5. Персоналізовані послуги для гостей. Основою персоналізованого обслуговування гостей є розуміння індивідуальних уподобань. Це не тільки знання вподобань типу кімнати; це передбачає розуміння дієтичних обмежень, особливих випадків і навіть бажаної кімнатної температури. Використовуючи профілі гостей і історичні дані, готелі можуть адаптувати послуги відповідно до вподобань кожного гостя.

Персоналізовані послуги для гостей не тільки підвищують якість перебування, але й сприяють лояльності гостей. Коли гості відчувають, що їхні унікальні потреби та вподобання визнають, вони, швидше за все, повернуться та порекомендують готель іншим.

6. Ефективне управління доходами. В індустрії гостинності управління доходами має важливе значення, оскільки воно передбачає встановлення цін, оптимізацію бронювань і максимізацію прибутку. Це не просто заповнення кімнат; мова йде про розуміння ринкової динаміки, поведінки гостей та економічних тенденцій для прийняття обґрунтованих рішень, які принесуть користь як гостям, так і прибутку готелю.

Ефективне управління доходами передбачає коригування тарифів на номери на основі попиту в реальному часі. Під час пікового сезону або періодів високого попиту ціни можна скоригувати в бік підвищення, а у непіковий час можна запропонувати знижки чи акції, щоб залучити більше бронювань.

Можна запропонувати пакети, які об'єднують розміщення з такими враженнями, як спа-процедури чи харчування, щоб заохочити гостей покращити своє перебування. Акції, такі як знижки на тривале перебування або інклюзивні пакети, забезпечують додаткову цінність, яка може спонукати гостей обрати певний готель замість конкурентів.

7. Енерго- та ресурсоефективність. Із зростанням екологічної свідомості енергоефективність та ефективність використання ресурсів стали стратегічними стовпами успішної діяльності готелів. Готелі, які надають пріоритету сталому розвитку, не просто зменшують свій вуглецевий слід; вони також оптимізують витрати, покращують враження від гостей готелю та формують позитивний імідж бренду.

Ефективність споживання енергії є життєво важливим кроком у мінімізації екологічного сліду готелю. Від світлодіодного освітлення до інтелектуальних систем опалення, вентиляції та кондиціонування, енергоефективні технології можуть значно зменшити споживання енергії, що призводить до зниження експлуатаційних витрат і впливу на навколишнє середовище.

Збереження води та управління відходами ефективно сприяють як екологічній, так і фінансовій стійкості. Впроваджуючи пристроїв з низьким

потокм води, збираючи дощову воду та програми відходів, готелі можуть мінімізувати втрату ресурсів і сприяти відповідальному споживанню ресурсів.

У готелях часто утворюється велика кількість відходів, які не тільки шкодять навколишньому середовищу, але й ускладнюють роботу готельного господарства. Необхідно запровадити процес управління харчовими відходами, щоб усі ці відходи не забруднювали навколишнє середовище. Прибирання та дезінфекція також необхідні, оскільки брудні кухонні підлоги та брудні ванні кімнати залишаються непоміченими в жвавому готелі. Необхідно підтримувати якість повітря у приміщенні готелю.

8. Безпека та безпека гостей. Створення середовища, де гості відчують себе в безпеці, не лише гарантує їхнє благополуччя, але й розвиває довіру, душевний спокій і відчуття комфорту, що визначає насправді виняткове перебування.

Використання сучасних технологій спостереження та систем контролю доступу є проактивним кроком до запобігання порушенням безпеки. Ці заходи не тільки запобігають потенційним загрозам, але й надають безцінну інформацію в разі інциденту.

9. Зворотній зв'язок і постійне вдосконалення. Відгуки гостей є безцінним інструментом для зростання та вдосконалення. Зі зміною вподобань і очікувань гостей повинні змінюватися й готелі. Сприйняття зворотного зв'язку як каталізатора постійного вдосконалення – це спосіб мислення, який просуває готелі до досконалості, дозволяючи їм адаптуватися, впроваджувати інновації та надавати ще більше виняткових вражень своїм гостям.

Готельєри повинні розуміти, що негативний відгук не означає невдачі; це можливість для зростання. Замість того, щоб уникати критики, готелі, які сприймають її як можливість виправити недоліки, демонструють відданість задоволенню гостей і постійному вдосконаленню.

Аналіз тенденцій і моделей у відгуках гостей забезпечує керований даними підхід до визначення областей, які потребують уваги та ресурсів. Зворотній зв'язок служить барометром цих мінливих потреб,

дозволяючи готелям адаптувати свої пропозиції, послуги та зручності відповідно до сучасних тенденцій.

10. Співпраця та спілкування в команді. Успіх готелю - це не лише результат індивідуальних зусиль; це продукт згуртованої команди, яка працює в гармонії, щоб забезпечити винятковий досвід.

Регулярні командні зустрічі, цифрові комунікаційні платформи та політика відкритих дверей сприяють культурі обміну ідеями, думками та проблемами. Міжвідомча координація гарантує, що усі аспекти перебування гостя, від бронювання до прибирання до обіду, організовані досконало.

11. Планування та управління сферою харчування починається з вибору ідеального місця для готелю, а також правильного типу орендаря для ресторану. Це, зокрема, чистота та гігієна, робоча сила, приготування та споживання їжі, час подачі, кількість місць та обладнання.

Важливо налаштувати планування кухні таким чином, щоб воно могло адаптуватися до мінливих вимог гостей, персоналу та постачальників. Майже 75% їжі викидається в готелях. Тож має бути створений спеціальний відділ для поводження з ресторанными відходами [53, 55].

Таким чином, впроваджуючи світовий досвід у розвиток українських готельних закладів, підвищується їх ефективність і конкурентоздатність; вдосконалюється рівень обслуговування.

ВИСНОВКИ

1. Тенденції гостинності охоплюють розвиток практик, технологій і вподобань споживачів, які формують галузь. Ці тенденції, що відображають такі досягнення, як стійкі практики, персоналізований досвід і цифрова інтеграція, є життєво важливими для адаптації до змін ринку та очікувань гостей. Врахування цих тенденцій допомагає компаніям підвищити задоволеність гостей, операційну ефективність і залишатися конкурентоспроможними в динамічному середовищі. Розуміння та впровадження цих тенденцій є ключовим фактором зростання та стійкості індустрії гостинності.

2. Найуспішніші компанії гостинності постійно розвиваються. Це включає маркетингові зусилля та процеси гостинності, щоб охопити новітні технології та реагувати на глобальні події.

Впровадження нових технологій може допомогти зробити бізнес ефективнішим, а в інших випадках це може покращити загальний досвід роботи з клієнтами.

3. Ключові позиції успішного розвитку готельного бізнесу:

- сталий розвиток: сильний акцент на екологічно чистих ініціативах у сфері гостинності;
- штучний інтелект: збільшення використання штучного інтелекту для покращення обслуговування клієнтів;
- велнес: зростаючий акцент на здоров'я та добре самопочуття в пропозиціях гостинності;
- безконтактна технологія: дедалі важливіша для безпеки та зручності гостей;
- здоров'я та благополуччя: зростаюча увага до послуг і зручностей, орієнтованих на здоров'я;
- місцеві враження: акцент на пропонуванні справжнього місцевого культурного досвіду;

- технологія Smart Room: зростаюче впровадження покращеного контролю гостей;

- місцевий досвід: наголос на пропозиції автентичних місцевих заходів.

4. Wellness є одним із значущих напрямків гостинності сьогодні. Люди все більше піклуються про своє здоров'я та з ентузіазмом ставляться до профілактичної медицини та інших форм самообслуговування та все більше прагнуть поєднувати це з відпочинком і подорожами. Традиційні оздоровчі спа-центри популярні як ніколи, а партнерство з експертами та лікувальними центрами дозволяє підприємствам гостинного бізнесу пропонувати унікальні пакети послуг.

Профілактична медицина та догляд за собою є переважаючими тенденціями, які просувають індустрію оздоровлення далі на ринок з трильйонами доларів. Заклади гостинності, особливо ті, де є спа-центри, мають намір захопити значну частку цього зростаючого ринку. Крім традиційних послуг краси та релаксації, зростає попит на діагностику здоров'я та персоналізовані плани лікування.

5. Штучний інтелект відіграє кілька ролей в індустрії гостинності, але головною з них є покращення обслуговування клієнтів. Одним з прикладів є чат-боти на основі штучного інтелекту, які можна використовувати для онлайн-взаємодії з клієнтами, усуваючи тривалий час очікування та забезпечуючи швидкі, розумні відповіді на запитання.

Однак існують і додаткові способи використання технології штучного інтелекту. Наприклад, деякі готелі запровадили штучний інтелект і голосове управління обслуговуванням клієнтів або центри туристичної інформації у своїх готелях.

6. Чат-боти - це ще одна з основних тенденцій гостинності, пов'язана з обслуговуванням клієнтів, і вони можуть бути особливо корисними для надання швидких відповідей на запитання, навіть коли персонал недоступний. У багатьох випадках це може призвести до вирішення проблеми при першому контакті, але чат-бот також може збирати інформацію та

передавати її представнику, якщо потрібно. Чат-боти за лічені секунди зможуть відповісти на найбільш фундаментальні питання в цій сфері, допомагаючи зменшити рівень стресу для всіх учасників.

7. ChatGPT захопив світ гостинності штурмом, створюючи деякі з найінтригуючіших тенденцій гостинності. До них входять створені на замовлення чат-боти для готелів, ресторанів та інших підприємств, що дозволяє їм цілодобово пропонувати багатомовне обслуговування клієнтів.

ChatGPT може аналізувати дані, щоб розробляти ефективніші маркетингові кампанії, робити прогнози та створювати персоналізовані враження, щоб гості відчували себе цінними.

8. Використання голосового пошуку стає все більш поширеним серед клієнтів, які шукають і бронюють готелі та ресторани. Це означає, серед іншого, чітку структуру вмісту веб-сайту, щоб він належним чином відображався в результатах голосового пошуку.

Окрім цього, голосове управління також може керувати пристроями у готельних номерах, покращуючи враження. Наприклад, розумні динаміки можуть надавати гостям відповіді на запитання та відповідати на голосові запити, щоб увімкнути світло та пристрої в кімнаті.

9. Віртуальна реальність належить до найбільш захоплюючих тенденцій у сфері готельного бізнесу, надаючи можливість потенційним гостям готелю відчувати навколишнє середовище, не виходячи з власного дому. Це може мати вирішальне значення для переміщення цих людей від етапу планування до візиту. Віртуальні тури/360 відео можуть допомогти деяким клієнтам краще зрозуміти наявні зручності. Пропозиція цієї послуги також надає явну перевагу над будь-якими конкурентами, які ще не використовують цю конкретну тенденцію гостинності, а веб-характер сучасних VR-турів означає, що вони мають бути легко доступними на багатьох пристроях, навіть без гарнітури VR.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 р. // *Офіційний вісник України*. 2006. №11 (дата звернення: 02.01.2024).
2. Правила обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання): Наказ Держспоживстандарту України від 3 вересня 2007 р. // *Офіційний вісник України*. 2008. №1. (дата звернення: 02.01.2024).
3. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення: ДСТУ 4527:2006 – (Чинний від 01.10.2006). – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 10 с. – (Національний стандарт України). (дата звернення: 02.01.2024).
4. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги: ДСТУ 4268:2003. – (Чинний від 23.12.2004) – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 10 с. (Національний стандарт України). (дата звернення: 02.01.2024).
5. Послуги туристичні. Класифікація готелів. ДСТУ 4269:2003. [Чинний від 23.12.2004]. К. : Держспоживстандарт України, 2004. 11 с. (Національний стандарт України). (дата звернення: 02.01.2024).
6. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження №1-готель (річна) «Звіт про роботу готелю»: Наказ Державного комітету статистики України від 30.04.2004. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Азарян О. М., Донець А. А. Науково-практичний підхід до оцінювання конкурентного стану підприємства на ринку готельних послуг. *Торгівля і ринок України*. 2013. Вип. 36. С. 111–119.
8. Артеменко В.С. Проблеми управління якістю послуг на підприємствах сфери обслуговування / В. С. Артеменко, О. В. Ольшанський // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. у 2-х ч. (Ч. 2)* – Харків: ХДУХТ, 2013. – Вип. 2 (18). – С. 253–258.
9. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. Киев : Дакор, 2008. 288 с.

10. Будя О. П., Вертелева О. В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2008. № 6. С. 142–149.
11. Бунтова Н. В. Стратегічні орієнтири розвитку готельного бізнесу в Україні. *Ефективна економіка*. 2013. № 12 URL: <http://www.economy.nayka.com.Ua/?n=12&y = 2013>.
12. Галасюк С. С., Демянчук К. Ф. Категоризация гостиниц Украины в контексте европейского опыта. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 32. С. 64–68.
13. Галасюк С. С. Проблеми категоризації готельних підприємств в Україні. *Вісник ДІТБ : зб. наук. праць*. Донецьк : Донецький інститут туристичного бізнесу. 2010. № 14. С. 262–267.
14. Галасюк С.С., Шикіна О.В. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів : монографія. Одеса : Атлант, 2015. 281 с.
15. Галасюк С.С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 5. С. 139–145.
16. Галасюк С.С. Проблеми визначення місткості готельної бази в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2011. Спецвипуск 33. Ч.3. С.36-41.
17. Грабар М. В. Категоризація готелів в Україні : регіональний аспект. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 4. С. 40–44.
18. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 52. Ч. 1. С. 29–34.
19. Державна служба статистики. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.01.2024).
20. Кількість гостей у п'ятизіркових готелях зростає попри війну. Чому? URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/06/13/701093/> (дата звернення: 22.01.2024).

21. Левковська Л., Чабан Р., Мунін Г. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні. *Економіка України*. 2003. № 6. С. 31–36.
22. Лисюк Т. В., Терещук О. С., & Пасічник М. П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>.
23. Лупашко А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>
24. Лупашко А. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>
25. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 472 с.
26. Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів економічної діяльності (ISIC). URL: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regdnld.asp?Lg=1> (дата звернення: 17.11.16) .
27. Настич І. Ринок готельної нерухомості 2022: основні показники, втрати, нові відкриття та прогнози. URL: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/rinok_gotelnoyi_neruhomosti_2022_osnovni_pokazniki_vtrati_novi_vidkrittya_ta_proгнози
28. Онопрієнко О. В. Інформаційне забезпечення моніторингу світового ринку готельних та ресторанних послуг. Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 23–24 березня 2023 року, м. Черкаси : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси : ЧДТУ, 2023. 175 с. (с. 81-83).
29. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 8. С. 1216–1221.

30. Офіційний сайт ЮНВТО.URL: <https://www.unwto.org/>
31. Погоріляк О. О. Готельний комплекс як складова регіональної економічної інфраструктури. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2013. № 50. С. 236–243.
32. Подлепіна П. О. Функціонування готельного господарства України в контексті сучасних тенденцій розвитку економіки // *Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку* : матеріали І Міжнар. наукпракт. конф. Черкаси : Брама-Україна, 2012. С. 370–374.
33. Реєстр свідоцтв про встановлення категорії готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) від 02.04.2021 р. URL: <https://cutt.ly/KcgxJxS> (дата звернення: 04.05.2023).
34. Рудінська О. В., Карьєва М. О. Стратегії розвитку готельно-рекреаційної діяльності в Одеському регіоні. *Ринкова економіка* : зб. наук. праць ОНУ ім. І. І. Мечникова. 2018. Т. 17 (3). Вип. 40. С. 67–79.
35. Сисоєва С.І. Механізми державного регулювання ринку туристичних послуг України [монографія]: / С.І. Сисоєва; ХНАУ ім. В.В. Докучаєва Харків, 2017. 192 с.
36. Статистична інформація. Держкомстат України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/posl/arh_dpssp21.html
37. Теоретичні засади моніторингу світового ринку готельних та ресторанних послуг. URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00820873_0.html
38. Тімар І. В. Категоризація підприємств готельного бізнесу : вітчизняний та світовий досвід. *Управління розвитком*. 2016. № 3. С. 71–77.
39. Чорна І. В. Діагностика діяльності підприємств готельного господарства. URL: http://knowledge.allbest.ru/sport/2c0b65625b3ac68b4d43b88421206d37_1.html
40. Шикіна О.В., Фадєєва Г.І. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 6(11). С. 207–214.

41. Шикіна О.В. Особливості надання послуг в концептуальних готелях. Туризм: наука, освіта, практика : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. з нагоди 5-ї річниці створення кафедри туризму та готельно-ресторанної справи у Національному університеті водного господарства та природокористування (м. Рівне, 15–17 березня 2018 р.). Рівне : Видавець О. Зень, 2018. С. 307–311.

42. Ярмоменко С. Г., Шикіна О. В., Нєчева Н. В. Позиціонування Одеської області на ринку готельних послуг України. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 48. С. 213–221.

43. Top Global Hotel Chains and Brands - the Largest in the World. URL: <https://turpoisk.ua/en/blog/top-global-hotel-chains>

44. Europe Chain Express Hotel Market 2023 Top Industry Trend and Segments Analysis upto 2030. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/europe-chain-express-hotel-market-2023-top-industry-shr5f/>

45. Hinton T. Hotel chains in Europe. URL: <https://www.statista.com/chart/28339/european-hotel-chainification/>

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

47. Hotels industry. URL: <https://www.gain.pro/industry-research/hotels> (дата звернення: 22.11.2023).

48. Hotels Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Luxury, Upscale, Midscale, Economy), By Distribution Channel (CRS/Voice, OTA, GDS), By Region (Asia Pacific, EU, North America), And Segment Forecasts, 2021 – 2028. URL: <https://www.millioninsights.com/snapshots/hotels-market-report> (дата звернення: 22.11.2023).

49. Hotels Market – Global Industry Analysis and Forecast (2023-2029). URL: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/hotels-market/47478/>

50. Patrick Landman Hotel Chain. . URL: <https://www.xotels.com/en/glossary/hotel-chain> (дата звернення: 22.11.2023).

51. WHAT IS HOTEL CHAIN? URL: <https://www.baliedutours.com/what-is-hotel-chain/> (дата звернення: 22.11.2023).

52. Hayland P. 10 LARGEST HOTEL GROUPS OF THE WORLD. URL: <https://www.tourism-review.com/top-10-world-largest-hotel-groups-news1988>

53. 7 Ways to Improve Hotel Facility Management. URL: <https://hpgconsulting.com/hotel-facility-management/ways-to-improve-hotel-facility-management/> (дата звернення: 22.11.2023).

54. Global Hotel Chains Market Latest Technological Innovations in Upcoming years 2023-2030. URL:

<https://www.linkedin.com/pulse/global-hotel-chains-market-latest-technological-upcoming-kajal-jadhav>

55. Sulagna Goswami A Roadmap to Enhanced Hotel Operations: 10 Strategic Insights. URL: <https://www.ezeeabsolute.com/blog/10-ways-how-to-improve-hotel-operations/> (дата звернення: 22.11.2023).

56. Global Hospitality Market Size [2023-2030] | Industry Booming Worldwide. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/global-hospitality-market>