

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо–професійною програмою «Готельно–ресторанна справа»
на тему: «Європейський ринок готельних послуг: проблеми й перспективи
розвитку»

Виконав:
здобувач IV курсу спеціальності
241 «Готельно–ресторанна справа»
Байдак Д.В.

Керівник:
к.е.н., доц. Редько В.Є.

АНОТАЦІЯ

Байдак Д.В. Європейський ринок готельних послуг: проблеми й перспективи розвитку. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно–ресторанна справа. – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення проблем та визначення перспектив розвитку європейського ринку готельних послуг.

Об'єктом дослідження є процес розвитку європейського готельного ринку.

Предметом дослідження є чинники впливу на розвиток європейського ринку готельних послуг.

В роботі був проведений аналіз європейського ринку готельних послуг, підсумком якого стали визначені проблеми й перспективи його розвитку. Як результат дослідження ринку готельних послуг Європи були узагальнені основні проблеми, які полягають у нерівномірності попиту, перенасиченості туристами окремих територій, загостренні конкуренції. Визначені перспективні напрями для розвитку готельного бізнесу в Україні в умовах існуючих обмежень. На прикладі діяльності готелю «Hotel Premier» були виявлені нагальні проблеми, для подолання яких були запропоновані заходи та розрахована їх вартість для готелю.

У дослідженні використано ряд загально–наукових методів дослідження, а саме: узагальнення теоретичних досліджень, метод економічного аналізу, методи спостереження, групування, порівняння, графічні методи.

Отримані результати дослідження можуть бути використані в діяльності підприємств готельного господарства для посилення конкурентоспроможності, збільшення доходів та прибутковості шляхом вдосконалення стратегій розвитку, підвищення якості обслуговування, вияву нових можливостей для залучення клієнтів, управління ризиками, покращення маркетингових стратегій, розробки інноваційних рішень та стратегій розвитку та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 93 сторінки тексту, 29 рисунків, 9 таблиць, 4 додатки. Список джерел включає 56 найменувань літератури

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ, ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК, ГОТЕЛЬ, ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ, ТЕНДЕНЦІЇ Й ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ, ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ.

SUMMARY

Baydak D.V. European hotel services market: problems and prospects for development. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in specialty 241 Hotel and restaurant business. – University of Customs and Finance, Dnipro.

The purpose of the qualification work is to study the problems and determine the prospects for the development of the European hotel services market.

The object of the study is the process of development of the European hotel market.

The subject of the study is the factors influencing the development of the European hotel services market.

The work analyzed the European hotel services market, the results of which identified problems and prospects for its development. As a result of the study of the European hotel services market, the main problems were summarized, which consist in uneven demand, oversaturation of certain territories with tourists, and increased competition. Promising directions for the development of the hotel business in Ukraine under existing restrictions were identified. On the example of the Hotel Premier, urgent problems were identified, measures were proposed to overcome which, and their cost for the hotel was calculated.

The study used a number of general scientific research methods, namely: generalization of theoretical research, economic analysis method, observation methods, grouping, comparison, graphic methods.

The results of the study can be used in the activities of hotel enterprises to strengthen competitiveness, increase income and profitability by improving development strategies, improving service quality, identifying new opportunities for attracting customers, risk management, improving marketing strategies, developing innovative solutions and development strategies, and making informed management decisions.

The work consists of an introduction, 3 sections, conclusions; contains 93 pages of text, 29 figures, 9 tables, 4 appendices. The list of sources includes 56 titles of literature

KEYWORDS: HOTEL SERVICES, EUROPEAN MARKET, HOTEL, HOSPITALITY INDUSTRY, DEVELOPMENT TRENDS AND PROBLEMS, TECHNOLOGICAL INNOVATIONS.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ.....	5
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	7
1.1 Сутність та компонентний склад ринку готельних послуг	7
1.2 Класифікація ринків готельних послуг	13
1.3 Чинники впливу на розвиток готельного ринку	18
РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	26
2.1 Аналіз та оцінка стану європейського ринку готельних послуг	26
2.2 Аналіз та оцінка стану українського ринку готельних послуг	33
2.3 Аналіз та оцінка готельних послуг на прикладі «Hotel Premier» в м. Кам'янське	40
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В ЄВРОПІ	48
3.1 Шляхи розвитку готельного бізнесу в Європі	48
3.2 Проблеми та перспективні напрями розвитку готельного бізнесу в Україні	58
3.3 Пропозиції з розвитку діяльності «Hotel Premier» в м. Кам'янське	64
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	80

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ
І ТЕРМІНІВ

грн. – гривня

дол. – долар

ЄС – Європейський Союз

м. – місто

млн. – мільйон

рис. – рисунок

т.д. – так далі

табл. – таблиця

тис. – тисяча

UNWTO – Всесвітня туристська організація

% – відсоток

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. За останні десятиліття готельна індустрія в Європі стала однією з найбільш важливих галузей економіки регіону. Вона відіграє важливу роль у приваблюванні туристів з усього світу, забезпечуючи комфортне розміщення та інші послуги. Ринок готельних послуг в Європі є одним з найбільших у світі, і його розміри та динаміка постійно зростають. У зв'язку зі зростанням попиту на готельні послуги, розвитком технологій та зміною уявлень клієнтів про подорожі, є важливим зробити аналіз стану ринку готельних послуг в Європі та оцінити його перспективи розвитку. Дана тема є актуальною, адже за останні десятиліття туристична індустрія зазнала значних змін, що вплинуло на розвиток готельної галузі. Європейський ринок готельних послуг став однією з найбільш конкурентних галузей, де кожен готель прагне привернути увагу клієнтів та забезпечити їм якісний сервіс. Також, пандемія COVID–19 має значний вплив на готельну галузь Європи, і ця ситуація потребує аналізу та переосмислення підходів до розвитку готельної галузі в майбутньому.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення проблем та визначення перспектив розвитку європейського ринку готельних послуг.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні задачі:

- визначити сутність ринку готельних послуг та його суб'єктів;
- класифікувати послуги в готельному бізнесі, з'ясувати їх характеристики та взаємозв'язки;
- виявити і проаналізувати фактори, що впливають на розвиток ринку готельних послуг;
- дослідити та охарактеризувати сучасний стан та структуру європейського ринку готельних послуг;
- оцінити сучасний стан та структуру українського ринку готельних послуг;
- проаналізувати діяльність готелю «Hotel Premier» в м. Кам'янське;

- визначити шляхи розвитку готельного бізнесу в Європі;
- виявити проблеми й перспективні напрями розвитку готельного бізнесу в Україні;
- розробити пропозиції з розвитку діяльності готелю «Hotel Premier» в м. Кам'янське.

Об'єктом дослідження є процес розвитку європейського готельного ринку.

Предметом дослідження є чинники впливу на розвиток європейського ринку готельних послуг.

Методами дослідження є аналіз: статистичних даних та звітів, опублікованих офіційними державними органами та міжнародними організаціями, такими як: Eurostat, Всесвітня туристична організація (UNWTO), Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) та інші; наукових статей, публікацій та дисертацій таких авторів, як: Мальська М. П, Нечаюк Л.І, Агафонова Л.Г, Посохов І.В, Шикіна О.В, що присвячені тематиці готельної галузі, та опубліковані в журналах та інших наукових виданнях; інформації про готельні компанії та їхні проекти, яку можна знайти на їхніх офіційних веб-сайтах, в засобах масової інформації та соціальних мережах.

Практичне значення. Отримані результати дослідження можуть бути використані в діяльності підприємств готельного господарства для посилення конкурентоспроможності, збільшення доходів та прибутковості шляхом вдосконалення стратегій розвитку, підвищення якості обслуговування, вияву нових можливостей для залучення клієнтів, управління ризиками, покращення маркетингових стратегій, розробки інноваційних рішень та стратегій розвитку та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 93 сторінки тексту, 29 рисунків, 9 таблиць, 4 додатки. Список джерел включає 56 найменувань літератури

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1 Сутність та компонентний склад ринку готельних послуг

Готельний бізнес нерозривно пов'язаний з поняттям гостинності, яка є ключовим фактором у сфері послуг та має давнє історичне коріння. Термін "гостинність" був введений Європейською конфедерацією національних асоціацій готелів і ресторанів (ХОТРЕК) у 1982 р.

З наукової точки зору, гостинність є системою заходів та послуг, спрямованих на задоволення потреб туристів у різних сферах життя, таких як побутові, господарські та культурні. Метою цієї системи є забезпечення завбачливого обслуговування гостей шляхом надання їм комплексу послуг, які пропонуються на ринку певними суб'єктами, що працюють в індустрії гостинності [1].

Шикіна О. В. писала: «Гостинність – це система заходів, що мають на меті задоволення потреб та бажань клієнтів, а також створення умов для повного розкриття їхнього потенціалу, індивідуального підходу до кожного клієнта, формування та підтримка позитивного іміджу готельного закладу» [2].

Мальська М. П. визначає поняття «гостинність» як складну систему заходів, що має на меті задоволення потреб та очікувань гостей, забезпечення комфортного перебування та відпочинку, підвищення якості обслуговування, формування позитивного іміджу готельного закладу [3].

Мальська М. П. говорить, що готельне господарство – це «сукупність готельних підприємств різних типів, що приймають та надають послуги з розміщення, харчування, додаткових і суміжних послуг» [3].

Борисюк О. А. визначав термін "послуга" як вид продукту, який не матеріальний, але здатний задовольнити певні потреби або бажання людини [4].

Чорна О. Ю. вважає, що визначенням готельної послуги є комплекс різноманітних послуг, які надаються готелями та іншими закладами галузі

тимчасового проживання та відпочинку на платній основі, з метою забезпечення задоволення потреб споживачів у комфортному перебуванні та відпочинку під час відриву від повсякденної рутини.

Одне із визначень терміну "ринок послуг" наводить Левицька І. В.: "Ринок послуг – це сукупність суб'єктів господарювання, які надають послуги, та суб'єктів господарювання, які споживають послуги, та між ними встановлюється взаємодія на основі вирішення проблеми задоволення потреб споживачів у певній сфері діяльності" [1].

М. В. Шумейко визначає ринок готельних послуг як "ринок платних послуг з тимчасового проживання та інших послуг, пов'язаних з перебуванням в готелі або іншому закладі розміщення, здійснюваних готелями та іншими установами, що мають відповідне розміщення та обладнання для надання таких послуг" [5].

Таким чином, ринок готельних послуг можна трактувати як складну систему, в якій передбачена взаємодія між виробниками (готелями) і споживачами (гостями), а також посередниками, які забезпечують зв'язок між ними. Особливості цього ринку полягають у тому, що готелі повинні заробляти довіру клієнтів шляхом орієнтації своєї діяльності на них і забезпечення довгострокових відносин, а також у тому, що основним об'єктом купівлі–продажу є товари та послуги, пов'язані з готельним сектором, які відрізняються від продуктів і послуг інших галузей. Готельні товари та послуги пропонуються в широкому асортименті, як щодо кількості та якості, так і за різними цінами та категоріями готелів та номерів. Попит на них має свої особливості, зокрема різноманітність споживачів за віком, мотивацією, ціннісними установками та фінансовими можливостями [5].

Шевченко О. В. у своєму виданні «Маркетингу сфері послуг» визначає готельний продукт як набір матеріальних та нематеріальних послуг, які надаються готельним підприємством для задоволення потреб туристів і подорожуючих. Більш детально дана класифікація представлена на (рис. 1.2) [5].

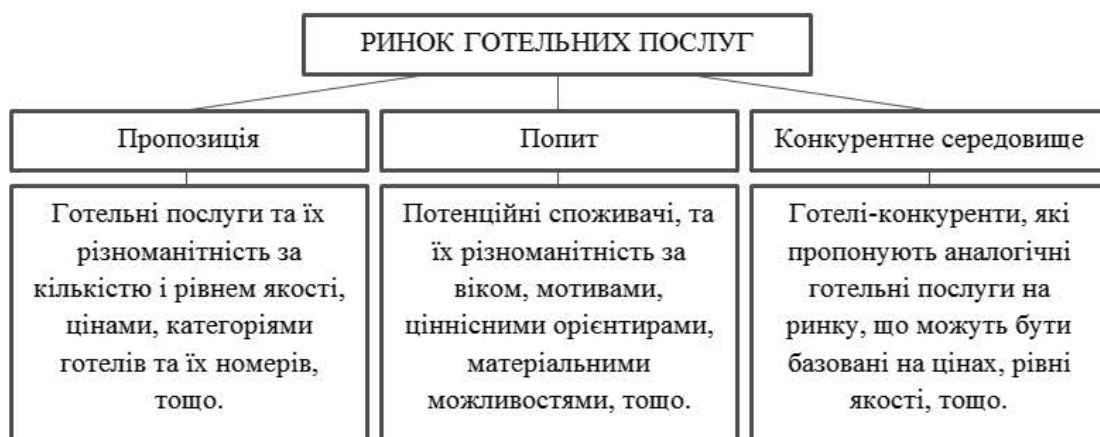


Рисунок 1.1 – Основні елементи особливостей ринку готельних послуг
Джерело: [6].



Рисунок 1.2 – Класифікація готельного продукту

Джерело: [5]

Сутність готельної сфери зосереджена на наданні матеріальних та нематеріальних послуг, що складають комплексний продукт гостинності, який виробляється та реалізовується в рамках одного підприємства. Одночасне виробництво та споживання послуг є специфікою готельного обслуговування,

і матеріальна база підприємства (комунікації, інвентар, оснащення, споруди) є необхідною для цього процесу.

Головною суттю закладів готельної сфери є забезпечення тимчасового житла на платній основі та надання максимального задоволення потреб клієнтів. Однак їх діяльність визначається не лише цими функціями, але й соціально–економічними складовими, такими як ефективне фінансово–господарське управління діяльністю, оптимізація доходів, врахування інтересів різних учасників ринку, створення робочих місць та наповнення бюджетів на різних рівнях. Крім того, заклади готельної сфери виступають як важливий інструмент презентації країни на міжнародному ринку [1].

Готельний ринок є одним із найважливіших елементів туристичного, ринку, суб'єкти якого обслуговують клієнтів, що потребують ночівлі. Він тісно пов'язаний з туристичною індустрією та індустрією гостинності, хоча існують принципові особливості в масштабах.

Суб'єкти готельного бізнесу – це організації та підприємства, які надають готельні послуги та пов'язані з ними додаткові послуги. Суб'єкти готельного бізнесу можуть мати різну форму власності (приватну, державну, комунальну), розмір та рівень діяльності. Вони можуть бути представлені як великими мережами готелів, так і невеликими сімейними готелями або гостьовими будинками. Крім того, серед суб'єктів готельного бізнесу можуть бути готелі різних категорій (від економ–класу до люксових готелів), мотелі, хостели, кемпінги та інші заклади, що надають тимчасове проживання та пов'язані з ними послуги [3].

Згідно з рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), суб'єкти готельного бізнесу можуть бути поділені на дві категорії – колективні та індивідуальні відображено на (рис. 1.3) [7].

Готелі та аналогічні засоби розміщення – це колективні засоби розміщення, що мають декілька спільних характеристик. Вони складаються з номерів, число яких перевищує певний мінімум, та мають єдине керівництво. Також вони надають різноманітні готельні послуги, які можуть включати

щоденне заправлення ліжок, прибирання номерів та санвузлів, обслуговування в ресторанах та барах, трансфер з аеропорту і т.д. Готелі та аналогічні засоби розміщення згруповані в класи та категорії відповідно до наданих послуг, наявного обладнання та стандартів країни.

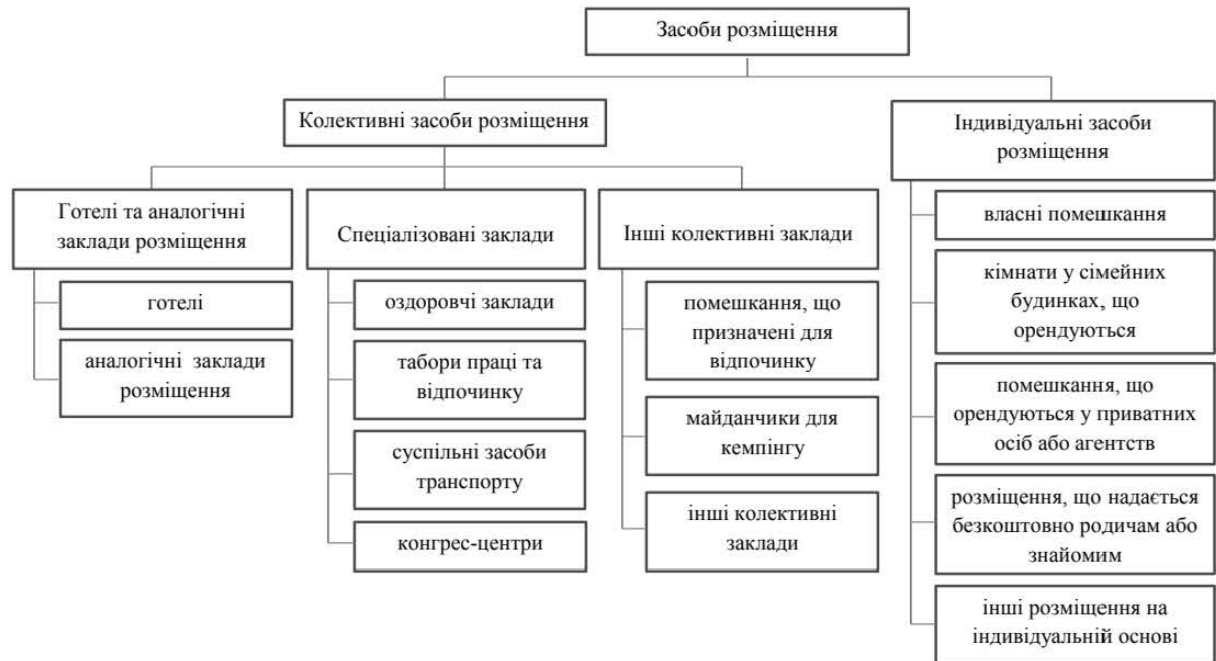


Рисунок 1.3 – Класифікація засобів розміщення туристів
(за рекомендаціями ЮНВТО)

Джерело: [7]

В залежності від конкретного обладнання та особливостей наданих послуг, склад готелів може включати готелі широкого профілю, готелі квартирного типу, мотелі, придорожні готелі, курортні готелі, клуби з проживанням та інші. До аналогічних засобів розміщення відносяться заклади, які мають номерний фонд та надають обмежений перелік обов'язкових послуг, такі як пансіонати, мебльовані кімнати, туристичні гуртожитки та інші. Однак, вони не мають такої розгалуженої системи послуг, як готелі [8].

Спеціалізовані заклади розміщення – це підприємства, що надають тимчасове розміщення туристам з певними специфічними потребами та вимогами. У спеціалізованих закладах розміщення головною функцією є

надання будь-якої іншої спеціалізованої послуги, а надання місць для ночівлі є другорядним.

Оздоровчі заклади (санаторій, санаторій-профілакторій, курортна поліклініка, реабілітаційний центр, пансіонат, будинок відпочинку) основною функцією яких є лікування та профілактика захворювань з використанням природних факторів, таких як клімат, море, мінеральні води, лікувальні грязі.

У громадських засобах транспорту, які мають спальні місця, основна функція полягає в переміщенні пасажирів, а не в наданні місць для ночівлі. До таких видів транспорту належать туристичні поїзди, круїзні лайнери, спеціальні автобуси зі спальними місцями тощо. Крім того, для пересування по дорогах та проживання в подорожі можуть використовуватися різноманітні засоби, такі як ротелі, будинки на колесах, каравани, кемпери або бастаї – спеціальні намети або вагончики, які можуть бути встановлені на підготовлених майданчиках під час поїздки.

У конгрес-центрах та інших подібних закладах основною функцією є організація конференцій, семінарів та інших заходів для підприємців, учасників різних заходів, бізнесменів, офіційних осіб, які після засідань потребують зручного місця для ночівлі.

Серед інших форм групового проживання можна зазначити різні типи житла, призначеного для відпочинку. Це можуть бути комплекси будинків, квартири, які здаються в оренду, а також бунгало, туристські, шкільні та студентські гуртожитки, будинки для відпочинку літніх людей та інші соціально значущі об'єкти. Також інші колективні засоби включають у себе різноманітні типи проживання для туристів, такі як турбази, наметові табори, туристські хижі, турстоянки, будинки для рибалок та мисливців, альпіністські табори та інші [8].

Отже, ринок готельних послуг є складною системою та важливим інструментом для задоволення потреб туристів у тимчасовому проживанні, а також має значний вплив на економіку країни. Розуміння сутності та компонентного складу ринку готельних послуг є важливим для тих, хто

працює в готельній індустрії, а також для туристичних підприємців, які планують вкладати свої ресурси у цей ринок.

1.2 Класифікація ринків готельних послуг

Готельна індустрія є однією з найбільш швидко зростаючих галузей світової економіки. За останні десятиліття розвиток технологій та глобалізація сприяли зростанню конкуренції на ринку готельних послуг. У світі існує безліч готелів, кожен з яких має свою специфіку та особливості надання послуг. У таких умовах важливо мати чітке розуміння про те, які готелі і які послуги пропонуються на ринку, тому класифікація ринків готельних послуг стає ключовим фактором для успішного функціонування готелів та підприємств, що надають готельні послуги.

Класифікація ринків готельних послуг передбачає визначення специфічних груп споживачів та їх потреб, які можуть відрізнятися за різними критеріями, такими як цінова категорія, рівень комфорту, призначення тощо. Види готельних ринків наведені на (рис. 1.4) [9].

Залежно від масштабу ринки готельних послуг можуть бути класифіковані наступним чином:

- Світовий ринок готельних послуг характеризується великою конкуренцією, високим рівнем стандартів та розмаїттям готельних послуг. Цей ринок складається з найбільших готельних ланцюгів та мереж готелів, які працюють у різних країнах світу. Ці компанії мають міжнародну присутність та здійснюють бізнес на масштабах, що охоплюють кілька континентів.

- Національний ринок готельних послуг може бути менш конкурентним, але компанії на цьому ринку можуть мати більшу гнучкість та здатність пристосовуватися до місцевих умов та культурних особливостей. Цей ринок обмежений територією однієї країни та складається з готелів, які працюють на внутрішньому ринку

- Регіональний ринок готельних послуг обслуговує туристів та

відвідувачів, які перебувають у межах певної регіональної території, наприклад, області або регіону країни. Цей ринок є меншим від національного, з меншою кількістю готелів та гостьових помешкань, які надаються для тимчасового проживання туристів.



Рисунок 1.4 – Види готельних ринків за ознаками

Джерело: складено на основі [8,9]

– Місцевий ринок готельних послуг обслуговує туристів та відвідувачів, які перебувають у межах певної місцевості або міста. Цей ринок є найменшим за масштабами, з невеликою кількістю готелів та гостьових помешкань, які переважно обслуговують місцевих жителів та туристів, які прибувають на короткий термін [8].

Готелі можуть мати наступні форми власності:

– Приватні готелі зазвичай є сімейним бізнесом або належать окремим особам. Вони зазвичай мають меншу кількість номерів та більш індивідуальний підхід до клієнтів. Ці готелі зазвичай забезпечують різноманітність та високий рівень комфорту та послуг, оскільки їх власники

можуть вкладати значні кошти у розвиток своїх готелів. Вони також можуть мати більш гнучку цінову політику та підходити до потреб різних груп клієнтів.

- Державні готелі зазвичай належать державі або місцевим органам влади. Ці готелі можуть бути дещо менш комфортними та менш обладнаними, але зазвичай пропонують доступніші ціни для відпочиваючих. В умовах ринкової економіки, приватний сектор часто домінує на ринку готельних послуг, так як державні готелі більшою мірою є менш ефективними та менш конкурентоспроможними через бюрократичність та недостатність фінансування.

- Корпоративні готелі можуть належати компаніям, що спеціалізуються на наданні готельних послуг, зазвичай працюють під власним брендом та мають розгалужену мережу по всьому світу, що дозволяє їм надавати послуги на вищому рівні та забезпечувати відповідний рівень сервісу та комфорту для своїх клієнтів. Ці готелі зазвичай орієнтовані на бізнес-туристів та вимогливих клієнтів, що шукають високу якість обслуговування та комфортні умови проживання [9].

Готелі можна класифікувати за їх призначенням на наступні категорії:

- Діловий ринок є одним з сегментів ринку готельних послуг і спеціалізується на наданні послуг бізнес-туристам. Готелі ділового сегменту зазвичай розташовані у центрі міст, поруч з офісами та конференц-центрами. Готелі цього сегменту забезпечені необхідним сучасним обладнанням та технічною інфраструктурою для організації конференцій, семінарів та інших заходів, а також додатковими послугами, такими як оренда конференц-залів, трансфер до аеропорту, бізнес-ланчі, фітнес-центри тощо.

- Готелі курортного сегменту розташовуються у регіонах з високим туристичним потенціалом, у місцях з панорамними видами на море, гори, озера та інші природні краси. У готелях цього виду є все для повноцінного відпочинку та розваг для туристів. Широкий перелік додаткових послуг включає басейн, фітнес-центр, SPA-процедури, ресторани, тенісні корти,

гольф–поля тощо.

– Сільський ринок готельних послуг – це сегмент ринку, який спеціалізується на наданні послуг відпочинку в сільській місцевості. Готелі сільського сегменту зазвичай розташовуються у зелених зонах, далеко від шумного міста, і пропонують своїм гостям мирний відпочинок в природному середовищі. Наявність великих територій, дозволяють організовувати прогулянки в зеленій зоні, велосипедні тури, конні прогулянки, екскурсії до місцевих пам'яток культури та історії тощо.

– Міський ринок готельних послуг – це сегмент ринку, який спеціалізується на наданні послуг готелем в міських зонах. Готелі міського сегменту зазвичай розташовуються в центральних районах міст, біля важливих транспортних вузлів, які забезпечують легкий доступ до основних визначних пам'яток міста та бізнес–центрів. Зазвичай у готелях даного типу люди зупиняються на недовготривалий термін, наприклад для ночівлі під час подорожі, або бізнес–поїздки [10].

За місткістю готелів готельний ринок може бути класифікований на ринок малих, середніх та великих готелів. Основним критерієм для такої класифікації є кількість номерів в готелі.

– Малі готелі зазвичай мають до 50 номерів, та є найбільш доступними для споживачів. Оскільки такі готелі зазвичай не мають багато номерів, їх обслуговування може бути більш персоналізованим та звернення до гостей може бути більш індивідуальним. Проте, такі готелі не мають різноманіття послуг і зручностей, які можуть бути доступні в більших готелях.

– Середні готелі зазвичай мають від 50 до 150 номерів і пропонують різні категорії номерів, а також мають значно ширший перелік послуг. Ці готелі можуть бути більш зручними для широкого спектру гостей та надавати можливість знайти розваги та послуги, які відповідають потребам та бюджету клієнтів.

– Великі готелі мають понад 150 номерів і зазвичай знаходяться у великих містах або на курортах. Вони зазвичай мають широкий спектр послуг,

а також можуть бути частиною міжнародних мереж готелів. Однак, проживання в таких готелях може бути значно дорожчим у порівнянні з меншими готелями, і гості можуть відчувати меншу індивідуальність у відносинах з персоналом [9].

За рівнем послуг, які пропонуються гостям, виділяють ринки базових, стандартних, розширених й ексклюзивних готельних послуг.

На готельному ринку базових послуг пропонується найбільш економний варіант проживання, де надаються мінімальні послуги. Такі готелі часто мають прості номери з необхідним меблюванням та зручностями. Зазвичай вони не мають ресторанів, але можуть надавати сніданок в номерах або мати кухню для самостійного приготування їжі.

Ринок стандартних готельних послуг включає готелі із стандартними додатковими послугами, такими як ресторан, бар, фітнес-центр та більш комфортабельні номери. Такі готелі можуть надавати послуги, такі як прання, прасування, трансфер до аеропорту.

На розширеному готельному ринку пропонуються послуги й сервіс, що перевищує стандартні, але не досягає рівня ексклюзивних. Такі готелі часто пропонують різноманітні додаткові послуги, а номери в розширених готелях можуть бути більш просторими та забезпечені додатковими зручностями.

Ексклюзивний готельний ринок охоплює пропозицію готелів, які пропонують найбільш високий рівень комфорту та послуг для своїх гостей. Зазвичай це великі готелі, що розташовані в престижних місцях з надзвичайними видами на місто або природу. У таких готелях гості можуть очікувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, включаючи персональне обслуговування, консьєрж-сервіс, вишукану кухню та розкішні спа-процедури [1].

Таким чином, класифікація ринків готельних послуг є важливим інструментом для розуміння різноманітності і складності готельної індустрії. Вона допомагає зрозуміти ринкові тенденції, спрямувати маркетингові зусилля та визначити конкурентні переваги. Класифікація також створює

умови для вибору правильної стратегії розвитку та підходу до задоволення потреб різних сегментів споживачів.

Отже, аналізуючи даний підхід до класифікації, було виявлено, що ринки готельних послуг можна класифікувати за різними ознаками, наприклад: за масштабом, за формою власності, за призначенням, за розміром, за рівнем комфорту, за ціною категорією, за рівнем надання послуг та за метою відвідування.

1.3 Чинники впливу на розвиток готельного ринку

Умови, в яких діють підприємства галузі гостинності, включаючи готельний бізнес, є складними і характеризуються високим рівнем конкуренції, динамічним середовищем та значною залежністю від багатьох факторів. Загальна динаміка зміни кількості готелів світового готельного ринку з 2017 р. є позитивною, що свідчить про сприятливе ринкове середовище. За даними статистики, з 2017 по 2019 р. спостерігалось зростання кількості готелів на 39 тис. об'єктів, що становило 7,1% приросту, однак, вірус COVID-19 та пов'язані з ним обмеження спричинили у 2020 р. закриття більш ніж 10 тис. готелів по всьому світу. У 2021 р. спостерігалось відновлення готельного ринку, але показники все ще не досягли рівня 2019 р. (рис. 1.5) [7].

Зміна середньої ціни за номер на ринку готельних послуг залежить від рівня конкуренції в галузі, витрат підприємства, інфляції, якості сервісу, популярності бренду, попиту. Однак, якщо розглядати загальну динаміку за останні роки (рис 1.6), то можна сказати, що середня ціна за номер на ринку готельних послуг зростає.

За даними сайту Statista [11], середня ціна за номер на готельному ринку світу з 2017 р. по 2022 р. збільшилась на 7,2%, з 130,7 доларів США в 2017 р. до 141,8 доларів США в 2022 р. Показник значно зменшився у 2020 р., знову ж таки як наслідок пандемії COVID-19 та зменшення попиту на готельні послуги. Однак, у 2021 р. середня ціна за номер знову зросла, що може

свідчити про поступове відновлення ринку після пандемії.

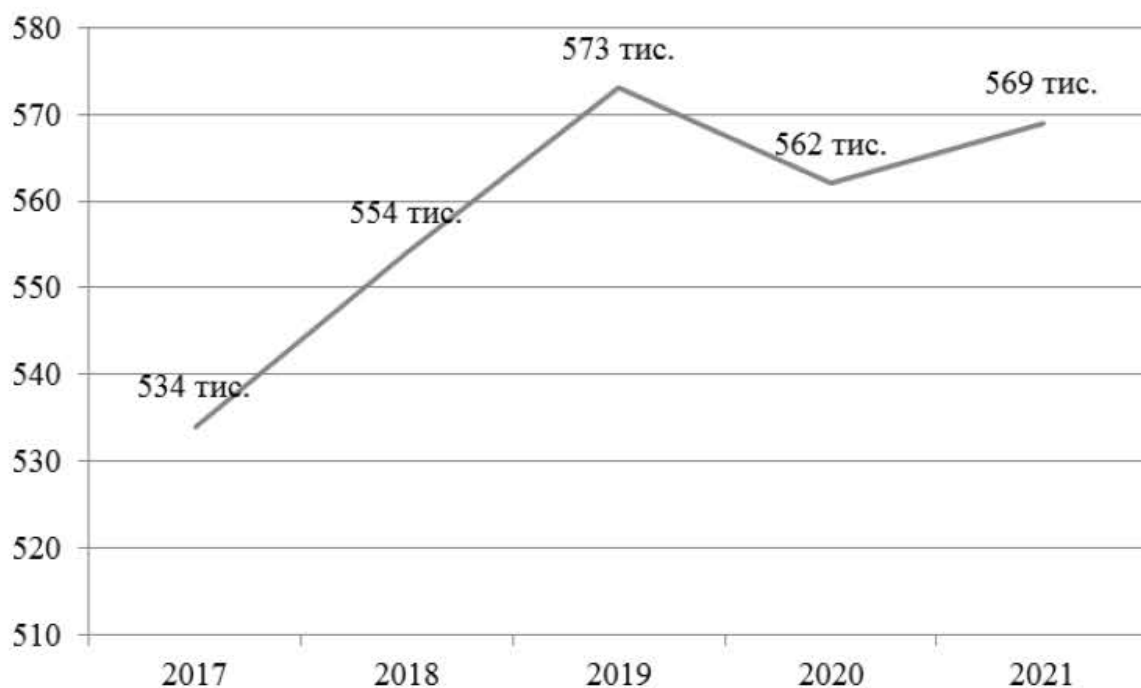


Рисунок 1.5 – Динаміка кількості готелів у світі за 2017–2021 рр.

Джерело: складено на основі [7]

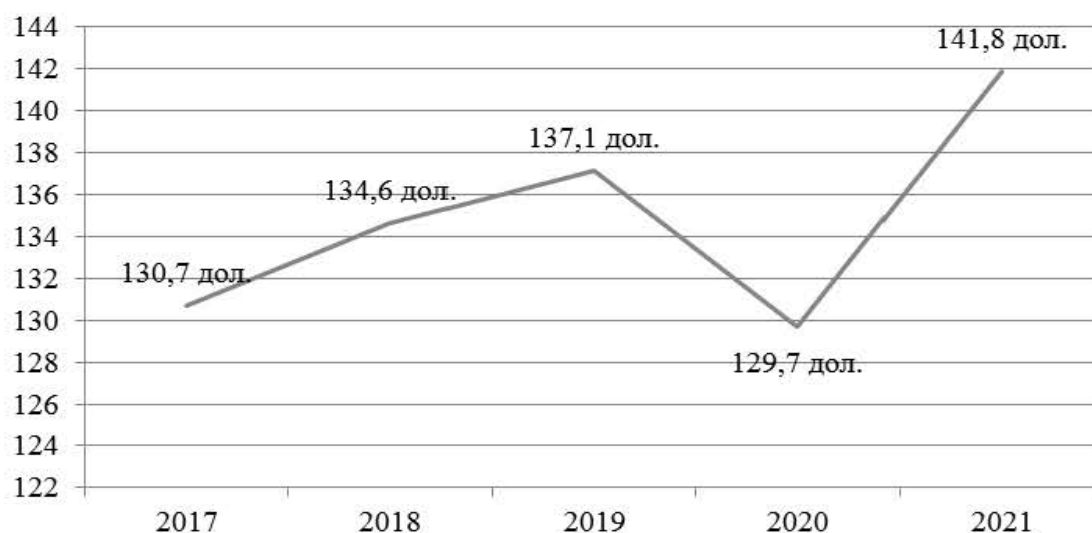


Рисунок 1.6 – Динаміка середньої світової ціни за готельний номер за період 2017–2021 рр., дол. США

Джерело: складено на основі [11]

Загалом, готельний ринок продовжує збільшуватися та змінюватися,

проте, він також є досить конкурентним і вимагає від готелів постійного оновлення та розвитку. Дослідження та аналіз факторів, що впливають на ринок готельних послуг в регіонах, дозволяє отримати більш глибоке розуміння природи його функціонування та виявити ключові чинники, що визначають його формування у певному регіоні. Це також сприяє розв'язанню проблем у готельному господарстві та пошуку варіантів їх нівелювання у подальшій діяльності. Фактори розвитку галузі гостинності представлені на рис. 1.7 і деталізовані в дод. Б.

Внутрішні чинники впливу на розвиток готельного ринку – це ті фактори, які залежать від самого готельного бізнесу та його внутрішньої організації, прикладом можуть бути: менеджмент готелю, якість обслуговування, маркетинг та реклама, інвестиції та конкуренція.

Менеджмент готелю. Керівництво готелю грає ключову роль в його успіху. Якість управління може впливати на всі аспекти готельного бізнесу – від обслуговування клієнтів до ефективного використання ресурсів.

Якість обслуговування більшою мірою визначає репутацію готелю. Гості, які отримують високоякісне обслуговування, мають більшу ймовірність повернутися до цього готелю та рекомендувати його іншим.



Рисунок 1.7 – Класифікація чинників впливу на розвиток готельної галузі

Джерело: складено на основі [13,14]

Маркетинг та реклама. Якісна рекламна стратегія може допомогти готелю залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток. Ефективна маркетингова кампанія може включати в себе використання соціальних мереж, розсилки електронних листів, проведення акцій та знижок, участь у готельних виставках тощо.

Інвестиції у розвиток готелю можуть покращити якість його послуг та збільшити конкурентоспроможність. Інвестування у нові технології та інфраструктуру може також збільшити ефективність готельного бізнесу.

Конкуренція на ринку готельних послуг може впливати на прибуток готелю. Якість послуг, ціни та рекламні стратегії можуть визначати, чи виберуть клієнти ваш готель чи готель конкурента [13].

Зовнішні чинники визначаються впливом зовнішнього середовища на функціонування індустрії гостинності, до них належать такі фактори: економічні, культурно–психологічні, політичні, екологічні, соціально–демографічні та технологічні [14].

Економічні та фінансові фактори включають рівень матеріального добробуту, попиту та пропозиції, безробіття та інфляцію, які можуть зменшувати бажання населення подорожувати.

Культурно психологічні чинники. Туристи відвідують певні місця, що мають світову культурну цінність, для них є цікавим життя та побут інших народів, тому підприємства дають туристам можливість познайомитись з культурою місцевого населення, його фольклором, народними забавами та святами. Психологічні фактори, такі як бажання отримати відпочинок, релаксацію та комфорт, також впливають на розвиток готельного ринку.

Політичні чинники значно впливають на правове середовище та регулювання галузі. Несприятливі умови, такі як воєнні конфлікти, політичні кризи або терористичні акти, можуть спричинити значне зменшення туристичного потоку. У той же час, позитивні зміни в політичній сфері, такі як поліпшення відносин між країнами або лібералізація законодавства щодо туризму, можуть збільшити туристичний потік та покращити умови для

розвитку готельного бізнесу.

Екологічні чинники можуть впливати на вибір готелю туристами, наприклад, туристи можуть обирати готелі, які мають сертифікати екологічної безпеки або застосовують екологічно чисті технології. Також, деякі туристи можуть уникати відвідування готелів в районах з поганою екологічною ситуацією, що може вплинути на вибір локації готелю та розвиток готельного бізнесу в цілому.

Соціально–демографічні чинники включають такі аспекти, як зміна населення та його склад, соціальні тенденції, туристична активність населення та зміна його вимог до готельних послуг. Віковий, соціальний та сімейний склад населення мають визначальний вплив на розвиток галузі гостинності.

Технологічний прогрес дозволяє готелям покращувати якість своїх послуг та ефективність ведення бізнесу. Наприклад, впровадження систем автоматизації обліку та управління, онлайн–бронювання номерів та інші інновації дозволяють готелям зменшувати витрати та підвищувати задоволеність клієнтів [14].

Крім зовнішніх факторів, які здійснюють вплив на розвиток міжнародного туризму, існує значна кількість внутрішньогалузевих факторів, до найвідоміших відносяться вдосконалення готельного продукту, трудові ресурси, інновації, регулювання уряду, а також маркетингові чинники [13].

Чинники вдосконалення готельного продукту включають в себе такі аспекти, як якість обслуговування, комфортність номерів, наявність додаткових послуг, зручностей для гостей, тощо. Наявності якісного та комфортного готельного продукту сприятиме позитивному розвитку репутації готелю та його бренду, а також збільшенню обсягу бізнесу.

Чинники впливу на кадри. Розвиток галузі гостинності сприяє збільшенню зайнятості в розвинених та туристичних країнах, проте, вони часто відчують нестачу в робочій силі та активно імпортують її з інших країн світу. Тому забезпечення відповідного рівня заробітної плати, надання можливостей для професійного розвитку та створення комфортних умов праці

є важливими елементами для збереження та привабливості готельного бізнесу.

Впровадження інноваційних рішень та вдосконалення підходів до надання готельних послуг є ключовим фактором розвитку готельної галузі. Готелі повинні постійно впроваджувати нові технології, покращувати якість надання послуг, робити процеси більш ефективними, щоб задовольняти зростаючі потреби своїх клієнтів.

Уряд встановлює законодавчі та регуляторні положення, що регулюють діяльність готелів, візових правил встановлення стандартів якості обслуговування, вимоги до безпеки для гостей та працівників готелів, оподаткування готельної діяльності та інших законів, які можуть змінювати попит на готельні послуги.

Маркетингові чинники впливу на розвиток готельного ринку включають такі елементи, як реклама, промоції, брендування, ціноутворення, позиціонування, дослідження ринку та поведінки споживачів. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє готелям залучати та утримувати клієнтів, підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку, забезпечувати стабільний прибуток та розвиватися [13].

У сучасних умовах готельний бізнес дедалі більше пристосовується до нових викликів та тенденцій у суспільстві. З цією метою готелі вдосконалюють свої послуги та інфраструктуру, щоб задовольняти потреби клієнтів та забезпечувати їм комфортний відпочинок, тому розглянемо основні тенденції розвитку світового ринку готельних послуг.

Розвиток технологій та їх вплив на готельну індустрію. Технології стають все більш популярними у готельній галузі, допомагаючи покращувати якість обслуговування та збільшувати зручність для клієнтів. Однією з таких технологій є зв'язок ближнього поля (NFC), що може використовуватися для доступу до різних послуг, безконтактних платежів та контролю витрат. Роботизація стала ще однією технологією, що знайшла застосування в готельній індустрії, допомагаючи виконувати рутинні завдання та надавати інформаційну підтримку гостям. Розвиток цих технологій створив можливості

для розвитку розумних готелів, які забезпечують індивідуальний підхід до кожного гостя, вони контролюють використання ресурсів та автоматизують процеси обслуговування [15].

Зростання попиту на альтернативне житло є однією з головних тенденцій на готельному ринку в світі. Під альтернативним житлом мається на увазі апартаменти, будинки, вілли, квартири, кемпінги, гостьові будинки та інші варіанти. Загалом, зростання попиту на альтернативне житло свідчить про зміну уявлень туристів про комфортне проживання в чужих містах та потреб у більш особистому підході до організації подорожей. Оскільки цей тренд є все більш популярним серед молодіжі та туристів з середнім доходом, можна очікувати, що альтернативне житло стане ще більш популярним у майбутньому [16].

Ще однією з основних тенденцій у готельному бізнесі є збільшення екологічної свідомості та прагнення до сталого розвитку. Готелі дедалі більше звертають увагу на зменшення свого впливу на навколишнє середовище, використовуючи енергоефективні технології, раціонально використовуючи ресурси, встановлюючи системи утилізації відходів тощо. Клієнти готелів, в свою чергу, все частіше віддають перевагу готелям, які дбають про екологічність та сталий розвиток [17].

Отже, загалом розвиток готельного ринку є комплексним процесом, який залежить від впливу різноманітних чинників, що впливають на його функціонування, які умовно можна поділити на зовнішні, внутрішні та галузеві. Врахування тенденцій ринку та адаптація до змін є важливими факторами успіху для готельних підприємств у сучасному світі.

У даному розділі було розглянуто визначення різних авторів та науковців щодо трактування таких понять як: "гостинність", "готельне господарство", "послуга", "готельна послуга", "ринок послуг", "ринок готельних послуг", "готельний продукт". Встановлено, що основними елементами ринку готельних послуг є попит, пропозиція та конкурентне середовище, а також описано його особливості. Визначено, що головною

суттю закладів готельної сфери є забезпечення тимчасового житла на платній основі та надання максимального задоволення потреб клієнтів. А також наведено основні суб'єкти готельного господарства, їх класифікацію та загальний опис.

Також представлено та описано класифікацію ринків готельних послуг, яка полягає у визначенні специфічних груп споживачів та їх потреб, які можуть відрізнятися за різними критеріями, такими як цінова категорія, рівень комфорту, призначення тощо.

Дослідження та аналіз факторів, що впливають на ринок готельних послуг, дозволив виявити ключові чинники, розкрити, та класифікувати їх на внутрішні, зовнішні та галузеві. Основними тенденціями розвитку світового ринку готельних послуг було встановлено розвиток технологій (зокрема вплив зв'язку ближнього поля (NFC) та роботизації на готельну індустрію), зростання попиту на альтернативне житло, а також збільшення екологічної свідомості та прагнення до сталого розвитку.

Отже, ринок готельних послуг постійно зростає та розвивається, пристосовуючись до потреб та побажань споживачів, що робить його важливим сегментом глобальної економіки.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1 Аналіз та оцінка стану європейського ринку готельних послуг

Європейський регіон є найбільш відвідуваним туристами, адже має сприятливі соціально–економічні й політичні передумови для розвитку туризму та володіє культурно–історичних потенціалом й розвиненою транспортною інфраструктурою. Це пов'язано, в першу чергу, з вигідним географічним розташуванням країн Європи, що можна побачити на карті основних європейських регіонів (рис 2.1). За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) європейський регіон охоплює території 43 країн. Регіон включає країни Західної, Північної, Південної, Центральної та Східної Європи, а також країни Східного Середземномор'я [18].



Рисунок 2.1 – Карта основних європейських регіонів

Джерело: [18].

Європейський континент займає провідне місце в світовому готельному

господарстві за кількістю об'єктів нерухомості, оскільки саме тут знаходяться шість із десяти найбільш відвідуваних країн світу: Франція, Іспанія, Італія, Німеччина, Великобританія, Туреччина. В середньому на Європу припадає половина світового туристичного потоку (рис. 2.2), яку забезпечує близько 50% усього світового готельного фонду [12].

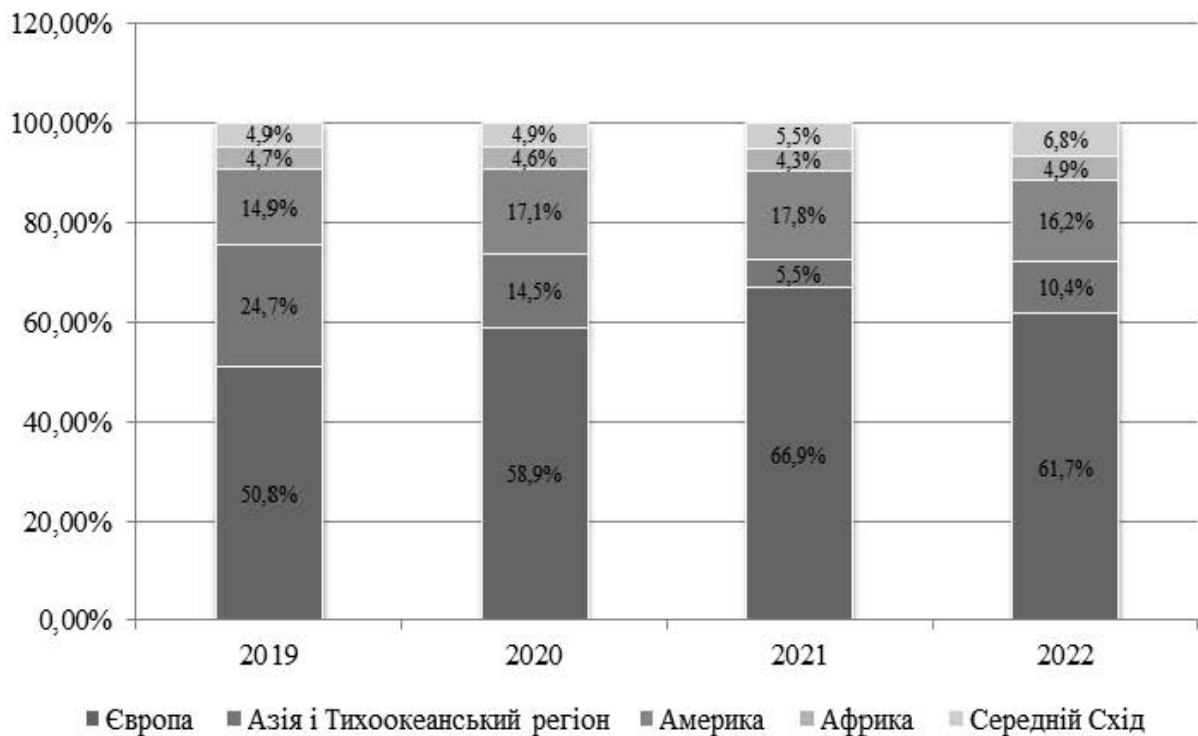


Рисунок 2.2 – Структура міжнародних туристичних прибуттів 2019–2022 р.,
%

Джерело: складено на основі [12].

Протягом аналізованого періоду з 2019 по 2022 р. спостерігалася зміна відношення часток різних регіонів у структурі міжнародних туристичних прибуттів. Європа займає найбільшу частку, становлячи у 2019 р. близько 51% від загальної кількості світових прибуттів, і збільшуючись протягом аналізованого періоду. Азія продовжує займати друге місце, тоді як Америка, Африка і Середній Схід змагаються за свої позиції.

Важливим показником для аналізу та оцінки стану європейського ринку готельних послуг є сегментація пропозиції готельних послуг, яка

визначаються різноманітністю інтересів споживачів готельних послуг.

Сегментація готельної пропозиції за категоріями зазвичай включає наступні категорії: люкс, високий клас, середній клас, економ-клас та низько-бюджетний клас, вони відображають різні рівні послуг та зручностей, які готелі пропонують своїм клієнтам. На (рис. 2.3) можна побачити, що сегментація європейського ринку готельних послуг є досить подібною до світового. Найбільшу кількість готелів у Європі складають готелі середнього класу, яких є понад 40% від загальної кількості готелів. Однак, готелі класу люкс становлять лише 3,8% від загальної кількості [20].

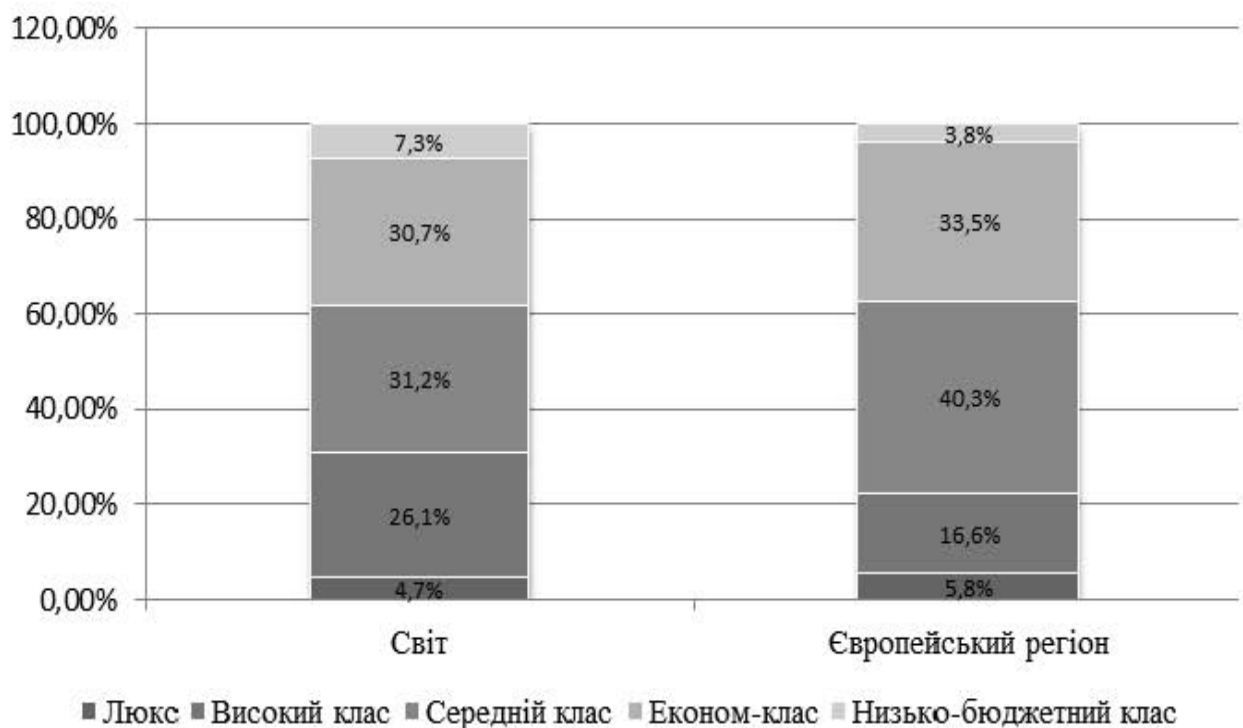


Рисунок 2.3 – Сегментація пропозиції готельних послуг за категоріями у Європі у 2021 р. (%)

Джерело: складено на основі [21]

Статистичну інформацію про готельний сектор країн Європи за 2021 р. згруповано в таблицю та наведено в додатках (Додаток В). Виходячи з даних цієї таблиці складений та наведений нижче узагальнений графік рівня завантаженості готелів у європейському регіоні (рис. 2.4) [22, 23].

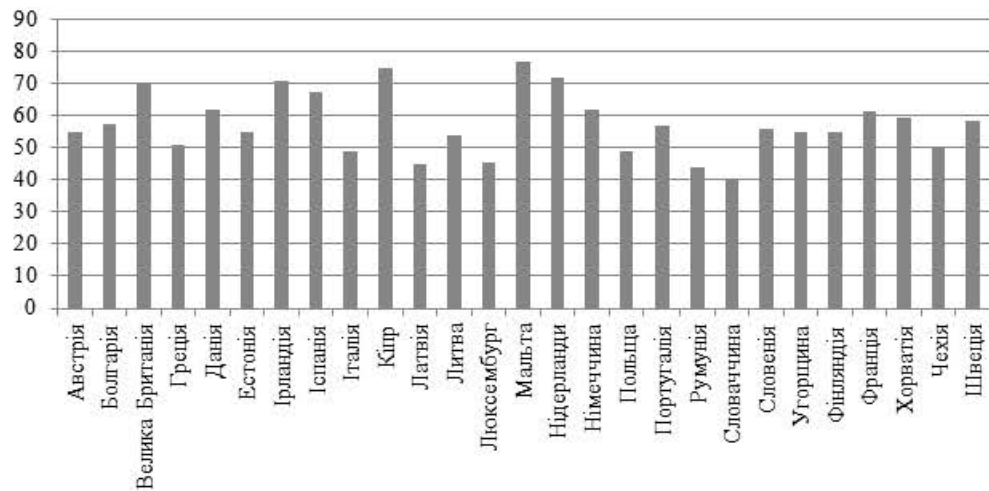


Рисунок 2.4 – Рівень завантаженості готелів у Європі, 2021 р. (%)

Джерело: складено на основі [22,23]

Можна побачити, що найбільш туристично привабливими є країни Південної та Західної Європи, що обумовлюється теплішим кліматом, вражаючою природою та доступом до моря. Для остаточного вияву провідних регіонів у макрореєоні Європа в (табл 2.2) проаналізовано рівень завантаження готелів Європи за регіонами за 2018–2022 р [25].

Таблиця 2.1 – Рівень завантаження готелів Європи за регіонами за 2018–2022 рр., %

Регіон	Роки					Т _{пр} 18–22, %
	2018	2019	2020	2021	2022	
Північна Європа	73,6	76,9	29,8	49,7	58,9	–19,9
Західна Європа	77,2	80,5	34,9	54,8	63,5	–17,7
Центральна Європа	57,8	60,1	19,6	39,7	48,9	–15,4
Східна Європа	63,4	65,7	24,8	44,9	54,6	–13,9
Південна Європа	70,1	73,8	29,2	49,5	58,3	–16,8

Джерело: складено на основі [26]

Отже, показник рівня завантаження готелів значно варіюється між регіонами, а негативні темпи приросту показують загальний спад рівня

завантаження готелів у всіх регіонах Європи, вказуючи на великий вплив пандемії COVID-19 на туризм та готельний сектор. Все ж, незважаючи на це, можна виділити Західну та Північну Європу як провідні регіони за рівнем завантаженості готелів. Обидва регіони демонстрували стійкий ріст показників рівня завантаження готелів, але також зазнали загального зниження цих показників у 2020 р. Інші регіони, зокрема Центральна та Східна Європа, виявили меншу стабільність та загалом нижчий рівень завантаження готелів. Протягом 2021 р. та 2022 р. спостерігалось послаблення обмежень та відновлення туристичної активності, що позначилося на зростанні рівня завантаження готелів у всіх регіонах Європи, хоча ці значення залишаються нижчими порівняно з 2019 р. [25].

Європейські країни постійно розвивають своє готельне господарство, не поступаючись лідерством іншим регіонам світу. Цьому свідчить (рис. 2.5), де зображено рівень завантаження світової готельної індустрії за 2018–2022 роки [19].

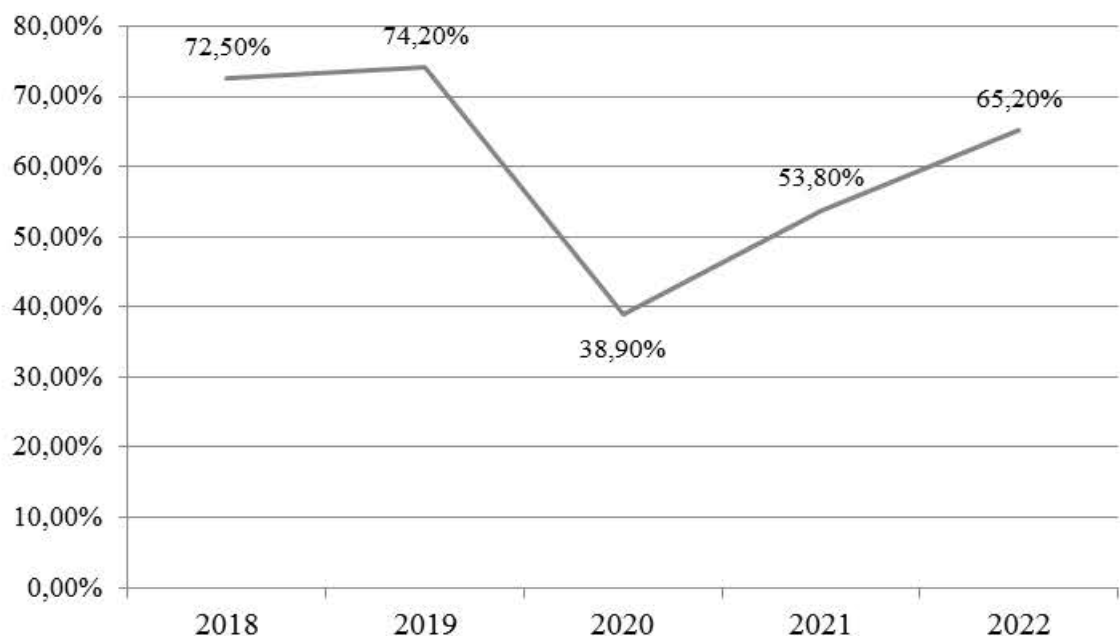


Рисунок 2.5 – Динаміка рівня завантаження підприємств готельного бізнесу в Європі за 2018–2022 рр.

Джерело: складено на основі [19,26]

Графік відображає значний вплив пандемії COVID–19 на готельну індустрію Європи, з спадом у 2020 р. та поступовим відновленням у наступні роки. До 2019 р. спостерігався помірний ріст, що свідчить про позитивну динаміку розвитку готельної індустрії. Однак, у 2020 р., внаслідок пандемії, був значний спад рівня завантаження готелів через обмеження подорожей та зниження попиту на готельні послуги. У 2021 р. рівень завантаження готелів почав відновлюватися, оскільки були послаблені обмеження, а у 2022 р. спостерігалось подальше покращення ситуації, хоча повне відновлення готельної індустрії ще не відбулося, і рівень завантаження залишався нижчим порівняно з попередніми роками [27].

Таблиця 2.2 містить дані про зміну середньої ціни за номер в готелях Європи за регіонами протягом 2018–2022 р. Ці дані можуть допомогти дізнатися що є причиною коливання рівня заповнення готелів.

Таблиця 2.2 – Аналіз динаміки середньої ціни за номер (ADR) в готелях Європи за регіонами за 2018–2022 рр., дол. США

Регіон	Роки					Т _{пр} 18–22, %
	2018	2019	2020	2021	2022	
Північна Європа	142,8	147,6	119,6	118,5	124,9	–12,5
Західна Європа	161,5	167,9	130,3	127,6	135,8	–15,9
Центральна Європа	130,8	135,2	112,4	109,8	117,9	–9,9
Східна Європа	79,6	84,3	70,2	68,9	74,3	–6,6
Південна Європа	98,4	101,8	87,9	85,3	91,8	–6,7

Джерело: складено на основі [19,28]

За 2018–2022 рр., різні регіони Європи демонстрували різний темп зростання середньої ціни за номер. Західна Європа має найвищу середню ціну за номер серед усіх регіонів, що свідчить про високий рівень привабливості цього регіону для туристів. Північна та Центральна Європа мають нижчу, але теж відносно високу середню ціну за номер, це вказує на стабільний попит на

готельні послуги у цих регіонах. Східна та Південна Європа мають найнижчі показники ADR, однак під час пандемії вони не так сильно зазнали втрат у порівнянні з іншими регіонами, що видно з показників темпу приросту [29].

Загалом, до 2020 р. спостерігається позитивна динаміка зростання середньої ціни за номер готелів у всіх регіонах Європи, що свідчить про зростання попиту на готельні послуги та підвищення їх вартості у цьому періоді. Наразі відбувається оновлення після пандемії, та поступове зростання показників ADR у регіонах Європи.

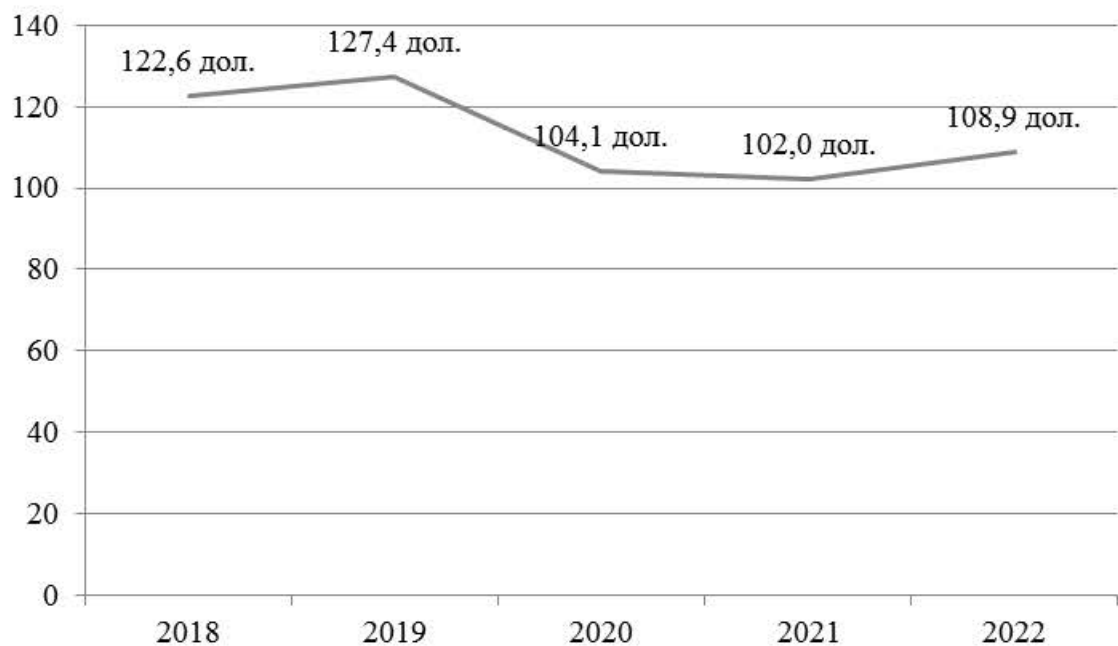


Рисунок 2.6 – Динаміки середньої ціни за номер (ADR) в готельному бізнесі Європи, дол. США за 2018–2022 рр.

Джерело: складено на основі [28]

Протягом аналізованого періоду спостерігалась коливання середньої ціни за номер готельної індустрії Європи. До 2020 р. спостерігалось помітне зростання показника ADR, однак 2020 р. та 2021 р. продемонстрували зниження даного показника, проте зростання в 2022 р. показує на відновлення галузі після складних періодів пандемії.

Отже, незважаючи на те, що туристичні прибуття в різних регіонах

мають різну динаміку, структура міжнародного туристичного ринку, яка була сформована раніше, залишається незмінною. З аналізу цієї структури видно, що Європа є лідером цього ринку, приймаючи більше половини туристів. Це можливо завдяки політичній та економічній стабільності регіону, високій якості життя населення, наявності відмінної інфраструктури та різноманітності туристичного продукту. Активність європейського туризму пояснюється в першу чергу територіальною близькістю та доступністю туристичних ресурсів. Проте, негативний вплив на розвиток туризму в Європі має досить нерівномірний туристичний попит за регіонами. Визначено, що Південна та Західна Європа є більш туристично привабливими, так як мають вищий рівень показників завантаженості та середньої ціни за номер. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на туристичний ринок Європи, зменшивши обсяги туристичного бізнесу та кількість туристів. Однак, з відновленням туристичної індустрії, ринок готельних послуг поступово відновлюється [30].

2.2 Аналіз та оцінка стану українського ринку готельних послуг

Сучасний готельний сектор України є найбільш популярним та динамічним сектором української економіки, який може і повинен бути джерелом збагачення державного та регіональних бюджетів, а також забезпечувати доступні та повноцінні можливості для відпочинку та оздоровлення, ознайомлення з історичною та культурною спадщиною та сучасністю України. Україна має значні природні та історично-культурні ресурси, які є привабливими для місцевих та закордонних туристів. Нажаль, наразі готельний сектор зазнає одного з найбільш кризових періодів за всю історію незалежності України. Розповсюдження пандемії COVID-19 на світовому рівні, а також повномасштабне вторгнення ворожих сил, серйозно пошкодили цей бізнес і спричинили його фінансову кризу, яка є критичною [31].

Таблиця 2.3, яка наведена нижче, дає можливість оцінити загальну ситуацію на ринку готельних послуг, включаючи динаміку кількості туристів,

що зупинялися в закладах розміщення України [32].

Ми бачимо, що найбільша кількість іноземних туристів, що зупинялися в закладах розміщення України зафіксована у 2013 році така кількість туристів виправдана проведенням у 2012 році Євро-2012, але, нажаль нестабільна соціально-економічна ситуація в країні та постійна загроза військових дій на території, призвела до загального зменшення кількості в'їзних туристів, проте, внутрішні туристи ставали гостями готелю частіше. Загальною тенденцією з 2015 року є зростання припливу туристів, (основним контингентом продовжують залишатися українці), але яка все ж не досягає рівнів 2012 року.

Таблиця 2.3 – Динаміка кількості туристів у закладах розміщення України за 2012–2019 рр.

Рік	Усього	З них:			
		Іноземці		Резиденти України	
		тис. осіб	%	тис. осіб	%
2012	7 887,4	1 554,8	19,7	6 332,6	80,3
2013	8 303,1	1 665,1	20,1	6 638	79,9
2014	5 423,9	551,5	10,2	4 872,4	89,8
2015	5 779,9	665,8	11,5	5 114,1	88,5
2016	6 544,8	863,7	13,2	5 681,1	86,8
2017	6 661,2	824,5	12,4	5 836,7	87,6
2018	7 006,2	917,9	13,1	6 088,3	86,9
2019	6 960,9	959,4	13,8	6 001,5	86,2

Джерело: складено на основі [32]

Внаслідок повномасштабної війни в Україні спостерігається особливо руйнівний вплив, оскільки російські війська, не здобувши успіхів на початку конфлікту, почали використовувати тактику "вогняного валу" та часті ракетні обстріли. Враховуючи ці реалії, 99% відвідувачів готелів у 2022 році були громадяни України і тільки близько 1% – іноземці [33].

На (рис. 2.7) наведена сегментація пропозиції готельних послуг за категоріями в Україні у 2019 році, що дозволяє виділити різні рівні комфорту та обслуговування, які пропонують готелі різних категорій. Ця сегментація дозволяє клієнтам вибирати готель залежно від їхніх потреб та бюджету, а готелі – зосередитися на конкретному ринковому сегменті та залучати цільову

аудиторію з відповідними потребами та бюджетами [34].



Рисунок 2.7 – Сегментація пропозиції готельних послуг за категоріями в Україні у 2019 р. (%)

Джерело: складено на основі [34]

Найбільший відсоток готелів в Україні належить до середнього класу, яка складає понад третину всіх готелів на ринку, це може свідчити про те, що середній рівень комфорту та сервісу задовольняє більшість клієнтів. Досить значний відсоток готелів в Україні відноситься до економ та низько-бюджетного класів з показниками 27,8% і 17% відповідно, що може означати популярність економ-варіантів серед подорожуючих. Готелі високого та люкс класів складають менше 20% ринку, що свідчить про невисоку популярність таких готелів в Україні.

Розподіл України на регіони враховує різноманітні ресурси та попит на розвиток готельного господарства. Загалом, Україну можна поділити на п'ять туристичних регіонів: Північний, Південний, Західний, Східний та Центральний, які в свою чергу поділяються на інші райони. Розподіл колективних засобів розміщення за регіонами України наведено на (рис. 2.8) [35].

Структура колективних засобів розміщення в Україні є досить неоднорідною та залежить від регіональних особливостей та туристичного

потенціалу кожного регіону. Регіони з більшим туристичним потенціалом мають більшу кількість готелів та інших підприємств тимчасового розміщення [35].

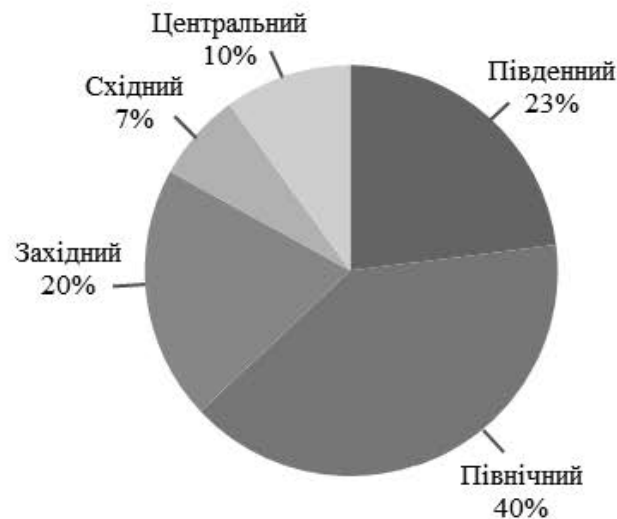


Рисунок 2.8 – Регіональна структура колективних засобів розміщення в Україні у 2019 р.

Джерело: складено на основі [35]

Північний регіон має найбільшу кількість закладів тимчасового розміщення – 40%, що може бути пов'язано з розвиненістю туристичної інфраструктури в цьому регіоні, а також його географічним положенням. Найменший показник – 7% спостерігається за Східним регіоном, що обумовлено політичною ситуацією у ньому.

Внаслідок воєнних дій, які тривали з 2014 р., український готельний ринок зазнав втрати значної кількості готелів, які належали до міжнародних та національних мереж. Тільки з Донецька вийшли такі міжнародні ланцюги як «Rezidor Hotel Group», «Praga Premier Hotel» а також готель «Reikartz Donetsk Europe» [33,36].

Під час аналізу розподілу кількості засобів розміщення по регіонах, можна побачити, що більшість з них зосереджена в західних і південних регіонах України. Найбільша кількість засобів розміщення знаходиться в

Одеській, Херсонській та Миколаївській областях, що пов'язано з їхнім розташуванням на узбережжі Чорного моря, що приваблює відпочивальників у літній сезон. Також значну кількість засобів розміщення має Львівська область, що є популярним туристичним напрямком у зв'язку зі своєю історичною спадщиною та культурою [32].

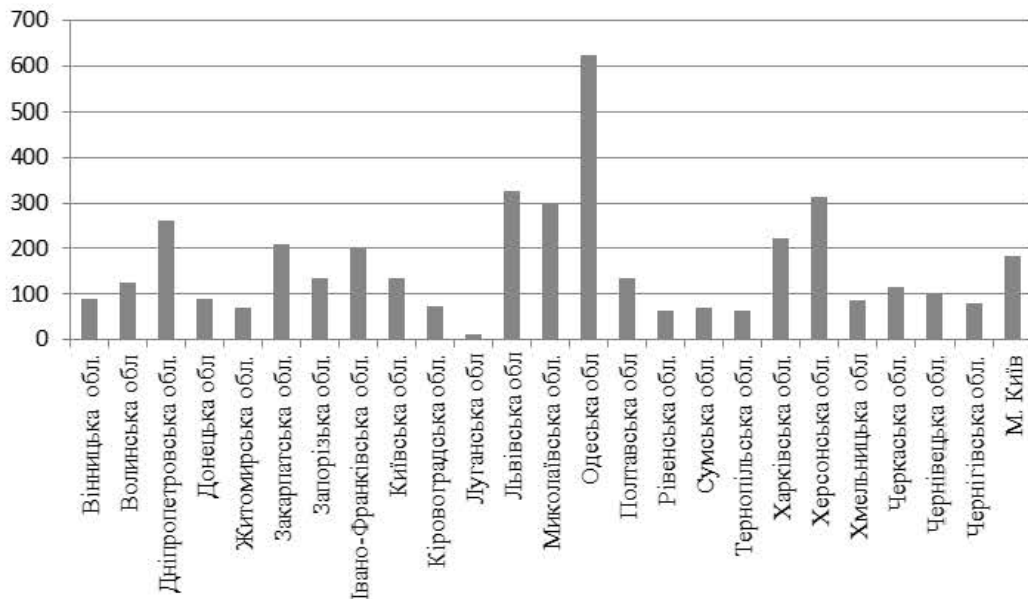


Рисунок 2.9 – Кількість засобів розміщення в Україні за областями у 2019 р.
Складено на основі [32]

Варто зазначити, що деякі області (Чернігівська, Житомирська та Тернопільська) мають досить низькі показники за кількістю засобів розміщення, що може бути пов'язано з недостатньою розвиненістю туристичної галузі в цих регіонах. Найменше засобів розміщення є в Луганській області, що пов'язано зі складною соціально-економічною ситуацією в цій частині країни через війсьний конфлікт на сході України.

В теперішній час під впливом військових дій найбільш серйозно постраждали готельні господарства північних, східних та південних областей України, а також міста Київ. Згідно з інформацією від проекту RebuildUA, особливо постраждали від зруйнувань готелі та рекреаційні заклади в м. Ірпінь, де з 74 таких закладів 63 були пошкоджені. У м. Буча з 54 закладів 20 зазнали руйнувань, а в Гостомелі 7 з 10 закладів були пошкоджені. З із

загальної кількості 61 готелю мережі Reikartz, 21 готель тимчасово припинили свою діяльність через активні бойові дії, що відбувались у Києві, Кривому Розі, Херсоні, Сумах та Миколаєві. Водночас готельні підприємства Центральної та Західної України майже не зазнали руйнувань, проте зазнали втрат через загрозу безпеки в країні [36,37].

Під час аналізу рівня завантаженості готелів України слід враховувати, що він залежить від багатьох факторів, таких як рівень розвитку туристичної галузі в регіоні, сезонність, наявність великих подій та заходів, що відбуваються у місті чи регіоні тощо. Зображений нижче (рис. 2.10) містить інформацію про регіональний розподіл готельних закладів та рівень завантаженості їх місць [38].

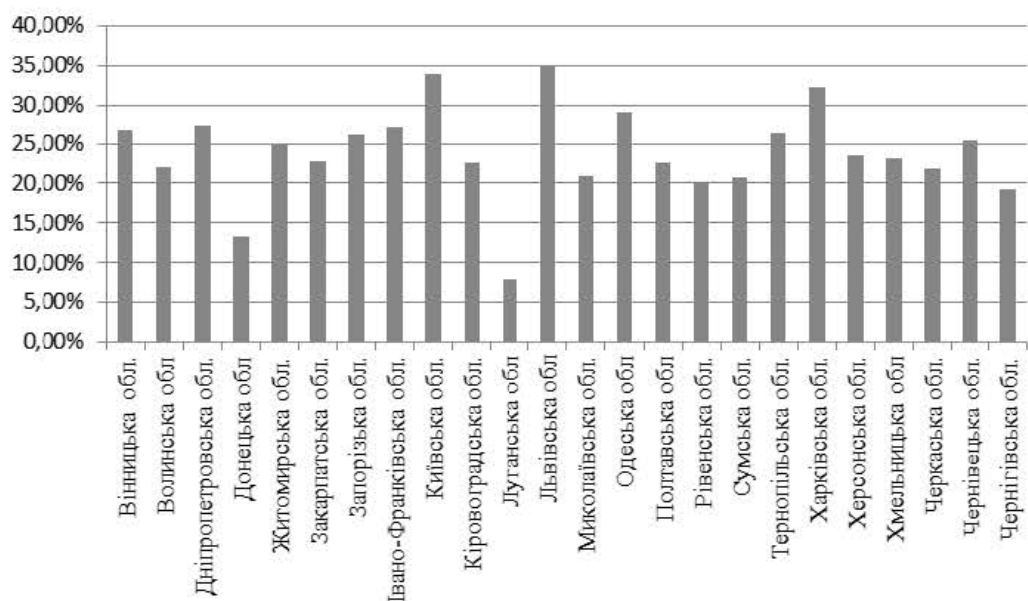


Рисунок 2.10 – Рівень завантаженості готелів України у 2019 р. , %

Джерело: складено на основі [38]

За наданими показниками можна сказати, що рівень завантаження готелів в Україні різний і відрізняється в залежності від регіону. Найвищий рівень завантаження спостерігається у Львівській області (34,8%), за нею слідують Київська область (33,9%) та Харківська область (32,3%). Найнижчий рівень завантаження готелів зафіксовано в Луганській області (7,8%),

Донецькій області (13,3%) та Чернігівській області (19,3%).

Середній рівень завантаженості готелів становить близько 25%, що свідчить про те, що більшість готелів працюють не на повну потужність, тобто є можливість для збільшення кількості клієнтів та підвищення рівня доходів.

Середня ціна за номер в готелях областей України (рис. 2.11) може відрізнятися з різних причин, наприклад регіони з розвинутою туристичною інфраструктурою, більшим попитом на готельні послуги та високим рівнем комфорту та обслуговування можуть мати вищі ціни на номери. Також на ціни значно мають вплив регіони з більш сприятливим географічним положенням, більш близьким до туристичних об'єктів, морських курортів, історичних та культурних пам'яток [32].

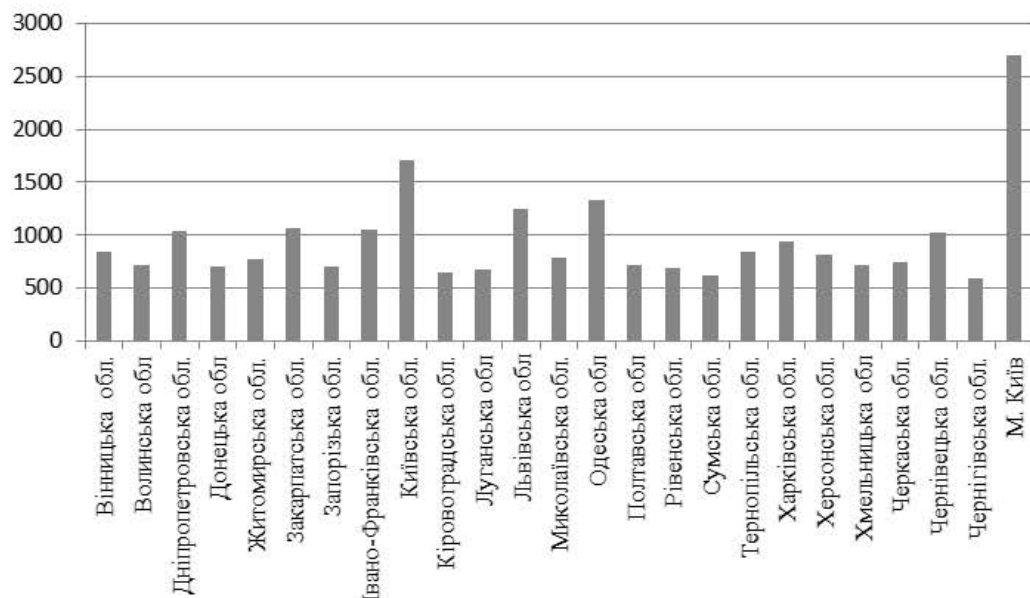


Рисунок 2.11 – Середня ціна за номер за областями України у 2019 р., грн

Джерело: складено на основі [32]

За наведеними даними, середня ціна за номер у готелях різниться в залежності від області. Найвища середня ціна за номер спостерігається у місті Києві – 2701,7 грн., що може бути пов'язано з високим рівнем туризму та бізнесу в цьому місті. Середні ціни за номери також досить високі у Львівській області – 1242,2 грн., Дніпропетровській області – 1043,7 грн., Закарпатській області – 1067,5 грн. та Івано–Франківській області – 1047,1 грн. Середня ціна

за номер найнижча в Чернігівській області – 592,4 грн. та Сумській області – 621,9 грн [38].

Отже, події, які трапилися в Україні у 2014 р., негативно позначилися на усіх сферах економіки та змусили готельні підприємства адаптуватися до нових реалій [38]. Готельний бізнес України поступово відновлювся та розвивався після цього військового конфлікту, однак тільки-но вийшовши з пандемії COVID-19, стикнувся із значними потрясіннями від впливу російського вторгнення в Україну. Ще до військового конфлікту готельне господарство України зазнавало скарг на низький рівень якості послуг, застарілу матеріально-технічну базу, невідповідність стандартам, а також низький рівень кваліфікації працівників. А війна призвела до появи низки інших негативних явищ в усіх секторах економіки країни. Особливо вразливим став готельний сектор України, оскільки інфраструктура була зруйнована, попит на готельні послуги зник а також була загальмована інвестиційна активність [38,39].

2.3 Аналіз та оцінка готельних послуг на прикладі «Hotel Premier» в м. Кам'янське

Тризірковий готель «Hotel Premier» – це чудове місце для комфортного перебування. Він знаходиться у центральній частині міста Кам'янське, на проспекті Свободи 436. Зручне розташування готелю забезпечує легкий доступ до громадського транспорту. Найближча зупинка знаходиться всього в 50 метрах від готелю, що дає змогу зручно дістатись до будь-якої частини міста. Автомобільний вокзал розташований за 0,7 км, залізничний вокзал – за 2,7 км, аеропорт – за 60 км. Тому можна легко скористатись такими засобами сполучення, як власний автомобільний або ж громадський транспорт (автобуси, трамваї, таксі) більш детальна характеристика готелю наведена у додатках (Додаток Г) [40].

Готель пропонує своїм гостям розміщення на 5 поверхах. Тут можна

насолодитись смачними стравами в ресторані на першому поверсі, відчути азарт в казино на другому поверсі, а на третьому, четвертому і п'ятому поверхах знайти комфортабельні номери для проживання.

Таблиця 2.4 – Структура номерного фонду «Hotel Premier»

Тип номеру	Ціна для 1 людини, грн	Ціна для 2 людей, грн
Стандарт		
306, 414, 416, 427 (large double)	1100	1350
304, 415, 417 (large double)	1100	1350
424, 426 (large double)	1050	1300
425 (single)	950	—
Напівлюкс		
301, 303, 307, 310, 413, 418 (large double)	1200	1450
419, 420, 421, 422, 423 (large double)	1200	1450
308 (twin)	1200	1450
Люкс		
305, 309, 311, 412 (large double)	1300	1550
Люкс 2-х кімнатний		
302 (large double)	1500	1750

Джерело: [40]

Номерний фонд готелю складається з 26 номерів різних категорій: 10 номерів категорії «стандарт», 11 номерів категорії «напівлюкс» та 5 – класу «люкс». Оснащення номеру не залежить від категорії, та є однаковим для всіх типів номерів, кожен номер включає наявність холодильнику, кондиціонеру, плазмового телевізора із супутниковим телебаченням та сейфу для зберігання цінних речей. У ванній кімнаті зручна душова кабіна, сучасна сантехніка, є все необхідне приладдя, фен. Перелік додаткових послуг наведений на (рис. 2.12).

Зважаючи на перелік послуг готелю «Hotel Premier» і їх опис, можна сказати, що більшість з них відповідають стандартам 3-зіркових готелів. Наприклад, наявність ресторану, room-service, SPA-зони та безкоштовного Wi-Fi включені до типового переліку послуг для готелів цього рівня. Послуги, які надає готель, створюють комфортне та зручне середовище для гостей і відповідають очікуванням, які можна мати від 3-зіркового готелю [41,42].

➡ розміщення;	➡ оренда конференц-залу;
➡ room-service;	➡ безкоштовний Wi-Fi;
➡ ресторан;	➡ пральня та хімчистка;
➡ паркування;	➡ здійснення трансферу;
➡ SPA з сауною та джакузі;	➡ надання інформації про культурні заходи, організації дозвілля;

Рисунок 2.12 – Перелік основних і додаткових послуг в «Hotel Premier»

Джерело: [40]

Розміщення – це основна послуга готелю, яка передбачає надання гостям комфортного проживання з усіма необхідними зручностями для забезпечення комфорту та відпочинку гостей.

Готель надає таку послугу як Room-service, що дозволяє гостям насолодитися стравами та напоями без необхідності виходити з номеру.

У ресторані готелю широкий вибір за меню, включаючи національну та міжнародну кухню, а також можливість організації подій (банкети, корпоративні заходи, тощо).

«Hotel Premier» пропонує послуги SPA, в рамках яких є сауна та джакузі, які допоможуть гостям розслабитися після трудових буднів з користю для здоров'я.

Оренда конференц-залу надає змогу проводити різноманітні заходи, тренінги та презентації. Зал розрахований на до 35 осіб і обладнаний сучасною технікою (фліп-чарт, проектор, 4 телевізори з підключенням HDMI), що допоможе зробити захід успішним і продуктивним.

Безкоштовний Wi-Fi забезпечує швидке та стабільне підключення до Інтернету в громадських зонах, включаючи лобі, ресторан та номери готелю.

Готель надає послуги пральні та хімчистки, що забезпечує професійне видалення плям, очищення та освіження різних типів одягу для зручності та комфорту гостей.

Місця паркування для автомобілів знаходяться біля головного входу

готелю, забезпечуючи безпеку та контроль над автомобілями гостей. Можливість припаркувати свій автомобіль близько до готелю робить пересування гостей більш комфортним та зручним.

Готель забезпечує послугу трансферу, що дозволяє гостям зручно переміщуватися між аеропортом, залізничним вокзалом та готелем.

Надання інформації про культурні заходи, організація дозвілля включає організацію екскурсій, рекомендації щодо розваг та відпочинку в місцевості, що допомагає гостям насолодитися визначними місцями та подіями [40].

Протягом 2018–2019 рр., готель «Hotel Premier» відзначав зростання рівня завантаження. Управляюча зауважила, що саме в той період готель досить часто приймав спортивні команди, які приїздили до міста на змагання (рис. 2.13).

Результати значно знизились у 2020 р., через пандемію COVID–19, яка суттєво позначилася на туристичному секторі та знизила попит на готельні послуги. Показники зросли у 2021 р., що свідчить про поступове відновлення туристичного сектору після пандемії на фоні послаблення обмежень та зростання попиту на подорожі [39].

У 2022 р. почалась повномасштабна війна, внаслідок чого Дніпропетровська область стала найближчою безпечною зоною для переселенців з місць, де проводяться активні бойові дії.

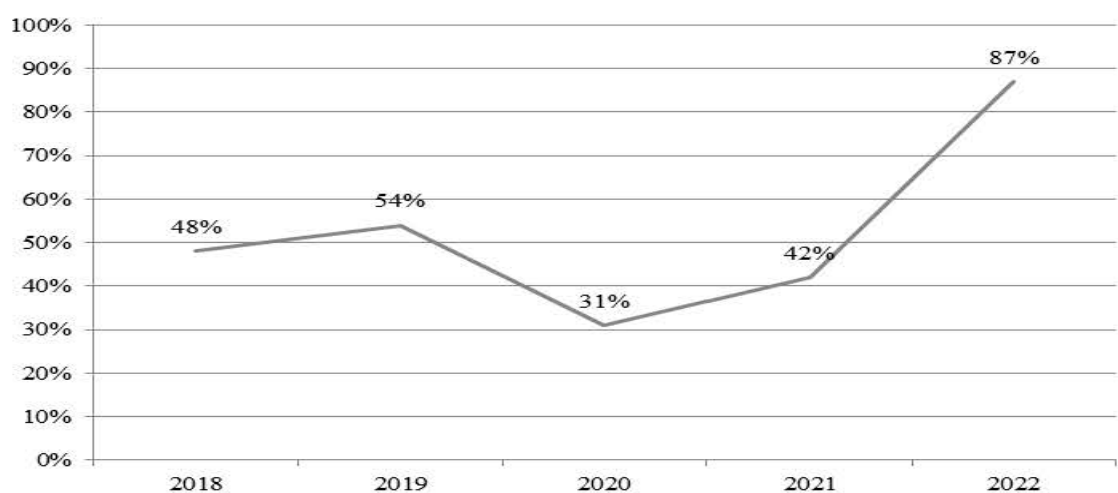


Рисунок 2.13 – Рівень завантаженості «Hotel Premier» за 2018–2022 рр.

Джерело: складено на основі даних готелю

За статистичною інформацією у 2022 р. область прийняла більш ніж 180 тис. внутрішньо переміщених осіб, зокрема Кам'янський район – близько 35 тис. переселенців. Ці фактори можуть створювати підвищений попит на готельні послуги з боку переселенців, які шукають притулку та тимчасового проживання в безпечних місцях, а також більшою мірою обумовлюють найвражаюче зростання рівня завантаження готелю «Hotel Premier», коли він сягнув 87%, що удвічі більше, порівняно з попереднім роком. Готель виконує важливу роль у наданні притулку та житла для людей, які постраждали від конфлікту та змушені були залишити свої рідні місця проживання [33].

Загалом, готель «Hotel Premier» мав різні рівні завантаження протягом зазначеного періоду, відображаючи вплив зовнішніх факторів, таких як пандемія та політичні події, на туристичну активність та попит на готельні послуги.

Аналізуючи (рис. 2.14), де зображено рівень завантаження готелю "Hotel Premier" за місяцями у 2021 р. можна помітити коливання показника, що залежить від низки факторів. Враховуючи розташування готелю у промисловому місті, в березні, квітні, жовтні та листопаді, часто зростає бізнес-активність, обумовлена проведенням зустрічей, конференцій, або ж робочих командировок. Розташування готелю може мати вплив на коливання показників завантаження відповідно до сезонних факторів. Наприклад, зниження попиту на готельні послуги спостерігається у літні місяці, коли люди переважно обирають відпочинок на природі за містом, тоді як в зимові місяці навпаки люди приїждять до міста на свята, аби відвідати друзів або родичів [5].

Для проведення аналізу відгуків «Hotel Premier» було використано онлайн-ресурс, такий як Booking.com, де клієнти залишають свої відгуки про розміщення й сервіс.

На основі проведеного аналізу можна виділити декілька ключових моментів, які згадуються в більшості відгуків про «Hotel Premier»:

– Відмінне розташування. Багато відгуків зазначають, що готель має відмінне розташування у центрі міста, у близькій відстані до основних

визначних місць, ресторанів, магазинів та громадського транспорту.

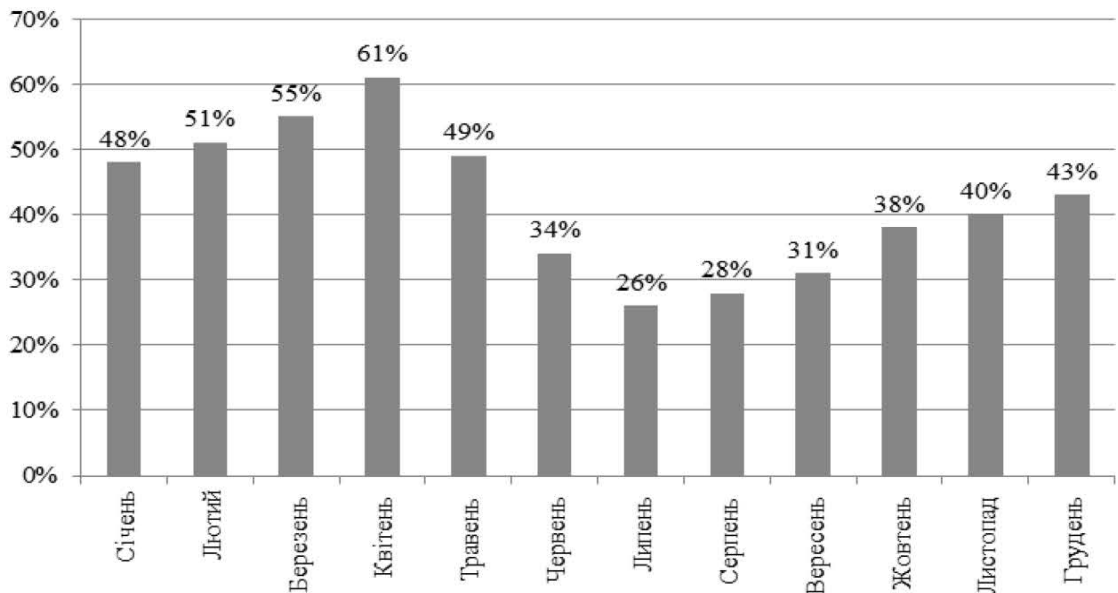


Рисунок 2.14 – Рівень завантаженості «Hotel Premier» у 2021 р.

Джерело: складено на основі даних готелю



Рисунок 2.15 – Відгуки відвідувачів «Hotel Premier»

Джерело: [43]

– Якісне обслуговування та уважність до клієнтів. Багато відгуків підкреслюють професійний підхід персоналу та його уважне ставлення до клієнтів. Гості зазначають, що персонал завжди готовий допомогти та надати необхідну інформацію.

– Розташування готелю у близькості до промислових підприємств. Деякі гості згадують про проблеми, пов'язані з поганим виглядом з вікон, а також рівнем забруднення повітря, які пов'язані з промисловими підприємствами, що

погіршують якість перебування у готелі.

– Незадовільна чистота номерів та недостатня увага до деталей. Гості досить часто відзначають, що номери не були належним чином прибрані та мали поганий вигляд рушників та постільної білизни.

– Відсутність повноцінного робочого місця. Половину відгуків (а саме 106 з 212) залишили бізнес-подорожуючі, які скаржилися, що у номері готелю відсутній комфортний робочий стіл, необхідний для ефективної роботи, а є тільки невеликий журнальний столик, за яким неможливо працювати [43].

На основі загального аналізу готелю «Hotel Premier», включаючи аналіз структури номерного фонду, основних і додаткових послуг, рівня завантаження та відгуків, було з'ясовано, що готель має не дуже різноманітну структуру номерного фонду, адже вона включає лише двомісні номери різних категорій. Проте, готель пропонує широкий спектр додаткових послуг, що відповідають (ДСТУ 4269:2003) до 3-зіркових готелів. Наприклад, наявність ресторану, room-service, SPA-зони, безкоштовного Wi-Fi, оренда конференц-залу, пральня та хімчистка. Рівень завантаження готелю є досить нерівномірним впродовж року, але загалом свідчить про популярність готелю та часте перебування гостей, особливо у 2022 р. [44]

Відгуки про готель «Hotel Premier» є змішаними. Деякі гості висловлюють задоволення щодо розташування, обслуговування персоналу та якості послуг. У той же час, були знайдені відгуки зі згадкою про певні проблеми, такі як проблеми з якістю прибирання, погана якість повітря або відсутність повноцінного робочого місця.

На основі проведеного аналізу європейського ринку готельних послуг було зроблено такі висновки:

Туристична індустрія є динамічною галуззю, що піддається впливу різних факторів. Аналіз та оцінка стану європейського ринку готельних послуг показав, що Європа залишається провідним регіоном завдяки своїй політичній та економічній стабільності, якості життя населення та розвиненій туристичній інфраструктурі. Однак, варто відмітити, що попит на туристичні

послуги є досить нерівномірним в різних регіонах Європи, зокрема Південна та Західна Європа виявляються більш привабливими для туристів, ніж Північна та Східна.

Україна, зі свого боку, досить часто стикалась зі складнощами у готельному секторі, зокрема після подій 2014 р. та пандемії COVID-19. Війна та російське вторгнення призвели до руйнування інфраструктури та остаточного зникнення попиту на готельні послуги в багатьох областях. Попередньо існуючі проблеми у готельній галузі України, такі як низький рівень якості послуг та застаріла матеріально-технічна база, ще більше загострилися через війну.

Аналіз діяльності тризіркового готелю «Hotel Premier» розкриває деякі його особливості. Хоча структура номерного фонду не є дуже різноманітною, готель пропонує широкий перелік додаткових послуг. Завантаженість готелю варіюється протягом року і не є однаковою в усі періоди. Проте загальний рівень завантаження свідчить про популярність готелю серед гостей, про що свідчать повторні звернення. Відгуки про готель є досить неоднозначними, адже мають як позитивний, так і негативний характер. Багато відвідувачів висловлюють задоволення щодо його розташування та високої якості обслуговування. Однак, деякі гості зазначають проблеми з якістю прибирання, відсутність повноцінних робочих місць або неприємний шум з промислових підприємств поблизу готелю. В цілому, готелю слід зосередитися на покращенні деяких аспектів, зокрема якості прибирання та розв'язанні інших проблем, щоб забезпечити задоволення та комфорт своїм гостям.

Отже, можна зробити висновок, що туристична індустрія є динамічною та вразливою до зовнішніх факторів, таких як політичні конфлікти та пандемії, що впливає і на готельний бізнес. Готельний сектор потребує постійного оновлення та покращення, звертаючи увагу на якість послуг, структуру та різноманітність, а також на взаємодію з клієнтами для підвищення рівня задоволення та забезпечення стабільного розвитку.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В ЄВРОПІ

3.1 Шляхи розвитку готельного бізнесу в Європі

Готельний бізнес в Європі є однією з ключових галузей туризму і гостинності, проте він також стикається з рядом проблем і викликів, а також має перспективи для подальшого розвитку. У сучасному конкурентному середовищі готельні заклади в Європі зіштовхуються з такими проблемами, як нерівномірність попиту, перенасиченість ринку, висока конкуренція в галузі та інше. Додатково, останні події, такі як пандемія COVID-19, призвели до значних змін у готельному бізнесі, включаючи зменшення попиту, зміну уявлень туристів про комфорт та безпеку, а також необхідність впровадження строгих санітарних та гігієнічних заходів [30].

Проблема розвитку готельного бізнесу в Європі включає нерівномірність попиту, що є однією з головних проблем, з якими стикаються готелі у регіоні. Нерівномірність попиту означає, що популярність окремих міст, регіонів або сезонів може значно варіюватися, що має великий вплив на завантаження готелів і їхні фінансові результати.

Ця проблема може виникати з різних причин, таких як географічне розташування готелю, туристична привабливість певних місць, сезонність попиту та інші фактори. Саме з цих причин, як зазначено вище, Південна та Західна Європа мають вищий рівень показників завантаженості та середньої ціни за номер, ніж інші регіони Європи [45].

Нерівномірність попиту ускладнює планування готельних послуг, управління персоналом, фінансовий прогноз та забезпечення стабільної виручки, тому для подолання цієї проблеми можна розглянути декілька шляхів, що зображені на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Шляхи вирішення такої проблеми як нерівномірність попиту європейського ринку готельних послуг

Джерело: складено на основі [6,25,28]

Розширення географічного охоплення включає розвиток готельної інфраструктури в менш популярних регіонах, наприклад менш відомі міста, природні заповідники, курорти або історичні та культурні об'єкти. Після ідентифікації та вибору потенційних регіонів розробляється план розвитку готельної інфраструктури, включаючи будівництво нових готелів, реконструкцію та модернізацію існуючих, створення туристичних комплексів, спа-центрів або розвиток екологічних туристичних об'єктів. Ключовими аспектами є забезпечення комфортних умов перебування для гостей, включаючи якісне обслуговування, зручності та безпеку [25].

Диверсифікація послуг передбачає розширення спектру надання послуг готелем, що дозволяє привернути різні категорії туристів та задовольнити їхні

потреби та вимоги. Головними з аспектів диверсифікації послуг є розширення варіацій готельного проживання та розширення спектру послуг, які надаються в готелі, що дозволяє готелю пропонувати додаткові зручності та розваги для своїх гостей. Диверсифікація послуг також може включати співпрацю з партнерами та створення пакетних пропозицій. Диверсифікація послуг допомагає готелю стати більш привабливим для різних категорій туристів та розподілити попит більш рівномірно між різними регіонами [28].

Маркетингові заходи та просування спрямовані на привернення уваги потенційних клієнтів, збільшення його популярності, підвищення конкурентоспроможності на ринку, та можуть відбуватися через маркетингові кампанії, рекламу в соціальних медіа, співпрацю з туристичними агентствами, участь у виставках та конференціях тощо. Це включає рекламу в телевізійних, радіо та онлайн-медіа, розміщення рекламних банерів на веб-сайтах, також можуть бути використані печатні видання, білборди, брошури та інші види зовнішньої реклами. Залучення нових клієнтів і розширення ринкових сегментів можуть зменшити залежність від популярних сезонів та регіонів [13,2].

Розвиток позасезонного туризму передбачає привертання туристів до регіонів поза традиційними піками сезону. Стимулювання популярності позасезонного туризму може включати пропозицію знижок, спеціальних пропозицій та пакетів для відпочинку в менш популярних періодах, а також просування туристичних продуктів та послуг, пов'язаних з позасезонними подіями, фестивалями, конференціями або іншими спеціальними подіями, які можуть привернути туристів в непопулярний сезон. Розвиток позасезонного туризму має великий потенціал, адже може привернути туристів, які шукають більш спокійний та ексклюзивний відпочинок, а також допоможе збалансувати рівень завантаження готелів протягом року [25].

Партнерства та співпраця полягає в тому, що готелі можуть укладати партнерські угоди та співпрацювати з туристичними агентствами, туроператорами, авіакомпаніями та іншими сферами туристичної індустрії.

Наприклад, готель може укладати партнерські угоди з місцевими туристичними агентствами, музеями або іншими туристичними об'єктами для надання знижок або спеціальних пропозицій гостям. Також можуть бути розроблені пакетні тури, які включають проживання в готелі разом з екскурсіями, трансферами або іншими послугами. Це дозволить отримати взаємне просування та обмін клієнтами, а також спільно працювати над розвитком менш популярних регіонів [6].

Ці шляхи можуть допомогти готелям в Європі зменшити вплив нерівномірності попиту та знайти нові перспективні напрями для розвитку. Проте, перед прийняттям будь-яких рішень, важливо провести детальний аналіз ринку, оцінити конкурентоспроможність та зрозуміти потреби та очікування клієнтів.

Щоб протистояти сучасній конкуренції вже й так на перенасиченому ринку готельних послуг, готельні мережі та заклади розміщення повинні звернути увагу та спрямувати зусилля на наступні аспекти, зображені на (рис. 3.2) [15].

Регулювання розвитку урядом та місцевими органами влади, які можуть встановлювати обмеження на будівництво нових готелів та розширення мережевих закладів у популярних туристичних місцях. Це допоможе збалансувати пропозицію та попит на готельні послуги та уникнути перенасиченості ринку.

Сприяння розвитку малих та незалежних готелів державними органами може надавати підтримку та стимули для розвитку малих та незалежних готелів у популярних туристичних регіонах. Це може включати фінансову допомогу, навчання та консультації з управління готельним бізнесом. Замість будівництва нових готелів, можна сприяти розвитку альтернативних форм проживання, таких як апартаменти, хостели, гостьові будинки, кемпінги та послуги обміну житлом. Це розширить варіативність проживання для туристів і зменшить навантаження на готельну сферу [15].



Рисунок 3.2 – Шляхи вирішення такої проблеми як перенасиченість ринку мережевими закладами в популярних туристичних дестинаціях
Джерело: складено на основі [15,28]

Розробка туристичної інфраструктури в менш відомих регіонах. Спрямовування уваги та інвестицій в менш популярні туристичні регіони може допомогти розподілити туристичний потік та зменшити перенасиченість у популярних місцях. Розвиток інфраструктури, включаючи транспортні зв'язки, ресторани, музеї та інші туристичні об'єкти, сприятиме приверненню уваги туристів до нових місць [5].

Сприяння розвитку екологічного туризму може привернути увагу туристів до природних та менш населених регіонів. Розробка екологічних маршрутів, екопарків та інших екологічних об'єктів може стимулювати туристичний попит на такі регіони і водночас зменшити навантаження на популярні місця.

Привертання уваги до культурного спадку шляхом розробки

туристичних програм, що акцентують увагу на культурному спадку та традиціях менш відомих регіонів, може сприяти їх відвідуванню туристами. Організація фестивалів, мистецьких подій та екскурсій, присвячених місцевим традиціям, може залучити нових відвідувачів та зменшити концентрацію туристів у популярних дестинаціях.

Розширення географічного охоплення шляхом розвитку туристичних послуг у менш популярних регіонах та віддалених місцях може зменшити навантаження на популярні дестинації. Привертання уваги туристів до нових регіонів можна здійснити шляхом маркетингових кампаній, знижок та пропозицій, що сприятимуть урізноманітненню їх вибору і зростанню конкуренції на ринку [28].

Ці шляхи спрямовані на розвиток туризму в менш популярних регіонах, розширення варіативності проживання та стимулювання інтересу до інших аспектів туристичної пропозиції, сприятимуть зменшенню перенасиченості ринку мережевими закладами в популярних туристичних дестинаціях, і дозволять забезпечити більш стійкий та збалансований розвиток туристичної індустрії.

Також не можна оминути таку проблему як висока конкуренція в галузі надання готельних послуг в європейському регіоні, що затримує ріст та призводить до зниження прибутковості. Для подолання цієї проблеми, готельні мережі та заклади розміщення можуть вживати такі заходи, зображені на (рис. 3.3) [6].

Розробка унікального бренду готелями може значно відрізнити його від конкурентів. Це може бути пов'язано з дизайном та стилем готелю, особливим підходом до обслуговування, використанням місцевих культурних та природних ресурсів тощо. Створення сильного бренду може сприяти відмінному сприйняттю готелю та збільшенню його привабливості для гостей, зокрема прикладом можуть стати «Attrap'Rêves», Франція, «Treehotel», Швеція, «Kakslauttanen Arctic Resort», Фінляндія, «Spitbank Fort», Велика Британія, «Hotel Unique», Бразилія, «Palacio de Sal», Болівія.



Рисунок 3.3 – Шляхи вирішення такої проблеми як висока конкуренція в галузі надання готельних послуг в європейському регіоні

Джерело: складено на основі [6,28]

Розширення асортименту послуг – це важливий аспект розвитку готелів, який дозволяє їм залучати більше гостей і забезпечувати їм незабутній досвід перебування. Готелі постійно експериментують та впроваджують різноманітні ініціативи, щоб розширити спектр послуг. Прикладом може встати організація спеціальних тематичних вечерів, кулінарних майстер-класів або винних дегустацій, або ж організація екскурсій, гірських походів, велосипедних прогулянок та інших активних розваг. Готелі можуть організовувати такі заходи самостійно або співпрацювати з місцевими туроператорами [28].

Розвиток цільових сегментів полягає в спрямованості готелів на певні групи клієнтів зі спільними потребами. Основними перевагами розвитку цільових сегментів є підвищення конкурентоспроможності, збільшення відвідуваності та покращення задоволеності гостей. Розвиток цільових

сегментів може включати спеціалізацію готелю, спрямовану на обслуговування певних груп відвідувачів, наприклад бізнес-туристів, сімейних відпочиваючих, екологічного туризму або медичного туризму. Готелі можуть адаптувати свою інфраструктуру, послуги та комунікацію, щоб задовольняти унікальні потреби кожного сегмента [28].

Партнерство з місцевими структурами є важливим стратегічним підходом для готелів, оскільки дозволяє забезпечити взаємовигідне співробітництво та підвищити конкурентоспроможність. Це встановлення тісних взаємозв'язків з місцевими туристичними органами, культурними центрами, ресторанами, музеями, офісами та іншими підприємствами, що дозволяє готелям мати доступ до інформації про місцеві події, культурні заходи та туристичні атракції, а також отримувати рекомендації та посилання від інших популярних місць у регіоні. Це сприяє залученню нових клієнтів та створенню партнерських мереж, які підвищують обсяги бронювань та прибутковість готелю [6].

Розвиток інноваційних технологій є важливим аспектом в сучасній готельній галузі. Впровадження новітніх технологій дозволяє готелям покращити якість обслуговування, ефективність операцій та забезпечити високий рівень задоволеності гостей. Однією з головних тенденцій є використання мобільних технологій для полегшення процесу бронювання та зручності перебування гостей, таких як створення мобільних застосунків та веб-сайтів, використання штучного інтелекту для персоналізації обслуговування, впровадження розумних технологій та системи онлайн-бронювання тощо. Готельні мережі та заклади розміщення можуть інвестувати в розвиток наведених інноваційних технологій, які забезпечують перевагу перед конкурентами [47].

Впровадження технологічних інновацій є важливим кроком для розвитку готельного бізнесу в Європі. Наступні способи можуть сприяти вдосконаленню готельних послуг і підвищенню задоволення клієнтів.

Мобільні додатки та веб-сайти: Готелі повинні мати зручні та

функціональні мобільні додатки та веб-сайти, які дозволяють клієнтам легко бронювати номери, переглядати фотографії та інформацію про готель, взаємодіяти зі службою підтримки та здійснювати швидкі розрахунки [16].

Інтерактивність та персоналізація: Використання технологій, таких як розпізнавання обличчя та мовлення, може допомогти готелям взаємодіяти з гостями більш інтерактивно. Наприклад, голосові помічники зі штучним інтелектом можуть надавати інформацію про готель та навколишній район, а також відповідати на запитання гостей.

Розумні номери: Впровадження розумних технологій у номерах готелів може забезпечити більший комфорт та зручність для гостей. Це може включати в себе використання смарт-телевізорів, розумних систем керування освітленням та клімат-контролем, а також можливість керувати всіма пристроями в номері за допомогою мобільного додатка [48].

Аналітика та персоналізоване обслуговування: Використання аналітичних інструментів та машинного навчання може допомогти готелям збирати та аналізувати дані про своїх гостей. Це дозволить готелям розуміти вподобання та потреби своїх клієнтів, що в свою чергу дозволяє персоналу готелю надавати персоналізоване обслуговування та рекомендації.

Безпека та безконтактний сервіс: Застосування технологій для безконтактного реєстрації, оплати та взаємодії може сприяти забезпеченню безпеки гостей та зниженню ризиків поширення хвороб, зокрема під час пандемій. Використання мобільних додатків, QR-кодів та систем розпізнавання можуть допомогти забезпечити безконтактний та безпечний досвід перебування у готелі [47].

На мою думку впровадження технологічних інновацій в готельну галузь Європи може мати низку позитивних результатів. Забезпечення зручності та швидкості, покращення персоналізації, ефективність операцій, збільшення безпеки та підвищення конкурентоспроможності є результатами впровадження цих інновацій. Що забезпечить легке бронювання номерів, швидкий доступ до інформації, надання персоналізованих послуг та

рекомендацій, створюючи більш індивідуальний досвід для кожного гостя, автоматизацію рутинних задач та оптимізацію процесів, а також використання технологій безконтактної взаємодії, таких як системи розпізнавання обличчя, що може сприяти зниженню ризиків поширення хвороб і забезпечити безпечне перебування гостей та персоналу. Це допоможе готелям стати більш ефективними, інтерактивними та привабливими для сучасних туристів, забезпечуючи їм унікальний і персоналізований досвід перебування. Розвиток технологій в готельній галузі є важливим фактором для її розвитку та забезпечення конкурентних переваг на ринку.



Рисунок 3.4 – Способи вдосконалення готельних послуг та очікувані результати їх впровадження

Джерело: складено на основі [15,47,48]

Отже, нерівномірність попиту, перенасиченість ринку та висока конкуренція в галузі є основними проблемами для готельного бізнесу в Європі, але шляхом адаптації до змін у попиті, пошуку нових ринкових

можливостей та розвитку різноманітних послуг готелі можуть знайти перспективні напрями для свого розвитку. Індустрія гостинності відходить від традиційних методів і все більше автоматизує свої процеси для підвищення продуктивності та задоволення клієнтів. Це призводить до значного покращення ефективності надання послуг у всьому світі і більш стандартизованого підходу до роботи з клієнтами. Впровадження сучасних технологій, таких як створення готельного додатку, модернізація готелю з використанням розумних замків, голосових помічників зі штучним інтелектом та використання віртуальної реальності для зручного бронювання номерів та безконтактної реєстрації, є необхідним для успішного функціонування на ринку готельних послуг у сучасному світі.

3.2 Проблеми та перспективні напрями розвитку готельного бізнесу в Україні

Готельний бізнес в Україні є важливою складовою туристичної і гостинної сфери країни. Проте, він стикається з рядом проблем, які обмежують та уповільнюють його розвиток та конкурентоспроможність. Аналізуючи сучасну а також військово–політичну ситуацію в Україні можна виділити наступні обмеження розвитку готельного бізнесу, зображені на (рис. 3.5) [49].

Військовий конфлікт спричинив серйозні руйнування інфраструктури туристичного сектора, зокрема готелів і туристичних закладів, особливо в районах активних бойових дій, що призвело до припинення їх функціонування, зменшення кількості доступних готельних послуг і обмеження розміщення туристів та відвідувачів.

Багато готельних підприємств зазнали фінансових втрат і збитків внаслідок втрати клієнтів та недостатньої популярності туристичних напрямків, пов'язаних з конфліктом. Крім того, загальна нестабільність та небезпечність воєнного стану в країні також вплинули на попит на готельні послуги. Багато туристів та відвідувачів утримувалися від подорожей та

відвідування туристичних об'єктів у зоні конфлікту, а у інвесторів значно зменшився інтерес до готельних проєктів. В цілому, готельне господарство України піддається великому випробуванню через військовий конфлікт, що вимагає адаптації до нових реалій та пошуку шляхів відновлення та підтримки цієї галузі [33].



Рисунок 3.5 – Обмеження розвитку готельного бізнесу в Україні

Джерело: складено на основі [49,50]

Для стимулювання роботи готелів важливим механізмом стало подання заявок на фінансування відбудови пошкоджених приміщень з "Фонду відновлення зруйнованого майна та інфраструктури", який був створений Кабінетом Міністрів України. Ще одним зі способів підтримки готельної галузі в Україні стала ініціатива "Відвідай Україну в майбутньому". Ця акція надавала

можливість зарезервувати та оплатити проживання у готелях на 2022 рік, а використати послугу у подальшому. Станом на 5 березня 2022 року платформа оренди житла Airbnb отримала замовлення на майже 2 мільйони доларів за цією програмою в Україні. Це був спосіб стимулювання туристичного попиту та підтримки готельних підприємств у важкий період, дозволяючи туристам спланувати свою поїздку та забезпечити фінансову підтримку готелям [33].

Проблема нормативно–правової бази готельної галузі в Україні характеризується низкою негативних аспектів, зокрема відсутність стабільності в нормативно–правовому середовищі готельної галузі, застарілість та невідповідність нормативних актів міжнародним вимогам та стандартам, недосконалість та неефективність нормативно–правової бази у вирішенні проблем готельної галузі. Часті зміни правил та законодавства, відсутність чітких та деталізованих вимог, недоступність механізмів захисту прав та інтересів готелів, неврахування інноваційних технології та змін в попиті та побутові потреби гостей ускладнюють функціонування та розвиток діяльності готельних підприємств. Ці проблеми створюють несприятливі умови для розвитку готельної галузі в Україні, обмежують інвестиції та негативно впливають на якість та конкурентоспроможність готельних послуг. Необхідно провести систематичну реформу та модернізацію нормативно–правової бази з метою створення стабільного, сучасного та ефективного правового середовища для розвитку готельного сектору [24,35].

Недостатнє використання рекреаційного потенціалу та недбале ставлення до пам'яток культурної спадщини можуть спричинити зменшення потенційних туристичних об'єктів, пошкодження та зниження їх привабливості для туристів, що впливає на рівень попиту на готельні послуги. Для вирішення даної проблеми варто розглянути просування та маркетинг рекреаційних можливостей, можна рекламувати природні та культурні багатства, розробляти туристичні маршрути та привертати увагу до унікальних аспектів країни. Необхідно докладати зусиль задля збереження та відновлення пам'яток, що привертатимуть туристів та підтримуватимуть

культурний розвиток регіону. Також було б чудово залучити стейкхолдерів, місцеву громаду та організації до спільних проєктів з розвитку туризму та збереження культурної спадщини. Ці заходи сприятимуть ефективному використанню рекреаційного потенціалу та збереженню культурної спадщини, що сприятиме розвитку туризму в Україні [51].

Проблема нестачі фахівців з готельного бізнесу в Україні полягає у відсутності достатньо кваліфікованих працівників для задоволення попиту на готельні послуги. Для вирішення цієї проблеми можна вжити ряд заходів, таких як розвиток освітніх програм та курсів з готельного менеджменту, що допоможе студентам здобути необхідні навички та знання для роботи в готельній галузі. Стимулювання професійного навчання та розвитку для працівників готельного бізнесу сприятиме покращенню їхніх навичок. Залучення іноземних експертів та спеціалістів допоможе навчати та консультувати українських працівників. Створення привабливих умов праці та можливостей кар'єрного зростання приверне талановитих фахівців до готельної галузі. Партнерство з університетами та навчальними закладами забезпечить практичне навчання студентів у готелях та мотелях. Ці шляхи допоможуть зменшити нестачу фахівців з готельного бізнесу в Україні та забезпечити розвиток цієї галузі [52].

Відсутність кваліфікованого менеджменту та маркетингу може призвести до недооцінювання потреб та очікувань клієнтів, нездатності ефективно конкурувати з іншими готелями, недостатності уваги до вдосконалення послуг та управління ризиками, зниження відвідуваності готелю та зменшення його впливу на ринку. Всі ці причини можуть спричинити зменшення прибутковості готелю та становити загрозу його стабільності. Для вирішення цієї проблеми готелям можна розглянути залучення досвідчених фахівців з управління та маркетингу з інших сфер, які можуть принести свої знання та ідеї в готельну галузь, а також залучення зовнішніх консультантів та експертів, які можуть надати професійну допомогу та поради щодо розвитку готельного бізнесу. Також можна розробляти та впроваджувати

ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на залучення нових клієнтів, і використання інноваційних технологій у готельному бізнесі, що може збільшити ефективність та конкурентоспроможність готелів. Наприклад, впровадження систем автоматизації управління готелями, використання енергоефективних технологій тощо [50].

Велика кількість готелів в Україні не відповідає належним стандартам, визначеним Національним стандартом «Готельні послуги» (ДСТУ ISO 18513:2015), що ставить під загрозу задоволення гостей та негативно впливає на імідж країни як туристичного напрямку. Однак, наразі в Україні тестується система Hotelstars, яка є однією зі світових систем категоризації готелів, використовується в ряді країн Європи і є міжнародно визнаною. Система Hotelstars надає можливість класифікувати готелі за певними категоріями в залежності від їхнього рівня комфорту та обслуговування. Це допомагає встановити ясні стандарти якості для готелів і відокремити ті, які не відповідають цим стандартам. Використання системи Hotelstars дозволяє проводити оцінку і сертифікацію готелів згідно з встановленими критеріями та ідентифікувати проблемні аспекти в роботі готелів, які потребують вдосконалення, і сприяє впровадженню змін для відповідності встановленим стандартам якості. За допомогою системи Hotelstars готелі можуть отримувати конкретні рекомендації щодо покращення якості своїх послуг. Це включає рекомендації з оновлення номерів, поліпшення обслуговування, забезпечення безпеки та багато іншого. Система Hotelstars допомагає забезпечити більш об'єктивну оцінку готелів та їхніх послуг, що сприяє підвищенню довіри гостей. Коли гості бачать, що готель має визнану класифікацію за системою Hotelstars, вони можуть бути більш впевнені в якості обслуговування та комфорту, що гарантується. Впровадження системи Hotelstars в Україні може стати кроком до покращення якості готельних послуг і підвищення їхнього відповідності встановленим стандартам [49,53].

Наведені проблеми свідчать про складну ситуацію на ринку готельних послуг в Україні, оскільки обмеження в розвитку призводять до зменшення

зацікавленості туристів та інвесторів у галузі. Тому на зазначені проблеми необхідно реагувати як на рівні держави, так і на місцевому рівні. Сучасна військово–політична ситуація в Україні відкриває можливості для розвитку готельного господарства. Деякі перспективні напрями вирішення цієї ситуації включають:

- Переорієнтація готельного бізнесу на більш безпечні території Західної України.
- Збільшення кількості курортних готелів та активізація готельних послуг, спрямованих на реабілітацію, що мають більший попит.
- Розвиток апарт–готелів, які більше пристосовані для прийому сімей та комфортного довготривалого проживання.
- Використання відкладеного попиту на туризм та популяризація України на міжнародному рівні, що сприятиме активізації туристичної діяльності після завершення війни і позитивно позначиться на готельному господарстві.
- Збільшення швидкості пошуку нових форм обслуговування та пристосування готельних підприємств до умов воєнного часу.
- Переобладнання готелів з урахуванням вимог безпеки та забезпечення автономної роботи, зокрема наявність бомбосховищ і незалежних джерел живлення.
- Розвиток еко–готелів з акцентом на використання альтернативної енергії.
- Посилення контролю над походженням інвестицій, які вкладаються в готельну галузь.
- Пристосування стандартів готельного господарства до європейських стандартів.
- Розширення підприємств та реконструкція існуючих завдяки залученню фінансування з різних фондів відновлення після війни.

Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що сучасна військово–політична ситуація в Україні значно впливає на готельний бізнес,

але водночас створює можливості для розвитку [33].

Отже, для подальшого просування у готельному бізнесі необхідно вирішити існуючі проблеми та спрямувати зусилля на застосування заходів, що сприятимуть зростанню готельної галузі в Україні та покращенню її результативності в умовах сучасної воєнно-політичної ситуації. Відновлення цього сектора господарства після війни повинно стати одним із пріоритетних напрямків, включених до плану відновлення України.

3.3 Пропозиції з розвитку діяльності «Hotel Premier» в м. Кам'янське

З аналіз діяльності готелю «Hotel Premier», зокрема відгуків від гостей були виявлені відгуки, в яких згадується про певні проблеми, що наведені на (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Основні проблеми «Hotel Premier»

Джерело: складено на основі даних готелю

Щодо вирішення проблем пов'язаних з якістю прибирання, то готель «Hotel Premier» повинен надати персоналу відповідне навчання щодо стандартів якості та обслуговування, а також запровадити зрозумілі внутрішні стандарти якості. Готелю слід забезпечити достатню кількість постільної білизни та рушників для гостей і регулярно оновлювати їх, замінюючи старі

або зношені комплекти, а також забезпечити, щоб їх прання проводилося за дотриманням технології, з використанням якісних мийних засобів та достатньою кількістю машин для прання. Додаткові послуги, такі як можливість заміни рушників та постільної білизни під час тривалого перебування, можуть бути введені для задоволення потреб гостей. Витрати на заміну постільної білизни наведені в (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Прорахунок вартості заміни постільної білизни в «Hotel Premier»

Кількість/вид ліжка	Розміри постільної білизни	Кількість, шт	Мінімальна необхідна кількість	Ціна одного комплекту, грн	Всього, грн
Одне двоспальне	Простирadlo – 200x220; підковдра – 180x220; наволочка – 2 шт., 50x70 чи 70x70.	21	42	840	35 280
Два односпальних	Простирadlo – 150x220; підковдра – 150x220; наволочки – 2 шт., 50x70 чи 70x70.	4	8	740	5 920
Одне односпальне	Простирadlo – 150x220; підковдра – 150x220; наволочки – 2 шт., 50x70 чи 70x70.	1	2	740	1 480
Всього		26	52		42 680

Джерело: складено на основі [54]

За результатами прорахунку, встановлено, що для забезпечення належного стану постільної білизни та комфорту гостей готелю рекомендується виконати заміну 52 комплектів постільної білизни, що вимагатиме витрат на суму 42 680 грн. Це дозволить зберегти якість обслуговування та забезпечити задоволення гостей під час перебування в готелі.

Заміна рушників є важливою частиною готельного обслуговування, оскільки забезпечує свіжість та чистоту для гостей. За прорахунком вартості заміни трьох видів рушників – Face towels, Hand towels та Bath towels – виявлено, що загальна вартість складає 15 300 грн (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Прорахунок вартості заміни рушників в «Hotel Premier»

Тип рушників	Розміри рушників, см	Мінімальна кількість, шт	Ціна 1 шт., грн.	Всього, грн
Face towels	30x30 або 40x40	51	85	4 335
Hand towels	40x60 або 50x90	51	100	5 100
Bath towels	70x140 або 80x150	51	115	5 865
Разом				15 300

Джерело: складено на основі [54]

Це означає, що для підтримання належного рівня гігієни та комфорту для гостей готелю, необхідно витратити цю суму на регулярну заміну мінімальної кількості цих рушників.

Загальний аналіз показав, що для повної заміни постільної білизни та рушників в номерах готелю необхідно витратити суму у розмірі 63 980 грн. Ця вартість включає заміну постільного комплекту (52 комплекти) та рушників трьох різних видів (153 шт.). Цей розрахунок допоможе готелю планувати свої фінансові витрати на покупку нової білизни та рушників, регулярно забезпечуючи гостей свіжою, чистою та комфортною атмосферою під час перебування.

Також слід провести додаткове навчання та підвищення кваліфікації персоналу, який відповідає за обслуговування номерів. Покращити їх знання щодо технології прибирання, використання правильних засобів та забезпечення високої якості обслуговування гостей. Можна провести тренінги та семінари із залученням експертів у галузі гостинності та обслуговування клієнтів та спеціалістів із стандартів якості в готельній галузі. Але, на мою думку, найбільш доцільним стане впровадження системи дистанційного навчання, яка вже користується популярністю в Україні. Наприклад, мережа Reikartz Hotel Group має власну онлайн школу «Online Hotel School» з

цілісною системою навчання персоналу, що включає різноманітні організаційні, інформаційні, технічні та інші заходи, спрямовані на досягнення високої якості готельних послуг. Дана платформа забезпечує централізовану інформацію про кожного працівника, їх терміни навчання та результати завдань у курсах. Крім того, така система дозволяє оперативно ознайомлювати всіх працівників зі змінами та нововведеннями, правилами та іншими аспектами роботи [36].

Під час навчання персоналу важливо враховувати зворотний зв'язок від гостей та вдосконалювати процеси відповідно до потреб клієнтів. Необхідно регулярно перевіряти якість прибирання та стан рушників, постільної білизни та інших елементів обслуговування, а також використовувати систему моніторингу та оцінки, щоб виявляти та виправляти будь-які проблеми швидко і ефективно. Ефективними методами такої перевірки можуть стати функції «таємний дзвінок» та «таємний покупець», які передбачають перевірку дотримання стандартів дзвінком таємного агента щодо бронювання номера в готелі в телефонному режимі, або ж візитом таємного покупця для оцінки обслуговування на місці. «Таємний дзвінок» дозволяє оцінити якість телефонного обслуговування, дотримання стандартів комунікації та інформаційної точності. «Таємний покупець», зі свого боку, дозволяє спостерігати за реальним взаємодією з персоналом, якістю обслуговування, виконанням стандартів та процедур, а також оцінити загальний досвід перебування в готелі. Ці методи допомагають ідентифікувати потенційні проблеми, покращувати якість обслуговування та надавати рекомендації персоналу для підвищення їх професійного рівня.

Обладнання номерів робочими зонами є одним зі способів вирішення проблеми відсутності повноцінного робочого місця для бізнес-подорожуючих у готелі. Це включає створення спеціальних зон у номерах, де гості зможуть зосередитися на роботі та виконанні своїх обов'язків. Основними елементами, які можуть бути включені до робочої зони в номері готелю є робочий стіл та стілець, поверхні для зручного розміщення робочих матеріалів, можливість

підключення до мультимедійних пристроїв тощо.

Забезпечення можливості підключення ноутбука або інших мультимедійних пристроїв до телевізора дозволить гостям використовувати екран для презентацій або перегляду важливих матеріалів, тому в готелі завжди повинні бути наявні наступні типи кабелів: HDMI-кабель, VGA-кабель, DisplayPort-кабель та аудіокабель. Варто зазначити, що найбільш ходовим є тип HDMI-кабелю, тому готель повинен мати їх у достатній кількості.

Робочий стіл та стілець є важливими елементами робочої зони в номері готелю. Вони забезпечують гостю комфортну та зручну посадку під час виконання робочих завдань. Особливу увагу слід приділити їх дизайну, функціональності та ергономіці, щоб стимулювати продуктивність та забезпечити комфорт протягом тривалого перебування.

Основні вимоги до робочого столу:

- розмір і форма столу повинні бути достатніми для зручного розташування ноутбука, документів та інших робочих матеріалів;
- регульована висота столу є важливим аспектом, оскільки дозволяє гостю налаштувати його під свої потреби та забезпечує зручну посадку;
- стіл може мати вбудовані розетки та USB-порти, що дозволяють зручно заряджати електронні пристрої, такі як ноутбуки, смартфони чи планшети.

Основні вимоги до робочого стільця:

- стілець повинен мати регульовану висоту та можливість налаштування спинки та сидіння;
- наявність підлокітників може мати додатковий комфорт та підтримку для рук та плечей під час роботи;
- широке та зручне сидіння з подушкою забезпечує комфорт під час тривалої роботи.

На основі вимог до робочого столу та стільця були розглянуті варіанти, які наведені у (табл. 3.3) та (табл. 3.4). Варіанти були обрані з урахуванням

якості, функціональності та естетичних аспектів. Після вибору кожного з варіантів, відповідно до його вартості, прораховано загальну вартість обладнання номерів робочими зонами [42].

Таблиця 3.3 – Варіанти робочих столів, їх характеристика та прорахунок вартості

№	Характеристика	Ціна 1 од., грн.	К-сть номерів	Всього, грн
1	Стіл двомісний з регульованою по висоті стільницею 1200мм x 500мм. Висоти регулювання стільниці включають ростові групи III, IV, V і VI. До каркасу можуть бути прикріплені полиця і передня панель.	1 915	26	49 790
2	Стіл чотиримісний з регульованою по висоті стільницею 1200мм x 700мм. Висоти регулювання стільниці включають ростові групи IV, V і VI.	1 970		51 220
3	Стіл комп'ютерний одномісний з регульованою по висоті стільницею 980мм x 480мм. Висоти регулювання стільниці включають ростові групи III, IV, V. Стіл обладнаний 4 колесами.	1 797		46 722

Джерело: складено на основі [55]

Враховуючи наведені вимоги, рекомендується придбати столи, які вказані під номером 1 в табл. 3.3. Цей варіант має менші габаритні розміри порівняно зі столом під номером 2, але пропонує ряд інших переваг. Він підходить для широкого спектру ростових груп та має в комплекті полицю, яка буде дуже доцільною, адже готелю не доведеться окремо закуповувати полиці. Обраний варіант столів має середню ціну в порівнянні з найбільш та найменш вартісними варіантами з переліку, і його придбання вимагатиме витрат у розмірі 49 790 грн. Ці столи забезпечать комфорт для гостей готелю, а їхні функціональні характеристики, такі як регульована висота та наявність полиці, нададуть практичність та зручність до номерів готелю.

З урахуванням вимог, рекомендується надати перевагу стільцям, які зазначені під номером 2 в табл. 3.4. Цей варіант, хоч і незначно дорожчий за

аналогічний за функціоналом, проте пропонує ряд додаткових переваг. Він також має регульовану висоту та спинку, а ще підлокітники, що забезпечують додатковий комфорт та підтримку для рук та плечей під час роботи. Обладнання номерів цими стільцями додасть функціональності та комфорту просторам готелю. Цей варіант стільців вимагатиме витрат у розмірі 39390 грн. Вибір цих стільців підкреслить увагу до деталей та бажання створити найкращі умови для перебування гостей.

Таблиця 3.4 – Варіанти робочих стільців, їх характеристика та прорахунок вартості

№	Характеристика	Ціна 1 од., грн.	К-сть номерів	Всього, грн
1	Регульований по висоті стілець має конструкцію зі спинкою, сидінням і колесами. Розміри сидіння 500мм x 500мм.	1 410	26	36 660
2	Регульований по висоті стілець має конструкцію зі спинкою, сидінням, підлокітниками і колесами. Розміри сидіння 490мм x 490мм.	1 515		39 390
3	Стілець має стандартну конструкцію зі спинкою, сидінням і ніжками. Розміри сидіння 500мм x 600мм.	950		24 700

Джерело: складено на основі [55]

Отже, для обладнання робочих зон у кожному номері готелю з вибраними столами під номером 1 і стільцями під номером 2, доведеться витратити загальну суму в розмірі 89 180 грн. Ці витрати включають в себе вартість столів, стільців і всіх необхідних комплектуючих. Цей бюджет дозволить створити комфортні і функціональні робочі місця для гостей готелю.

Для вирішення проблем з поганою якістю повітря, причиною яких є промислові підприємства поблизу готелю, можна розглянути впровадження систем вентиляції та фільтрації готельних приміщень.

Впровадження систем фільтрації повітря в «Hotel Premier» особливо актуальне в умовах його розташування у забрудненому від промислових

підприємств навколишньому середовищі. Основна мета систем фільтрації повітря полягає забезпеченні свіжого та здорового клімату всередині готелю, що сприятиме комфорту та благополуччю гостей. Для проектування та встановлення систем вентиляції і фільтрації повітря, рекомендується звернутися до компанії «Теплософт». Компетентні фахівці цієї компанії допоможуть розробити, розрахувати та впровадити проєкт системи. Основні етапи робіт зображені на (рис. 3.7) [56].



Рисунок 3.7 – Основні етапи робіт, що виконує компанія «Теплософт» та їх характеристика

Джерело: складено за даними компанії «Теплософт» [56]

Тож, в процесі проєктування та встановлення систем вентиляції і фільтрації повітря в готелі «Hotel Premier» необхідно пройти через кілька основних етапів. Починаючи з першого етапу, необхідно отримати затвердження технічного завдання від клієнта. На цьому етапі вирішується, який тип вентиляційної системи буде запроектовано і які параметри повітря

вона повинна забезпечувати.

Далі, настає розрахунок необхідного типу системи вентиляції відповідно до технічних умов, санітарних і будівельних норм. Цей етап включає аеродинамічний розрахунок системи та розрахунок повітрообміну в окремих приміщеннях.

Після цього розробляється схема прокладання повітропроводів, визначаються їх січення і підготовлюються креслення. Ці креслення потім подаються на узгодження замовнику, який може запропонувати зміни або доповнення до них.

Один з наступних етапів – це узгодження креслень і врахування змін, запропонованих замовником або його дизайнером. Це важливий крок, щоб забезпечити відповідність креслень бажанням та вимогам замовника.

Після всіх попередніх етапів можна розрахувати вартість проекту, враховуючи вибрану систему вентиляції і фільтрації повітря. Вартість може бути визначена на основі прайсу, наведеного в (табл. 3.5) [56].

Після узгодження всіх деталей і розрахунку вартості, може бути підписаний договір про надання послуг з проектування та встановлення систем вентиляції і фільтрації повітря.

Дотримання цих етапів допомагає вирішити питання щодо типу системи, її параметрів та необхідного обладнання з врахуванням технічних умов, санітарних і будівельних норм, а також запропонованих замовником змін [56].

Таким чином наведені заходи вимагають комплексного підходу та реалізації важливих етапів, впровадження яких допоможе покращити сприйняття готелю цільовою аудиторією, забезпечити комфортні умови перебування та позитивні враження від перебування в готелі.

Дослідження проблем та перспективних напрямків розвитку готельного бізнесу в Європі, Україні та на прикладі готелю «Hotel Premier» в м. Кам'янське демонструє складну ситуацію в цій галузі, з різними проблемами на кожному рівні.

Таблиця 3.5 – Вартість робіт з встановлення системи фільтрації повітря

Тип об'єкта	Мінімальна вартість проекту	Вартість грн / м ²
Квартири, апартаменти, готельні номери	2 000 грн.	30 грн/ м ²
Ресторани	13 000 грн.	20 грн./ м ²
Складські приміщення	7 000 грн.	10 грн./ м ²
Виробничі приміщення	10 000 грн.	40 грн./ м ²

Джерело: складено за даними компанії «Теплософт» [56]

Готельний бізнес в Європі є ключовою галуззю туризму та гостинності, але також зазнає викликів і проблем. З метою успішного функціонування і розвитку готельного бізнесу важливо виявити й аналізувати ці проблеми, розробити стратегічні плани і впровадити інноваційні рішення. Однак, незважаючи на проблеми, готельний бізнес в Європі має великі перспективи для подальшого росту і розвитку. Зміна уявлень туристів про комфорт, безпеку та екологічну свідомість відкриває нові можливості для інноваційних готелів і концепцій. Розуміння і використання цих перспектив може допомогти готельним підприємствам залучати і задовольняти потреби сучасних туристів і забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

Готельний бізнес в Україні стикається з численними проблемами, такими як невідповідність стандартам, низький рівень обслуговування, вплив війни та нестабільність законодавства. Для вирішення цих проблем і досягнення успіху в готельному бізнесі в Україні, необхідно зосередитися на пошуку нових ринків та партнерів, підвищенні якості обслуговування, прискоренні технологічних інновацій, а також на підвищенні ефективності управління та маркетингу. Крім того, розумне використання природних та культурних ресурсів, розвиток екологічної освіти та створення сталої туристичної інфраструктури також можуть сприяти позитивному розвитку готельного бізнесу в Україні. Загалом, за врахуванням викликів і проблем, а також перспектив та можливостей, розвиток готельного бізнесу в Україні вимагає комплексного підходу, активного участі держави, готельних підприємств та інших зацікавлених сторін.

Аналіз інфраструктури готелю «Hotel Premier» розкрив деякі недоліки, які включають неохайний вигляд рушників та постільної білизни, низьку якість прибирання, відсутність повноцінних робочих місць та проблеми з якістю повітря. З урахуванням цих виявлених проблем були розраховані витрати на повну заміну рушників та постільної білизни, а також вартість обладнання робочих зон у номерах готелю. Цей аналіз надає цінну інформацію для комплексного вирішення проблем і здійснення відповідних заходів, що допоможе покращити якість обслуговування та сприйняття готелю цільовою аудиторією, забезпечити комфорт та задоволення гостей, а також підвищити конкурентоспроможність готельного бізнесу.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота була присвячена аналізу ринку готельних послуг в Європі та визначенню перспектив його розвитку з урахуванням сучасних тенденцій та викликів, що впливають на цю галузь.

Розміри та динаміка європейського ринку готельних послуг постійно зростають, що підштовхнуло провести аналіз стану цієї галузі і визначити її перспективи розвитку. Актуальність дослідження посилюється змінами в туристичній індустрії, впливом пандемії COVID-19 та зміною вимог клієнтів. Для досягнення мети дослідження були використані статистичні дані, наукові публікації та інформація про готельні компанії.

У першому розділі було розглянуто визначення понять, пов'язаних з готельним бізнесом різними авторами та науковцями. Представлено класифікацію готельного продукту, ключовими елементами якого є матеріальні та нематеріальні послуги. А основні складові ринку готельних послуг включають попит, пропозицію та конкурентне середовище. Визначено, що сутність готельної сфери зосереджена на наданні матеріальних та нематеріальних послуг, що складають комплексний продукт гостинності, який виробляється та реалізовується в рамках одного підприємства. А головна суть закладів готельної сфери полягає у забезпеченні тимчасового житла на платній основі та наданні максимального задоволення потреб клієнтів. Встановлено, що суб'єктами є колективні та індивідуальні засоби розміщення, які відповідно класифіковано та охарактеризовано. Також проведено аналіз та характеристику ринків готельних послуг, що передбачає розподіл за наступними ознаками: за масштабом, формою власності, призначенням, розміром, рівнем комфорту, ціновою категорією, рівнем надання послуг та метою відвідування.

Проаналізовано динаміку кількості готелів у світі та середньої світової ціни за готельний номер за період 2017–2021 р., де відображено зростання

даних показників незважаючи на значний вплив пандемії COVID–19, та її наслідків. Це допомогло виявити та розкрити основні зовнішні внутрішні та галузеві фактори розвитку готельної галузі. З'ясовано, що основними тенденціями розвитку світового ринку готельних послуг є розвиток технологій (зокрема вплив зв'язку ближнього поля (NFC) та роботизації на готельну індустрію), зростання попиту на альтернативне житло, а також збільшення екологічної свідомості та прагнення до сталості. Тому можна зробити висновок, що ринок світових готельних послуг постійно зростає та розвивається, пристосовуючись до потреб та побажань споживачів, що робить його важливим сегментом глобальної економіки.

Аналіз структури міжнародних прибуттів показав, що європейський регіон є провідним, займаючи близько 51% від загальної кількості світових прибуттів. Наведені показники рівня завантаження та середньої ціни за номер за регіонами дозволяють виявити, що основними туристично привабливими регіонами є країни Південної та Західної Європи. А динаміка цих показників розкриває значний вплив пандемії COVID–19 на готельну індустрію Європи з поступовим відновленням у наступні роки. Таким чином були виявлені проблеми нерівномірного туристичного попиту за регіонами, перенасиченість ринку та високу конкуренцію в галузі.

Задля вирішення проблеми нерівномірного попиту можна використати наступні шляхи: розширення географічного охоплення, диверсифікація послуг, маркетингові заходи, розвиток позасезонного туризму, партнерства та співпраця. Задля запобігання перенасиченості ринку туристичних послуг потрібно спрямувати зусилля на такі аспекти як регулювання розвитку урядом та місцевими органами влади, сприяння розвитку малих та незалежних готелів, розробка туристичної інфраструктури в менш відомих регіонах, сприяння розвитку екологічного туризму, привертання уваги до культурного спадку і розширення географічного охоплення. Впровадження заходів з розробки унікального бренду, розширення асортименту послуг, розвитку цільових сегментів, партнерства з місцевими структурами, розвитку

інноваційних технологій допоможе подолати проблему високої конкуренції в галузі.

Головними тенденціями є використання мобільних технологій для полегшення процесу бронювання та зручності перебування гостей, таких як створення мобільних застосунків та веб-сайтів, використання штучного інтелекту для персоналізації обслуговування, впровадження розумних технологій та системи онлайн-бронювання, впровадження яких матиме низку позитивних результатів.

Аналіз динаміки кількості туристів, що зупинялися в закладах розміщення України демонструє зростання припливу туристів після військових дій у 2014 р., проте не досягаючи рівнів попередніх років. Відповідно розподіл підприємств тимчасового розміщення по регіонах України є досить нерівномірним та в основному зосередженим у Південній, Північній та Західній частинах країни. Рівень завантаження готелів за регіонами та середньої ціни за номер підтверджують це.

Наразі готельний сектор зазнає одного з найбільш кризових періодів за всю історію незалежності України. Глобальною проблемою є військовий конфлікт, що вимагає адаптації та пошуків шляхів відновлення та підтримки, зокрема за допомогою "Фонду відновлення зруйнованого майна та інфраструктури" та ініціативи "Відвідай Україну у майбутньому". Проблема нормативно-правової бази галузі вимагає проведення систематичної реформи і модернізації. Недостатнє використання рекреаційного потенціалу може бути вирішено через просування і маркетинг рекреаційних можливостей, залучення стейкхолдерів та місцевої громади задля організації спільних проєктів. Проблема нестачі фахівців з готельної галузі має багато шляхів вирішення, основними з яких є залучення іноземних експертів та партнерство з навчальними закладами. Вирішення відсутності кваліфікованого менеджменту та маркетингу досягається за рахунок залучення консультантів і фахівців, які можуть надати професійну підготовку та необхідні поради. Невідповідність готелів України належним стандартам вирішується шляхом

переходу до світової системи категоризації HotelStars.

Додатково деякими основними із наведених в роботі тенденцій розвитку готельних послуг в умовах сучасності є розвиток курортних готелів та реабілітаційних послуг, розширення апарт-готелів для комфортного проживання сімей, забезпечення безпеки та автономності готелів, розвиток еко-готелів з використанням альтернативної енергії.

На основі загального аналізу готелю «Hotel Premier», включаючи аналіз структури номерного фонду, основних і додаткових послуг, рівня завантаження та відгуків, було з'ясовано, що готель має не дуже різноманітну структуру номерного фонду, адже вона включає лише двомісні номери різних категорій. Проте, готель пропонує широкий спектр додаткових послуг, що відповідають ДСТУ 4269:2003 до 3-зіркових готелів. Наприклад, наявність ресторану, room-service, SPA-зони, безкоштовного Wi-Fi, оренда конференц-залу, пральня та хімчистка.

Аналіз рівня завантаження готелю є досить нерівномірним впродовж року, відображає негативні наслідки пандемії у 2020 р., проте демонструє найвищі результати у 2022 р. Це обумовлено тим, що, «Hotel Premier» та небагато інших готелів області стали найближчою безпечною зоною для великої кількості переселенців з місць, де проводяться активні бойові дії.

Аналіз інфраструктури готелю «Hotel Premier» дозволив виявити деякі проблеми, включаючи поганий вигляд рушників та постільної білизни, низьку якість прибирання, відсутність повноцінного робочого місця, а також незадовільну якість повітря. З урахуванням наведених проблем була розрахована вартість повної заміни рушників та постільної білизни, і вартість обладнання робочих зон у номерах готелю. Для вирішення проблем з поганою якістю повітря можна розглянути впровадження систем вентиляції та фільтрації готельних приміщень для проектування та встановлення яких рекомендується звернутися до компанії «Теплософт». Компетентні фахівці цієї компанії допоможуть вирішити дану проблему застосовуючи 4 етапи робіт, що включають технічне завдання, розрахунки, креслення, підбір та

монтаж обладнання.

Готельний бізнес відіграє важливу роль у туристичній і гостинній сфері, але також зазнає викликів і проблем. Щоб успішно функціонувати і розвиватися, готельним підприємствам потрібно активно виявляти та аналізувати ці проблеми, розробляти стратегічні плани і впроваджувати інноваційні рішення. Незважаючи на існуючі проблеми, готельний бізнес має значний потенціал для подальшого зростання і розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Левицька І. В., Онищук Н. В. Готельна справа: навч. посібник Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Вінниця, ПП «ТД«Едельвейс і К», 2015. 580 с.
2. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно–ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/9584/1/NP_Tsviliy.pdf
3. Мальська М. П., Кізима В. Л., Жук І. З. Управління сферою готельного господарства: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 336 с.
4. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Маркетингове оцінювання стану і перспектив розвитку світового ринку готельних послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 6 (1). С. 52–59. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6\(1\)__12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6(1)__12)
5. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно–ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. 3–тє вид. К.: Центр учбової літератури, 2017. 344 с
6. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія Київ нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 600. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/13667be5b924910b431fdf05dca6738c.pdf>
7. Всесвітня туристична організація (World Tourism Organization, UNWTO). URL: <http://www.unwto.org/>
8. Готельно–ресторанний бізнес : навчальний посібник / О. А. Ніколайчук та ін. ; за ред. О. А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 250 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2504/1/2022_NP_Nikolaichuk_Hotelno-restoranniy%20bussniss.pdf
9. Hotel and other travel accommodation market research report segmented by type. URL: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/hotel-and-other-travel-accommodation-market>

10. Кашинська О. Є. Організація готельного господарства в схемах і таблицях : навчально–наочний посібник. Старобільськ : Вид–во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2018. Ч. 1. 188 с. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2717/kashinska.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
11. Statista. The Statistics Portal URL: <https://www.statista.com/>
12. Number of international tourist arrivals worldwide from 2005 to 2022, by region. URL: <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/>
13. Агафонова Л., Агафонова О. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київський ун–т туризму, економіки і права. К.: Знання України, 2002. 352 с.
14. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посібн.. К.: Кондор, 2009. 408 с.
15. Alternative Accommodation Market Size, Share&Trends Analysis Report By Accommodation Type (Home, Apartments/Condominium), By Booking Mode, By Region, And Segment Forecasts, 2022–2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/alternative-accommodation-market-report>
16. The 9 hospitality industry trends of 2022. URL: <https://simex.es/en/the-9-key-hospitality-industry-trends-of-2022/>
17. Jadwiga Ratajczak, Victoriia Tsytko. Trends in the development of international tourism in the current context of globalization. Collective Scientific Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2020. pp. 215. URL: https://www.wszia.opole.pl/ebook/4_2020.pdf
18. Барна, М. Ю., Гліненко, Л. К., Дайновський, Ю. А. Маркетингові дослідження у сфері готельно–ресторанного і туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*.

2021. Вип. 1. С. 5–17. <https://doi.org/10.36477/tourismhospceee-1-1>. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/886/839>

19. Туризм у Європі. Європейська комісія. Eurostat. URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

20. Даниленко–Кульчицька В.А. Особливості розвитку міжнародного туризму в світі. *Наукові праці Кіровоградського Національного технічного університету. Сер. Економічні науки*. 2011. Вип. 20, ч.1. С. 388–392.

21. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно–ресторанної справи : навч. посібник. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с. URL: https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2022-04/Polinkevych_MTGRS.pdf

22. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Козловський Р. С. Динаміка показників міжнародного туризму. *Інфраструктура ринку*. Одеса, Причорноморський науково–дослідний інститут економіки та інновацій, 2019. Вип. 27. С. 24–28.

23. Басюк Д. І., Мельник Д. О., Маршаленко М. П. Комплексний підхід до оцінки якості послуг готельних підприємств. *Економіка & держава*. 2019. № 3. С. 30–33.

24. Батченко Л. В., Стариченко Т. В. Концептуальний підхід до конкурентоспроможності готельних підприємств України. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/9.pdf.

25. Беркова О. П., Борисюк О. А., Дудник І. М. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2019. Вип. 1 (74). С. 75–81. URL: https://visnyk-geo.knu.ua/?page_id=7124&lang=uk

26. Голод А. П., Феленчак Ю. Б. Готельне господарство в структурі регіональних туристичних систем. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 32. С. 277–281. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/43.pdf.

27. Думська О. «Буде туристичний Майдан». Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі, 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/tourismaftercoronavirus/30586049.html>
28. Shaffer Patrick, Matthias Hecht, Serena Yang. European Hotel Transactions, 2023. URL: <https://www.hvs.com/article/9623-2022-european-hotel-transactions>
29. Галасюк С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1449/1394>.
30. Добрянська Н.А., Саркісян Г.О., Ніколюк О.В., Єланська К.В. Аналіз міжнародного ринку готельних послуг: проблеми і тенденції розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2021. Т.13, вип. 4. С.63–68.
31. Давидова О. А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2, Т. 2. С. 257–260.
32. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
33. Безручко Л. С, Білоус С. В, Філь М. І. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2145/2074>
34. Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України. URL: <https://mydim.ua/information/union/hotelinua/>
35. Онищук Н. В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4(21). С. 297–304.
36. Reikartz Hotel Group. URL: <http://reikartz.com>
37. Андренко І., Шестірко А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1448/1393>.
38. Домінська О. Я., Батьковець Н. О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно–ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник*

Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 52. С. 39–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_52_8

39. Берещак В. Як COVID–19 змінить готельний бізнес в Україні, 2020. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho–stanetsya–z–gotelyami–cherez–koronavirus>

40. HOTEL «PREMIER» м. Кам'янське. URL: <http://premier-hotel.net/>

41. Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 29.07.2009 № 803. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/803–2009–%D0%BF>

42. Бірюкова Ю. А. Розвиток туристичного готельного бізнесу в рамках моделі державно–приватного партнерства. *Ефективна економіка.* 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/205.pdf.

43. Вівсюк І. О. Оцінка економічного потенціалу підприємства готельного господарства: теоретичні аспекти. *Глобалізаційні виклики розвитку національних економік : тези доп. II Міжнар. наук.–практ. конф. (Київ, 19 жовт. 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі.* Київ, 2021. С. 496–499.

44. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», затверджений наказом Держспоживстандарту України від 23.12.2003 р. № 225. URL: https://dnaop.com/html/29982/doc%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4269_2003

45. Шикіна О.В. Моніторинг структури готельних брендів Європи. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету.* 2019. № 3 (266). С. 178–201.

46. Гакова М. В. Міжнародні готельні мережі: сутність та особливості в умовах глобалізації. *Бізнес–навігатор.* 2023. № 2. С. 42–47. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2023/72_2023/8.pdf.

47. Заячковська Г. А., Вовк С. В., Церклевич В. С. Тренди постпандемічного розвитку туризму в країнах Європейського Союзу:

наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11–19. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/13605/1>

48. Spotlight: European Hotel Trends Outlook, 2022. URL: https://www.savills.com/research_articles/255800/330563-0

49. Орлова О. М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в Україні. *Бізнес інформ*, 2017. № 1. С. 153–160. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000719658>

50. Гончар Л. О., Беляк А. О. Нормативно–правове регулювання діяльності підприємств готельно–ресторанного і туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/332/317>.

51. Алексєєва Т. А., Обозна А.О., Шабельник Н.М. Сучасні тенденції розвитку готельно–ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут»*. 2018. № 2 (13). С. 120–123. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/1719>

52. Тарасюк Г. М., Чагайда А.О., Соколовська І.О. Перспективні напрями розвитку готельного бізнесу для забезпечення фінансової стабільності індустрії гостинності України. *Економіка та управління підприємствами*, 2020. Вип. 55–2. С. 17–24.

53. Система категоризації готелів Hotel Stars. URL: <https://www.hotelstars.eu>

54. Textile Magic. URL: https://magitex.com.ua/uk/hotel_products/bed-linen-for-hotels/

55. Kupistul.UA. URL: <https://kupistul.ua/ua/harkov>

56. Проектування систем вентиляції «Теплософт». URL: <https://teplosoft.com.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Актуальність	Дана тема є актуальною, оскільки туристична індустрія зазнала змін, що сильно вплинули на готельний сектор. Європейський ринок готельних послуг став дуже конкурентним, а вплив пандемії COVID-19 вимагає аналізу та переосмислення підходів до його розвитку в майбутньому.
Мета	Вивчення проблем та визначення перспектив розвитку європейського ринку готельних послуг.
Завдання	Основними завданнями роботи є визначення сутності ринку готельних послуг та його суб'єктів, класифікація послуг в готельному бізнесі, вияв і аналіз факторів, що впливають на розвиток ринку готельних послуг. Дослідження та характеристика сучасного стану і структури європейського та українського ринків готельних послуг та аналіз діяльності готелю «Hotel Premier» в м. Кам'янське. Виявити проблеми й перспективні напрями розвитку готельного бізнесу в Європі та Україні, розробити пропозиції з розвитку діяльності готелю «Hotel Premier» в м. Кам'янське.
Об'єкт	Процес розвитку європейського готельного ринку.
Предмет	Чинники впливу на розвиток європейського ринку готельних послуг.
Методи	Методи дослідження включають аналіз статистичних даних та звітів, вивчення наукових статей, публікацій та дисертацій, збір інформації з офіційних веб-сайтів, засобів масової інформації та соціальних мереж.
Практичне значення	Отримані результати дослідження можуть бути використані в діяльності підприємств готельного господарства для посилення конкурентоспроможності, збільшення доходів та прибутковості шляхом вдосконалення стратегій розвитку, вияву нових можливостей для залучення клієнтів, управління ризиками, розробки інноваційних рішень.

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Основні чинники впливу на розвиток готельного ринку

Ознака поділу	Тип чинника	Характеристика чинника
1. За рівнем їх ціноутворення	Чинники мікрорівня	Утворюються різноманітні економічні та соціальні взаємозв'язки, що обумовлені взаємодією між постачальниками, бізнес-партнерами, конкурентами, споживачами, туристичними агентами та туроператорами, державними і місцевими органами влади, міжнародними організаціями, фінансовими установами та іншими учасниками.
	Чинники макрорівня	Готельні підприємства на внутрішньому (регіональному або національному) та міжнародному ринках визначають свою конкурентоспроможність та переваги через взаємодію з політичними, географічними, демографічними, технологічними, соціально-політичними, економічними та природними факторами.
2. За напрямками впливу	Зовнішні	Умови, що визначають підприємницьку діяльність; платоспроможність та дохідність населення; рівень фіскального тягаря; сприятливі можливості для залучення фінансових ресурсів; безпосередні та опосередковані регулятори національного та міжнародного ринку готельних послуг; та інші фактори, що впливають на розвиток готельного сектору.
	Внутрішні	Стратегічне планування маркетингу та інформаційне забезпечення в готельній сфері; політика щодо інвестицій та фінансів; ефективне використання ресурсів; висока якість та комфорт наданих готельних послуг; та інші аспекти, що впливають на функціонування готельного бізнесу.
	Галузеві	Рівень розвитку інфраструктури та супраструктури готельної галузі; стан ринкової кон'юнктури готельних послуг; стратегії та заходи щодо маркетингу та просування готельного продукту; використання передових технологій у готельній індустрії; організаційні аспекти у сфері готельного обслуговування; рівень надання готельних послуг; дотримання

		нормативно–правових вимог у готельній сфері.
3. За значенням	Економічні	Статус економічного благополуччя споживачів; рівень ціноутворення на готельні послуги; попит та пропозиція готельних послуг; баланс між робочим та дозвільним часом; ефективне використання ресурсів; рівень безробіття; інфляційні тенденції; обсяг інвестицій у готельну інфраструктуру; валютний курс; зручність валютного обміну та розрахунків; розвиток торгівлі та дистрибуції; професійні навички працівників.
	Культурно–психологічні	Наслідуючі цінності в системі цінностей; психологічні аспекти споживання; прагнення до задоволення в житті; зацікавленість альтернативною культурою; безпека туристів; інтерес до культурних об'єктів; та інші відповідні аспекти.
	Політичні	Наявність законодавчої бази, що стимулює та регулює готельну діяльність; пріоритетні орієнтації готельної індустрії; зміна умов функціонування підприємства через зміни політики держави або регіону; та інші відповідні фактори впливу.
	Екологічні	Прийняття екологічно орієнтованого підходу; вплив на довкілля через пряму та опосередковану взаємодію зі споживачами та учасниками готельного сектору.
	Індивідуальні	Характеристики особистісного споживача; особистий спосіб життя; інтереси у вільний від роботи час; хобі; особисті цінності і системи вірувань; мотиви, рекомендації та орієнтири.
	Соціально–демографічні	Вікові характеристики; гендерна приналежність; професійний статус; рівень освіти; сімейний стан; соціальна група; фінансовий стан; місце та регіон обслуговування туристів; збільшена зацікавленість у культурі інших країн; професійні відрядження; та інші фактори
	Технологічні	Рівень НТП в індустрії; якість систем дистрибуції та інформаційного забезпечення; розвиток телекомунікаційних технологій; комп'ютеризація системи бронювання номерів.
4. За рівнем впливу на діяльність готельних підприємств	Стимулюючі	При сприятливих умовах та відповідний період активізуються готельні підприємства, сприяючи зростанню попиту на їх послуги (крізь екстенсивний та інтенсивний розвиток). Екстенсивний розвиток включає такі аспекти, як збільшення чисельності працівників, залучення додаткових ресурсів та будівництво нових технічно оснащених готелів. Інтенсивний

		розвиток охоплює підвищення кваліфікації працівників, розширення використання інформаційних технологій, розвиток професійно-кваліфікованої структури, залучення більшого обсягу інвестицій, заходи фінансово-економічної підтримки з боку держави щодо туристичної інфраструктури, сприяння вигідному кредитуванню та оподаткуванню, покращення системи страхування, ліцензування та сертифікації.
	Стримуючі	Перевищений податковий тягар підприємств та споживачів; високі процентні ставки на залучені фінансові ресурси; політична та економічна нестабільність; обмеження валютних операцій; ризики, пов'язані з екологією та кримінальністю; обмежена безпека туристів під час транспортування та перебування в місцях відпочинку; тощо.
5. За тенденціями розвитку	Динамічні	Оцінка цих факторів може варіюватися залежно від часу та місця, і мати різноманітні економічні, соціальні, екологічні та політико-правові аспекти. Вони також пов'язані з гостинністю та сезонністю.
	Статичні	Ці фактори мають постійне значення і включають кліматичні, ресурсні, історико-культурні, географічні та антропогенні чинники, які залишаються незмінними.

Додаток В

Таблиця В. 1 – Статистична інформація про готельний сектор країн Європи за 2021 рік

№	Країна	Кількість місць у готелях		Рівень завантаження готелів		Рівень завантаження ліжко-місць	
		од.	місце	%	місце	%	місце
1	Австрія	291 046	8	55,0	15	47,0	16
2	Бельгія	58 968	21	н.д.	—	н.д.	—
3	Болгарія	123 420	14	57,1	12	42,0	20
4	Велика Британія	874 285	4	70,2	5	51,6	8
5	Греція	409 873	7	50,7	20	52,8	7
6	Данія	46 653	22	62,0	8	48,0	15
7	Естонія	16 208	27	55,0	15	48,0	15
8	Ірландія	64 643	19	71,0	4	54,0	6
9	Ісландія	14 517	28	н.д.	—	54,9	5
10	Іспанія	924 174	3	67,07	6	62,62	3
11	Італія	1 086 910	1	48,8	23	46,1	17
12	Кіпр	41 805	23	74,6	2	76,4	1
13	Латвія	13 045	30	44,8	25	39,61	27
14	Литва	13 965	29	53,7	19	40,8	24
15	Ліхтенштейн	707	34	н.д.	—	26,1	34
16	Люксембург	7 535	33	45,16	24	31,28	32
17	Македонія	9 335	32	н.д.	—	24,3	35
18	Мальта	18 785	26	76,7	1	66,4	2
19	Нідерланди	124 049	13	71,8	3	50,4	10
20	Німеччина	963 339	2	62,07	7	44,8	19
21	Норвегія	87 578	16	н.д.	—	38,5	28
22	Польща	162 512	9	48,9	22	39,8	26
23	Португалія	153 971	10	56,98	13	51,36	9
24	Румунія	114 389	15	43,97	26	36,5	29
25	Сербія	н.д.	—	н.д.	—	31,2	33
26	Словаччина	40 088	24	39,94	27	34,18	30
27	Словенія	22 908	25	55,6	14	50,1	11
28	Туреччина	445 249	6	н.д.	—	41,49	23
29	Угорщина	73 736	18	55,0	15	40,6	25
30	Фінляндія	59 104	20	54,76	18	41,5	22
31	Франція	660 017	5	61,2	9	48,9	13
32	Хорватія	79 984	17	59,2	10	59,5	4
33	Чехія	137 318	12	49,8	21	49,9	12
34	Чорногорія	н.д.	—	н.д.	—	33,7	31
35	Швейцарія	140 331	11	н.д.	—	41,6	21
36	Швеція	12 948	31	58,27	11	45,96	18

Додаток Г

Таблиця Г. 1 – Загальна характеристика «Hotel Premier» в м. Кам'янське

№	Показник	Характеристика
А	1	2
1.	Назва готелю	ТОВ "ГОТЕЛЬ "ПРЕМ'ЄР 2014"
2.	Рік створення	2014 р.
3.	Контактний телефон	+380960027757
4.	Електронна пошта	premier.rgk@gmail.com
5.	Адреса	пр. Свободи 43б, м. Кам'янське, Дніпропетровська обл.
6.	Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю).
7.	Форма власності	Недержавна власність
8.	Код ЄДРПОУ	43648214
9.	Види діяльності	Основний: 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування Інші: 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
10.	Відстань до транспортних вузлів (аеропорт, вокзали)	Найближча зупинка громадського транспорту – 50 м. Автомобільний вокзал – 0,7 км. Залізничний вокзал – 2,7 км. Аеропорт – 60 км.
11.	Засоби сполучення	Автомобільний транспорт (власний або таксі); Громадський транспорт (маршрутне таксі, автобуси, трамваї).
12.	Кількість поверхів	Готель має 5 поверхів; 1 поверх – ресторан; 2 поверх – казино; 3–5 поверхи – номерний фонд.
13.	Рівень комфорту (кількість зірок)	3 зірки.
14.	Проведення конференцій, семінарів	Можлива оренда залу для проведення конференцій, семінарів, тренінгів, презентацій тощо.
15.	Зал місткістю, місць	Зал місткістю до 35 осіб.
16.	Технічні засоби	Зал оснащений сучасним обладнанням: Фліп-Чарт, Проектор + 4 телевізори з підключенням HDMI.
17.	Інтернет	Безкоштовний WiFi включений до переліку основних послуг.
18.	Користування комп'ютером	Не передбачено
19.	Послуги секретаря	Не передбачено
20.	Інфраструктура розваг	На другому поверсі готелю знаходиться казино, а також в радіусі 1 км. від готелю знаходиться такі місця

Продовження табл. Г.1

A	1	2
		дозвілля: центральний парк культури та відпочинку, історичний музей, площа міста, дитячі майданчики, велика кількість ресторанів, кафе та магазинів.
21.	Місткість	Готелю одночасно може прийняти до 50 осіб.
22.	Структура номерного фонду	Номерний фонд готелю складається з 26 номерів різних категорій: 10 номерів категорії «стандарт»; 11 номерів категорії «напівлюкс»; 5 номерів категорії класу «люкс».
23.	Види послуг	Розміщення; Room-service; Ресторан; SPA з сауною та джакузі; Оренда конференц-залу; Безкоштовний Wi-Fi; Пральня та хімчистка; Парковка; Здійснення трансферу; Надання інформації про культурні заходи, організації дозвілля.