

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: «Сучасні тенденції розвитку світової готельної індустрії»

Виконав:
здобувач IV курсу спеціальності
241 «Готельно–ресторанна справа»
Білоус В.М.

Керівник:
к.е.н., доц. Кучер М.М.

АНОТАЦІЯ

Білоус В.М. Сучасні тенденції розвитку світової готельної індустрії. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно–ресторанна справа. – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Мета роботи – дослідження особливостей та тенденцій розвитку світової готельної індустрії.

Об'єкт дослідження – світова готельна індустрія.

Предмет дослідження – тенденції розвитку світової готельної індустрії.

Встановлено, що світова готельна індустрія зазнала значного впливу кризових явищ сьогодення. Визначено, що у готельній сфері зараз відбуваються значні зміни, впровадження нових стандартів діяльності та переформатування. Досліджено основні тенденції готельної індустрії та можливі шляхи збільшення ефективності діяльності її головних суб'єктів.

За допомогою системного методу було досліджено особливості світової готельної індустрії в межах світового ринку туристичних послуг. Аналіз та синтез було використано при дослідженні діяльності мереж «Marriott International» та «Hilton», стану готельної індустрії Німеччини. Математичний метод було застосовано при опрацюванні економічних показників міжнародних готельних мереж.

Одержані результати можуть бути використані при подальших наукових дослідженнях світової готельної індустрії. Дослідження має практичну цінність для підприємств, які планують виходити на ринки іноземних країн у сфері готельних послуг.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків. Робота викладена на 64 сторінках, містить 10 таблиць, 9 рисунків. Список використаних джерел містить 64 найменування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, СВІТОВА ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ, ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ, ЗАСОБИ РОЗМІЩЕННЯ.

ABSTRACT

Bilous V.M. Modern trends in the development of the world hotel industry. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in the specialty 241 Hotel and restaurant business. – University of Customs and Finance, Dnipro.

The purpose of the work is to study the features and trends in the development of the world hotel industry.

The object of the study is the world hotel industry.

The subject of the study is the trends in the development of the world hotel industry.

It has been established that the world hotel industry has been significantly affected by the current crisis phenomena. It has been determined that significant changes are currently taking place in the hotel sector, the introduction of new standards of activity and reformatting. The main trends in the hotel industry and possible ways to increase the efficiency of its main subjects have been studied.

Using the system method, the features of the world hotel industry within the global market of tourist services were studied. Analysis and synthesis were used in the study of the activities of the Marriott International and Hilton chains, the state of the hotel industry in Germany. The mathematical method was applied in the development of economic indicators of international hotel chains.

The results obtained can be used in further scientific research of the global hotel industry. The study has practical value for enterprises that plan to enter the markets of foreign countries in the field of hotel services.

The work consists of an introduction, three sections, and conclusions. The work is presented on 64 pages, contains 10 tables, 9 figures. The list of sources used contains 64 names.

KEYWORDS: WORLD MARKET OF TOURIST SERVICES, WORLD HOTEL INDUSTRY, HOTEL CHAINS, ACCOMMODATION FACILITIES.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	7
1.1. Світовий ринок туристичних послуг як середовище функціонування готельної індустрії.....	7
1.2. Сутність та структура світової готельної індустрії у туристичній галузі.....	12
1.3. Міжнародні готельні мережі: особливості функціонування та види	20
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	25
2.1. Основні показники розвитку міжнародного туризму та світового ринку туристичних послуг.....	25
2.2. Аналіз стану і тенденцій розвитку міжнародних готельних мереж	32
2.3. Стан готельної індустрії Німеччини	36
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	41
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЇЇ СУБ'ЄКТІВ.....	42
3.1. Головні напрямки розвитку світової готельної галузі	42
3.2. Шляхи збільшення ефективності діяльності суб'єктів світової готельної індустрії.....	50
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

Актуальність теми. Спалах коронавірусної хвороби (COVID–19) виступив масовим стримуванням на ринку готелів та інших засобів розміщення у 2020 році, оскільки уряди глобально ввели обмеження на внутрішні та міжнародні поїздки, лімітуючи потребу в послугах, що пропонуються цими установами. Протягом 2020 року поєднання локальних заборон та обмежень на поїздки змусило багато готелів тимчасово закритись або працювати на невелику частку від їх наявної потужності. Ситуація залишається невизначеною, і готельєри досі не можуть з упевненістю сказати, коли будуть зняті обмеження на поїздки. Готельна індустрія є однією з тих галузей, які найбільше постраждали від пандемії та де тепер відбуваються найбільші зміни і впровадження нових стандартів обслуговування.

Серед науковців та провідних фахівців, що досліджують готельну індустрію є Круль Г. Я., Пуцентейло П.Р., Мальська М. П., Арифудлин М. В., Морозова Л. С., Жуков В.А., Олеськів М.І. Провідними компаніями в даній галузі є «Marriott International», «Hilton Worldwide», «InterContinental Hotels Group», «Wyndham Hotels & Resorts», «Choice Hotels International», «Best Western Hotels & Resorts», «Hyatt Hotels Corporation», «Radisson Hotel Group», «Aimbridge Hospitality», «G6 Hospitality LLC».

Інформаційна база дослідження – підручники, наукові публікації та матеріали досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених з обраної тематики, статистична інформація, розміщена на платформі «Statista», дані дослідницьких фінансових платформ «Investing.com», «Macrotrends», дані аналітичного центру «Tadviser», інформація провідних компаній у сфері готельної індустрії.

Мета роботи – дослідження особливостей та тенденцій розвитку світової готельної індустрії.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи поставлено такі завдання :

–дослідити особливості світового ринку туристичних послуг як середовища функціонування світової готельної індустрії;

- розкрити сутність та структуру світової готельної індустрії у туристичній галузі;
- виявити види та особливості функціонування міжнародних готельних мереж;
- розглянути основні показники розвитку міжнародного туризму та світового ринку туристичних послуг;
- зробити аналіз стану і тенденцій розвитку міжнародних готельних мереж;
- проаналізувати стан готельної індустрії Німеччини;
- виявити головні напрями розвитку світової готельної індустрії;
- встановити шляхи збільшення ефективності діяльності суб'єктів світової готельної індустрії;

Об'єкт дослідження – світова готельна індустрія.

Предмет дослідження – тенденції розвитку світової готельної індустрії.

Методи дослідження. За допомогою системного методу було досліджено особливості світової готельної індустрії в межах світового ринку туристичних послуг. Аналіз та синтез було використано при дослідженні діяльності мереж «Marriott International» та «Hilton», стану готельної індустрії Німеччини. Математичний метод було застосовано при опрацюванні економічних показників міжнародних готельних мереж.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є монографії, наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених, авторські дослідження, а також офіційні інтернет-сайти тощо.

Одержані результати можуть бути використані при подальших наукових дослідженнях світової готельної індустрії. Дослідження має практичну цінність для підприємств, які планують виходити на ринки іноземних країн у сфері готельних послуг.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків. Робота викладена на 60 сторінках, містить 10 таблиць, 9 рисунків. Список використаних джерел містить 64 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

1.1. Світовий ринок туристичних послуг як середовище функціонування готельної індустрії

Туризм відіграє важливу роль в економіці багатьох країн, особливо з точки зору його вкладу в зайнятість, ВВП і створення іноземної валюти. Послуги, пов'язані з туризмом, як правило, трудомісткі і мають численні зв'язки з іншими великими сегментами економіки, такими як транспорт, культурні та творчі послуги, фінансові та страхові послуги.

Існує багато визначень поняття туризму. За визначенням Н.Ф.Реймерса: туризм – це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами. О.О.Бейдик пояснює цей термін як форму масового подорожування та відпочинку з ціллю ознайомлення з навколишнім середовищем, що має освітянську, екологічну та інші функції [1].

Залежно від місця проведення подорожі туризм поділяють на міжнародний і внутрішній. Міжнародний туризм включає в'їзний (туризм в межах країни осіб, що постійно не проживають на її території), виїзний туризм (подорожі громадян країни та осіб, які постійно проживають на її території до іноземної держави) [2].

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їхніх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак, існують такі види туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, для людей похилого віку, для людей з обмеженими можливостями, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний, лісовий, рекреаційний [1].

Послуги, пов'язані з туризмом і подорожами, включають послуги, що надаються готелями та ресторанами (включаючи громадське харчування), туристичними агентствами і послугами туроператорів, послугами екскурсоводів та

іншими супутніми послугами.

Найважливішим аспектом торгівлі туристичними послугами є транскордонне переміщення споживачів. І хоча цифровізація відкриває великі можливості для багатьох аспектів туристичних послуг, сектор як і раніше сильно залежить від транскордонного переміщення подорожуючих і залишається тісно пов'язаним з транспортними послугами.

Туристичні послуги визначаються як результат роботи туристичного підприємства стосовно задоволення певних потреб подорожуючих. Окрім організації подорожей діяльність туристичного підприємства включає організацію окремо взятих послуг. У структурі туристичних послуг виділяють основні і додаткові послуги. Туристичне підприємство пропонує основні послуги, які включають: послуги з розміщення, харчування туристів та з організації їх перевезення [3].

До характерних ознак туристичних послуг відносяться всі притаманні послугам якості [4]: недовговічність, невідчутність, непостійність, невіддільність, нерозривність процесу виробництва і споживання, неможливість накопичення, мінливість якості. Непостійність туристичних послуг проявляється в тому, що їх споживання розраховане на певний термін, вони не можуть надаватися постійно. Клієнт може отримати туристичну послугу тільки в місці її створення, наприклад, послуги трансферу, анімації, розміщення. Мінливість якості послуги в більшості залежить від виконавця послуги, також від особливих вимог клієнта до послуги, від місця та часу надання послуг. Наприклад, в готелях це може залежати від їх категорії або національних стандартів. Послуга не надає права власності на відміну від покупки товару, її неможливо побачити. Послуги є невіддільними від їх джерела, незалежно від того, ким надається послуга. Надавати туристичні послуги можливо лише за наявності замовлень клієнтів.

Відповідно до Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності [5] до специфічних туристських товарів та послуг відносяться:

1. Послуги з тимчасового розміщення.

2. Громадське харчування та продаж напоїв.

3. Послуги транспорту (послуги залізничного, автомобільного та іншого сухопутного транспорту, водного, повітряного транспорту, допоміжної пасажирської транспортної служби, технічне обслуговування і ремонт пасажирських транспортних засобів, оренда пасажирських транспортних засобів).

4. Послуги туроператорів, турагентів, туристських провідників.

5. Послуги у сфері культури складають сценічне мистецтво, послуги музеїв та інші культурні послуги).

6. Рекреація та інші види дозвілля (санаторно–курортні послуги, спорт та інші види спортивного дозвілля).

7. Інші туристські послуги (страхові послуги, інші типи оренди, фінансові послуги та інші послуги туристам).

Світовий ринок туристичних послуг — це сфера забезпечення попиту населення в послугах, що пов'язані із відпочинком та змістовним проведенням вільного часу в подорожі за межами національних кордонів. Світовий ринок туристичних послуг можна поділити за різними рівнями регіональних утворень. Зокрема за макрорегіональною структурою лідерами світового ринку туристичних послуг за прибуттями є Швейцарія, Німеччина, Австрія, Італія, Іспанія, Франція, Великобританія та інші [7].

В світовому міжнародному туризмі UNWTO виокремлюють шість туристичних регіонів (центрів):

- Європейський регіон: Західна Європа, Східна Європа.
- Азійський регіон: Південно–Західна Азія, Південна Азія, Південно–Східна Азія, Центральна та Східна Азія.
- Американський регіон.
- Океанійський регіон.
- Африканський регіон.

Також світовий ринок туристичних послуг поділяють на сукупність національних туристських ринків, які мають свої характерні риси, своєрідність

інфраструктури, ємність, певні види туристських послуг, рівень цін та ін. Згідно з особливостями соціально–економічного та історичного розвитку туристські ринки поділяють в науковій літературі так (рис.1.1).



Рисунок 1.1 – Світовий ринок туристичних послуг

Джерело: складено автором за даними джерела [4]

Країни, в яких виник і одержав свій розвиток туризм як спосіб проведення вільного часу, – європейські високорозвинені країни (Франція, Швейцарія, Великобританія, також США і Канада), в яких туризм став невід'ємним явищем для місцевого населення. Різноманіття туристських пропозицій та високий ступінь розвитку туристичної інфраструктури є їх характерною рисою.

В якості прикладу країн, у яких туризм поступово ставав частиною життя населення в формах, можна навести колишні країни Радянського Союзу. В даних країнах індустрія туризму тримає курс на стандарти світового рівня та набуває нового формату за допомогою здійснення інвестицій;

Країни, в яких головною функцією туризму є отримання доходу, – це країни, що розвиваються. Дану групу країн можна розділити на два головні підтипи: 1) країни, в яких розвиток туризму головним чином залежить від унікальних історико–культурних і природно–рекреаційних ресурсів; 2) країни, в яких наявні придатні умови для одержання міжнародного капіталу. У таких країнах, як острівні, розвиток туристської інфраструктури залежить в основному від наявного попиту в провідних європейських країнах [4].

Особливості розвитку світового ринку туристичних послуг [8]:

– Міжнародний поділ праці. Глобалізаційні процеси в економіці призвели до появи нової концепції міжнародного поділу праці, що не тільки сприяє змінам балансу економічних сил між певними країнами і регіонами внаслідок використання окремих переваг, таких як дешевизна енергії, географічне положення, низька вартість сировини або трудових ресурсів, кваліфіковані кадри, доступ до ринків збуту, але й формує передумови до створення економічної, а пізніше і політичної багатополлярності світу.

– Інтернаціоналізація фінансів. Уніфікація світового валютного ринку, запровадження міжнародних платіжних систем, таких як UnionPay, PayPal, Apple Pay, можуть бути прикладами цього процесу.

– Вплив нових інформаційних і технологічних систем. Глобальні інформаційно–спрямовані процеси в економіці сприяють здійсненню технологічних проривів у розвитку внаслідок впровадження ноу–хау, при цьому формування єдиного інформаційного простору стирає кордони між державами, а процеси демократизації та глобалізації також сприяють поширенню міжнародного туризму.

– Уніфікація міжнародного споживчого ринку. Причинами даного явища є розповсюдження масової культури, що породжує моду на використання однотипних товарів, таких як смартфони, автомобілі, джинси, побутова техніка, спортивне взуття, напої, іграшки, а також користування однаковими послугами, такими як відвідування кінотеатрів, ресторанів швидкого харчування, поп–музика, розваги у нічних клубах, барах та дискотеках, туризм на морських узбережжях). Масова культура проникає в усі частини світу та сфери життєдіяльності.

– Вплив зростання конкурентної боротьби між провідними високорозвинутими державами та новими індустріальними країнами.

В останні десятиліття відбувається активна транснаціоналізація світового туристичного ринку. Транснаціональні корпорації (ТНК) своєю діяльністю збільшують взаємозалежність і взаємозв'язок зовнішніх та внутрішніх туристичних ринків окремих держав. Яскравим прикладом процесу

транснаціоналізації у міжнародному туризмі є сектор розміщення туристів, де ТНК приймають форму готельних мереж [8].

Отже, світова готельна індустрія нерозривно пов'язана з такими поняттями як міжнародний туризм та світовий ринок туристичних послуг. Світовий ринок туристичних послуг складається з національних туристських ринків, які мають свою специфіку. Туристична послуга має в своїй основі всі характерні ознаки, що притаманні послугам. Світові процеси глобалізації та транснаціоналізації мають значний вплив на світовий ринок готельних послуг.

1.2. Сутність та структура світової готельної індустрії у туристичній галузі

Економічне піднесення у різних галузях промисловості та підвищення рівня життя в розвинених країнах світу призвели до частих переїздів ділових людей та туристів до різних регіонів світу.

Готель – це підприємство, що надає комплекс послуг людям, які знаходяться поза постійним місцем проживання, найбільш важливими складовими комплексу серед яких рівною мірою є послуги з розміщення і харчування [9].

Відповідно до основного призначення у світовій практиці розрізняють різні види готелів. До прикладу: бізнес–готелі створюють для ділових людей; для проведення конференцій будують для проведення конференцій, з'їздів; для курортників курортні готелі; готелі для туристів, спортсменів, транзитних пасажирів, для автотуристів – кемпінги чи мотелі. Мотелі, як правило, зацікавлюють клієнтів нижчою, у порівнянні з готелями, ціною та місцем свого розташування (біля трас) [10].

Світова готельна індустрія як вид економічної діяльності включає надання готельних послуг і організацію за оплату короткотермінового проживання в готелях, кемпінгах, мотелях та інших засобах розміщення [11].

На сьогоднішній день готельна індустрія – це потужна економічна система регіону чи туристичного центру та важлива частина туристичної економіки [11].

Найчастіше готельна індустрія пов'язана з туристичною індустрією, де люди замовляють відпустки або поїздки та потребують житла, але засоби розміщення також обслуговують місцевих жителів, яким потрібен відпочинок від буденності, або тих, хто потребує тимчасового проживання з будь-якою іншою метою [12].

Оскільки в готельному підприємстві послуги розміщення, харчування, додаткові послуги доповнюють одна одну і переважно взаємозалежні й сприймаються клієнтами як одне ціле, то, з огляду на це, формується певний тип готельного підприємства [12].

Типи готелів за міжнародною класифікацією представлені в табл. 1.1

Таблиця 1.1 – Типи готелів

Тип готелю	Опис
Однотіпний (готель «одна зірка»)	готелі невеликого або середнього розміру; розташовані поряд з місцями розваг; мають помірну ціну; обслуговування в номерах відсутнє.
Двотіпний (готель «дві зірки»)	невеликі готелі; розташовані поряд з місцями розваг; мають доступну ціну; вночі доступ сторонніх осіб може бути обмежений; обслуговування в номерах відсутнє
Тризіпний (готель «три зірки»)	готелі середнього розміру; розміщені поряд з головними автошляхами чи діловими районами; кімнати добре мебльовані; не завжди наявне обслуговування в номерах
Чотиризіпний (готель «чотири зірки»)	великі, офіційні готелі; рівень обслуговування – значно вище середнього, номери добре освітлені та мебльовані; в готелі наявний ресторан; обслуговування в номерах доступне більшу частину доби.
П'ятизіпний (готель «п'ять зірок»)	великі готелі з найкращим рівнем номерів та високим рівнем персонального обслуговування; наявні ресторани; обслуговування номерів доступне цілодобово.

Джерело: складено автором

Окрім того, існують певні стандарти якості обслуговування в готелях, тобто критерії, необхідні для забезпечення результативності системи менеджменту якості. Під стандартами обслуговування мається на увазі сукупність процедур і щоденних операцій, що виконуються персоналом і сприяють максимальному задоволенню відвідувачів. Міжнародні стандарти обслуговування в готелях наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Міжнародні стандарти обслуговування в готелях

Стандарт	Опис
1	2
Швидкість обслуговування	1. службовці готелю повинні бути завжди готові запропонувати допомогу гостям; 2. вимогами відвідувачів треба займатися негайно, не направляючи їх до іншого відділу або до іншої людини; 3. всі прохання та скарги вирішуються до того, як гості покинуть готель.
Точність виконання замовлення	гостям необхідно пропонувати точну і повну інформацію, виконувати кожне прохання до остаточного задоволення.
Передбачення побажань гостя	1. необхідно передбачати потреби відвідувачів та пропонувати їм допомогу перш, ніж вони попросять; 2. службовці повинні бути знайомі з особливими побажаннями гостей, щоб автоматично прискорити їх виконання.
Дружелюбність і ввічливість	1. з будь-яким відвідувачем, що знаходиться в радіусі 2 м, службовцю треба першим починати розмову; 2. службовцю завжди, коли можливо, необхідно використовувати титули перед прізвищем гостя (пан, сер, доктор і т.п.); 3. службовцю необхідно встановлювати хороший зоровий контакт з кожним відвідувачем, завжди посміхатися, якщо гість знаходиться в радіусі 8–10 м; за будь-яку незручність відвідувачеві приносяться вибачення.
Уважність	1. навіть якщо службовець зайнятий, він повинен дати гостю зрозуміти, що його помітили; 2. необхідно бути гранично уважним.
Стандарти зовнішнього вигляду	1. Форма одягу (чиста, випрасувана і в хорошому стані). Всі співробітники повинні носити іменний значок, який кріпиться зліва. Групам співробітників, які працюють разом, необхідно носити однакову форму. Піджаки і сорочки службовці повинні носити застібнутими на всі гудзики, в приміщеннях обслуговування – тільки довгі рукава; вміст кишень одягу не повинен спотворювати її форму; шкарпетки – тільки темного кольору; туфлі з закритою п'ятою і носком, чисті і в хорошому стані. 2. Зачіска і гігієна працівників: – волосся у чоловіків: чисті, акуратні, прибрані з лиця, не торкаються коміра сорочки ззаду і з боків; – волосся у жінок: не довше нижнього краю коміра, в іншому випадку вони збираються в пучок або акуратно зав'язуються ззаду; – співробітники, які мають справу з їжею, напоями або з технікою, повинні носити захисний головний убір;

Продовження таблиці 1.2

1	2
	– борода забороняється, вуса повинні бути акуратно доглянуті і не заходити за кут рота більше, ніж на 12,5 мм; – нігті: чисті (підстрижені у чоловіків, у жінок – середньої довжини) і пофарбовані тільки в нейтральні кольори; – чоловікам не потрібно носити ніяких браслетів або сережок, тільки обручку; жінкам – не більше двох кілець, сережки стриманого стилю.
Конфіденційність інформації	службовці дотримуються конфіденційності будь-якої інформації, пов'язаної з гостем, включаючи номери кімнат, терміни проживання, особисту інформацію тощо.
Знання роботи	будь-якому співробітникові необхідно знати готель, приміщення, робочі години та загальну інформацію.
Терпіння	1. скарги та коментарі треба вислужитися ввічливо, уважно і передавати керівництву для прийняття відповідних заходів; 2. ніколи не потрібно сперечатися з гостем і демонструвати оборонну позицію.
Відповідальність	1. при підтримці порядку в готелі; 2. в разі скарги гостя службовцю не можна звинувачувати інші відділи або особи; 3. службовець повинен брати відповідальність за вирішення проблеми на себе.
Чисельність персоналу	Рекомендації з кількістю працівників на 10 готельних номерів: – готелі «п'ять зірок» – не менше 20 осіб на 10 номерів; – готелі «чотири зірки» – не менше 12 осіб на 10 номерів; – готелі «три зірки» – не менше 8 чоловік на 10 номерів; – готелі «дві зірки» – не менше 6 осіб на 10 номерів.

Джерело: складено автором за даними джерела [12]

Діяльність інтегрованих готельних ланцюгів можна описати другою моделлю організації готельної справи, створеною американцем Кемонсом Вілсоном. Діяльність готельних консорціумів характеризується третьою моделлю організації готельної справи. Для організації готельної справи також існує модель Рітца, але сьогодні ця модель зазнала кризи та майже не використовується (табл.1.3).

Відповідно до типології Всесвітньої туристичної організації (ВТО) серед засобів розміщення туристів виділяють колективні та приватні. Спеціалізовані, комерційні та соціальні засоби розміщення, готелі й аналогічні засоби розміщення входять до колективних засобів розміщення [14].

Спеціалізовані засоби розміщення включають підприємства, що можуть бути неприбутковими, необов'язково мають у структурі номери та надають мінімальну

кількість готельних послуг. Вони можуть складатися з житлових кімнат або колективних спальних приміщень. Поряд з наданням послуг з розміщення їх головними функціями є забезпечення лікування, соціальної допомоги, профілактики чи оздоровлення, перебування протягом трудової діяльності або відряджень. Такі заклади разом з основними послугами можуть надавати й додаткові, такі як відпочинок, спортивні послуги, харчування [14].

Таблиця 1.3 – Моделі організації готельної справи

Модель	Характеристика
1	2
Модель 1	Модель Рітца. Головний напрям в цих престижних готелях здійснюється на європейські традиції вишуканості та аристократизму.
Модель 2	Модель Кемонса Вілсона. Дана модель відзначається значною гнучкістю при задоволенні потреб клієнтів у поєднанні з дотриманням високих стандартів обслуговування. Головні вимоги в готельних мережах даного типу: єдність стилю (архітектура, інтер'єр); єдність позначень і зовнішньої інформації; номери, передбачені для постійних клієнтів; сніданок "шведський стіл"; наявність конференц-залу; єдине управління, маркетинг і служба комунікації; просторий і функціональний хол; гнучка система тарифів; швидкість реєстрації клієнтів.
Модель 3	"незалежні" готельні ланцюги (наприклад, «Best Western»). У даному випадку під єдиною торговою маркою об'єднуються готелі за однорідними ознаками, що витримують певні стандарти і набори послуг, незалежно від країни розташування. Готелі-члени мережі сплачують внески до єдиного фонду, який витрачається на спільну маркетингову діяльність, просування продукту. При цьому повністю зберігається їхня фінансово-економічна та управлінська самостійність.

Джерело: складено автором за даними джерела [13]

До комерційних й соціальних засобів розміщення відносяться підприємства, які працюють на комерційній основі (бунгало, туристські бази), переважно субсидуються і мають соціальне значення (готелі для робітників, будинки відпочинку для осіб похилого віку, гуртожитки для молоді, туристичні гуртожитки, школярські і студентські гуртожитки)[14].

Аналогічні засоби розміщення включають підприємства будь-якої організаційно-правової форми, які мають у структурі номери та надають окремі готельні послуги, до яких входить прибирання кімнат і санвузлів, застеляння ліжок. Прикладами таких закладів є гостьові будинки, клуби з номерами, пансіонати [14].

Оздоровчі спеціалізовані заклади охоплюють оздоровниці, будинки реабілітації, санаторії. До готелів включають ті заклади оздоровлення, які поряд з основними послугами надають готельні послуги з щоденним прибиранням кімнат та санвузлів, заправлянням ліжок [14].

Приватне помешкання, в якому за платню чи безкоштовно надають обмежену кількість місць, відносять до приватних засобів розміщення. Власники житла і подорожуючі користуються таким житлом протягом обмеженого часу з як додаткове житло чи з метою відпочинку (дача). Прикладом приватних засобів розміщення можуть бути особняки, квартири, будинки, котеджі, які на умовах тимчасової домовленості здають в оренду як повністю обладнані житлові приміщення, а також орендовані кімнати у сімейних квартирах, будинках [14].

До ознак, що найчастіше розглядають у типології сучасних готельних підприємств включають:

- форму власності;
- рівень цін;
- розташування;
- місткість номерного фонду;
- архітектурно–планувальні особливості;
- режим роботи;
- ціль перебування клієнтів;
- забезпечення послугами харчування [14].

За розташуванням готелі поділяють на категорії: у місті, на транспортних засобах, у сільській місцевості чи курортних центрах. За місцезнаходженням готелі поділяють на такі, що розташовані:

– у центрі міста (в основному класу «люкс», категорій п'яти– та чотиризіркові та готелі середнього класу, що входять до малих і середніх підприємств, надають послуги високооплачуваним клієнтам, таким як бізнесмени, учасники ділових зустрічей, конференцій). Готелі, що входять до міжнародних готельних мереж найчастіше розташовані в центрі міста;

– в міській зоні, близько до центру: засоби розміщення середнього класу, які надають послуги клієнтам середнього та вищого матеріального достатку;

– на околицях міста: заклади середнього й низького класу, що мають спрощені стандарти обслуговування. Часто такі заклади знаходяться неподалік важливих транспортних мереж, пунктів – залізничного, автомобільного вокзалів, аеропорту, розраховані на туристів, що подорожують транзитом, мають низькі доходи, малозабезпечені категорії населення [14].

На транспортних засобах заклади розміщення класифікуються стосовно виду транспортного засобу та способу його пересування. До них відносять флотель, ботель, аероготель, ротель та ін. [14].

Серед готелів, які знаходяться у курортних зонах, умовно виділяють категорії за їхнім місцезнаходженням щодо популярних місць для відвідувачів, а саме спортивно–оздоровчих, бальнеологічних об'єктів, морського узбережжя та ін. Ціна найчастіше залежить від наближення до найвідоміших місць і категорія закладу розміщення також найчастіше підвищується [14].

За місткістю готелі класифікують відповідно до кількості постійних спальних місць (номерів), що визначається національними стандартами в кожній державі [14].

Відповідно до режиму роботи у світовій готельній сфері виділяють дві категорії готелів: для тимчасового (літній та зимній сезон) і постійного надання послуг туристам. За формою власності готелі поділяють на:

- державні
- приватні (орендовані);
- муніципальні.

Державна форма власності для світової готельної індустрії є найменш типовою. Муніципальна (комунальна) форма власності пов'язана з підпорядкуванням закладів гостинності органам міського самоврядування [14].

Найгнучкішими в управлінні, найбільш пристосованими до змін на ринку та автономними є приватні готелі. Це можуть бути такі форми власності як сімейний

готель, акціонерне товариство (найпоширеніша), одноособове володіння. Міжнародні готельні мережі найчастіше мають форму власності – акціонерне товариство [14].

Можна виявити науковий підхід, пов'язаний із систематизацією комплексних оціночних показників, що визначають найважливіші параметри якості завдяки стану споживчої вартості послуг (товарів) туристичної індустрії.

Рівень послуг (продуктів) у туристичній галузі може бути забезпечений та оцінений за такими показниками [15]:

- функціональні та споживчі показники (показники функціональної, технічної цінності туристичної послуги (товару); показники структури та складу туристичної послуги (продукту); показники відповідності туристичних закладів (готелі, ресторани) певних категорій комфорту; показники реалізації туристичних напрямків; показники рівня обслуговування в закладах відповідного сектору туризму; показники швидкості, зручності, безпеки транспортних послуг для туристів; показники оптимальності туристичних програм);

- естетичні показники (показники гармонії, раціональності в структурі та складі туристичних послуг (продукція); показники цілісності, виразності туристичних послуг (товарів); показники досконалості туристичних послуг (продуктів);

- показники комфорту (психологічні, гігієнічні, фізіологічні, антропологічні тощо);

- показники, що визначають надійність послуг (продукції) (показники стійкості результатів туристичних послуг до впливу зовнішніх факторів характеру; показники надійності туристичних послуг; показники безпеки туристичних послуг (виробів) від різного роду перешкод)

- показники унікальності, ексклюзивного рівня послуги (продуктів) (показники використання оригінальних туристичних послуг (продуктів))

- показники рівня безпеки послуг (продуктів) (Показники безпеки для різних категорій досліджуваних).

Основними показниками, якими оцінюють готельну індустрію є показник RevPAR («Revenue per available room per day»), який є одним з найважливіших показників, оскільки ідентифікує наскільки добре працюють готельні підприємства. Іншими показниками є середня ціна за номер (ADR) готелів та рівень завантаження готелів. Як правило, в різних країнах існують різні цінові тарифи [15].

Отже, типологія готельних підприємств залежить від певних ознак, за якими відбувається класифікація. Визначення типу готельного підприємства важливо як для працівників готельного підприємства, формуючи тип управління та витрати на функціонування, так і для клієнтів, які розраховують на характерні особливості надання послуг закладами розміщення. Існує багато підходів за якими оцінюють туристичні послуги, головними ж показниками, які оцінюють діяльність суб'єктів готельної індустрії з економічної точки зору є RevPAR, ADR та рівень завантаження готелів.

1.3. Міжнародні готельні мережі: особливості функціонування та види

Міжнародна готельна мережа – це група готелів, що розташовані на території декількох країн, які частково або повністю належать одній компанії. Управління, адміністрування, просування та маркетинг готелів мережі здійснює одна і та ж компанія. Деякі готелі існують як готельні мережі в різних частинах світу, що робить їх рушійною силою індустрії гостинності [16]. У світі налічується більше 300 готельних мереж, які вийшли за рамки національних кордонів [17].

Міжнародні готельні мережі – це форма об'єднання готельних компаній для забезпечення економічної ефективності в діяльності та конкурентоспроможності світового ринку послуг завдяки високій якості послуг [18].

Готелі, що входять в готельні мережі, розрізняються наступним чином:

– готелі, що є повноправними членами мереж, об'єднані спільною власністю власників, які здійснюють колективний бізнес, і готелі, керовані адміністрацією

мережі – представниками власників. Керівництво (адміністрація) мережі несе повну відповідальність за результати бізнесу і управління та, відповідно, має повне право на отримання прибутку.

– готелі, які є асоційованими членами мережі, що беруть участь в бізнесі на основі договору франчайзингу (члени франчайзингової мережі).

Керівництво франчайзинговим готелем може здійснюватися самостійно, без прямого контролю з боку адміністрації мережі. У договорі франшизи адміністрація мережі (франчайзер) надає франчайзинговому готелю (франчайзі) право використовувати символ (бренд), ноу-хау і структуру системи (в організації діяльності, управлінні, навчанні персоналу, постачанні тощо), а франчайзинговий готель зобов'язується оплатити ці права початковим внеском за франчайзинг (вартість покупки франшизи) і періодичними платежами (винагорода за франчайзинг). На сьогоднішній день 80% готельних мереж працюють за системою франчайзингу.

– готелі, що входять в об'єднання готелів на умовах договору управління ними (їх майном) професійним готельним підприємством (готельним оператором), які отримують винагороду за цю діяльність від власника.

– готелі, що входять в об'єднання готелів згідно з складеними умовами.

Виділяють два головних види міжнародних готельних мереж: інтегровані ланцюги, що створюються з однорідних одиниць та готельний консорціум, що з'єднує незалежні готелі. Інтегровані готельні ланцюги створюють і продають продукт, що однорідний та послідовний. Всі готелі таких мереж мають єдину назву і знак. Інтегрованими готельними ланцюгами керують прямо або опосередковано за контрактом на управління або через франчайзингову систему. Основною метою готельного консорціуму є проведення спільного маркетингу для підвищення прибутковості своїх підприємств, а також зниження витрат при спільних централізованих закупівлях, проведення спільного підбору персоналу та його навчання.

Незалежні готелі, об'єднуючись у консорціум можуть конкурувати з

інтегрованими мережами. Готельний консорціум має переваги від економії на масштабі, що стосується маркетингу, придбання обладнання, об'єднання в єдину систему бронювання [18].

Ознаки готельної мережі наведені у табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Основні ознаки готельної мережі

№	Ознака готельної мережі	Опис
1.	Формальні елементи, що забезпечують впізнаваність об'єктів, що входять до ланцюгу	Схожість територіального розташування, загальний логотип, кольорова гама, елементи декору, назва
2.	Спільність структурних елементів	Однаковий рівень передбачуваного комфорту і обслуговування
3.	Єдина стратегія функціонування	Стандартизація ключових процедур обслуговування, маркетингу і продажів
4.	Наявність певної структурної надбудови над базовим елементом	Керуюча компанія, яка здійснює загальне стратегічне керівництво, контролює дотримання стандартів тощо.

Джерело: складено автором

Термін «міжнародна готельна мережа» активно використовується для опису мультибрендових готельних об'єднань. У фаховій літературі регулярно публікуються результати діяльності найбільших готельних мереж світу. Багато готельних мереж мають в своєму складі різні готельні бренди. Наприклад, бренд «Holiday Inn» відноситься до готельної мережі «Intercontinental Hotels and Resorts», а бренд «Marriott Hotels & Resorts» входить в готельну мережу «Marriott International, Inc.». Окрім того, в роботах фахівців в області готельних послуг відзначається, що основною метою формування мереж в готельному бізнесі є вдосконалення маркетингової діяльності, в тому числі аналіз потенційних цільових ринків, споживчих сегментів, конкурентів і формування іміджу бренду [16].

Таким чином, більшість визначень дослідників дано не поняттю «готельна мережа», а поняття «готельний бренд». Досліджуючи поняття «готельна мережа», багато авторів особливу увагу приділяють виділенню таких особливостей готельних мережевих компаній, як ідентичність послуг у всіх мережевих засобах розміщення, наявність єдиних стандартів якості і детально прописаних процедур

обслуговування, використання програм лояльності клієнтів і загальної маркетингової політики, а також каналів продажів, наявність жорсткої системи контролю якості послуг та обслуговування, заснованої на багатокритеріальній системі перевірок [16].

Відповідно до класифікації, запропонованої Міжнародною готельною асоціацією (МГА), готельні мережі можна умовно поділити на такі три категорії [13]:

- корпоративні мережі – готельні корпорації, у володінні яких є багаточисленні підприємства;
- мережі незалежних підприємств, що об'єднуються для використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами та інших коштовних для окремого підприємства послуг;
- мережі, що надають управлінські послуги.

Характерним для готельних мереж є те, що індивідуальні вимоги туристів готельні мережі не здатні задовольнити повністю через введення однакових стандартів обслуговування та певну знеособленість. Але більшою мірою це є перевагою міжнародних готельних мереж, тому що їх клієнти, чітко уявляють якість обслуговування у кожному закладі, що належить до певної мережі, незалежно від його місця розташування [13].

Визначальним напрямом розвитку міжнародних готельних мереж є централізація управління. Незалежно від рейтингу всі міжнародні готельні мережі зазнають жорстку конкуренцію та шукають будь-які можливості для підвищення свого потенціалу. Процес розширення більшості готельних мереж ґрунтується насамперед на основі системи франчайзингу [13].

Готельні мережі відіграють важливу роль у розвитку індустрії гостинності. Вони дозволяють просувати на світовий ринок високі стандарти обслуговування, а також сприяють підтримці туристичного готельного сервісу. Вони також сприяють поширенню і значному підвищенню рівня організації виробництва і обслуговування туристів, створенню певного іміджу готельного сервісу,

зустрічаючись з яким в іншій країні, турист відчуває себе майже як вдома, в знайомих і комфортних умовах.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Відповідно до результатів першого розділу сформовано наступні висновки.

1. Встановлено, що світова готельна індустрія пов'язана з таким поняттям як міжнародний туризм та середовищем її функціонування – світовим ринком туристичних послуг. Світовий ринок туристичних послуг складається з національних туристських ринків, які мають свої особливості. На світовий ринок туристичних послуг, а отже і на світову готельну індустрію впливають такі явища як зміни в міжнародному поділі праці, інтернаціоналізація фінансів, нові технології, уніфікація споживчого ринку, зростання конкуренції.

2. Виявлено, що головними суб'єктами світової готельної індустрії є готелі різних типів. Певний тип готельного підприємства формується залежно від специфіки наявних послуг. Від типу готельного підприємства залежить формування типу управління та витрат на функціонування. Головними показниками, якими оцінюють діяльність суб'єктів готельної індустрії з економічної точки зору є рівень завантаження готелів, RevPAR та ADR.

3. З'ясовано, що суб'єктами, які чинять значний вплив на світову готельну індустрію є готельні мережі. Головними видами міжнародних готельних мереж є інтегровані готельні мережі та консорціуми. Характерними ознаками для міжнародних готельних мереж є такі як централізація управління, стандартизація обслуговування. Провідними міжнародними готельними ланцюгами є «Marriott International», «Hilton Worldwide», «InterContinental Hotels Group» та інші.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

2.1. Основні показники розвитку міжнародного туризму та світового ринку туристичних послуг

До 2019 року впродовж останніх десяти років міжнародний туризм та світовий ринок туристичних послуг демонстрували стабільне зростання. Проте, у 2020 році через пандемію COVID-19 та спричинену нею глобальну економічну кризу відбулась криза і в туристичній галузі. Чисельні закриття кордонів країн, заборона здійснення подорожей та зниження добробуту населення світу призвели до катастрофічних наслідків в галузі.

У табл. 2.1 представлені дані за регіонами світу щодо туристичних прибуттів та доходів від туризму впродовж 2018–2020 років.

Таблиця 2.1 – Дані щодо міжнародних туристичних прибуттів та доходів від туризму за регіонами світу у 2018–2020 рр.

Регіон	Міжнародні туристичні прибуття						Доходи від туризму					
	2018 рік		2019 рік		2020 рік		2018 рік		2019 рік		2020 рік	
	млн	%	млн	%	млн	%	млн дол. США	%	млн дол. США	%	млн дол. США	%
Африка	69	8	70	2	18	–74	39	3	39	2	14	–64
Північна та Південна Америки	216	2	219	2	70	–68	321	0	323	–1	127	–60
Азіатсько–Тихоокеанський регіон	347	7	360	4	57	–84	435	9	441	1	133	–70
Європа	716	6	746	4	234	–69	569	5	572	4	236	–59
Близький Схід	66	5	70	7	18	–74	75	8	90	20	29	–69

Джерело: складено автором за даними UNWTO

Із даних, що наведені вище, можна побачити, що у 2018–2019 рр. відбувалося зростання і міжнародних туристичних прибуттів, і доходів від туризму у всіх

регіонах світу. А у 2020 р. відбулось значне зниження в зазначених показниках по всьому світу. Це пов'язано з обмеженнями, які були введені по всьому світу через пандемію коронавірусу (перебування населення на самоізоляції, закриття кордонів держав, закриття всіх закладів культури і відпочинку, ресторанів тощо). Все це призвело до того, що світова галузь туризму опинилася в кризовому стані.

Це також підтверджується даними щодо експорту міжнародного туризму та частки галузі туризму в загальному експорті за регіонами (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Експорт міжнародного туризму та частка туризму в загальному експорті, за регіонами

	Експорт міжнародного туризму, млн дол. США			Частка туризму в загальному експорті, %		
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Африка	47	47	17	9	9	5
Північна та Південна Америки	375	375	143	9	9	5
Азіатсько– Тихоокеанський регіон	480	485	145	6	6	2
Європа	684	686	279	6	6	4
Близький Схід	105	123	57	8	10	8

Джерело: складено автором за даними UNWTO

Потрібно зазначити, що світовий готельний бізнес до 2019 року успішно впроваджував нові підходи в обслуговуванні клієнтів та активно розвивався, адже рівень заповнюваності та доходи зростали. Про це свідчило переважне збільшення прибутковості готелів по світу. А у 2020 році – різке зниження рівня заповнюваності в результаті пандемії коронавірусу (COVID-19). За даними статистичного порталу Statista.com у травні 2020 року заповнюваність готелів в Європі зазнала на собі найбільш сильні наслідки вірусу: заповнюваність становила 13,3 відсотка – у порівнянні з попереднім роком цей показник знизився на 82,3 відсотка. Статистичні дані щодо рівня заповнюваності готельного господарства у всьому світі наведені на рис. 2.1.

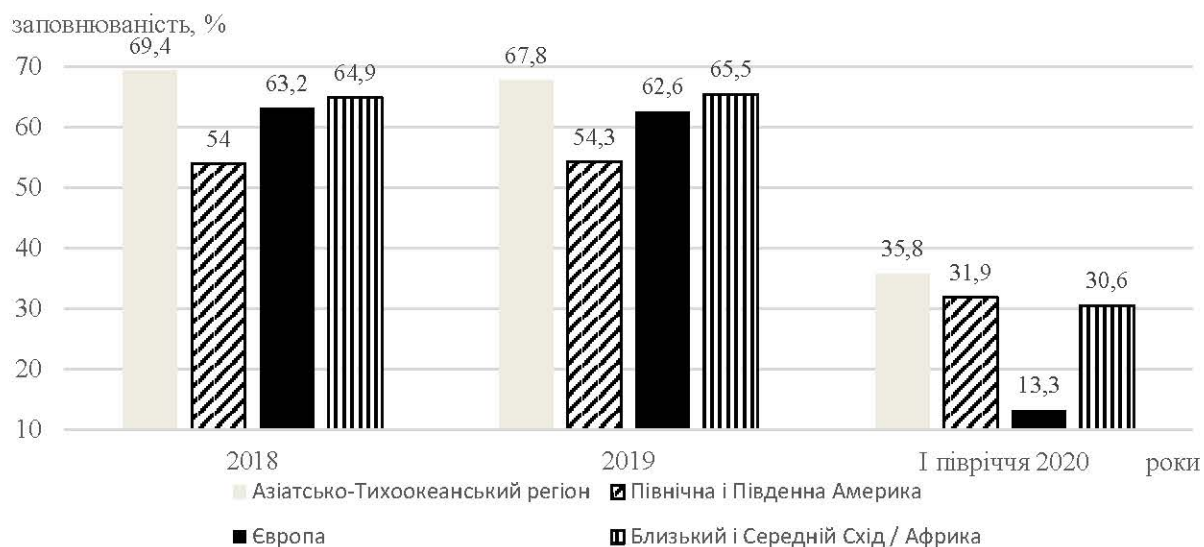


Рисунок 2.1 – Рівень заповнюваності готельного господарства у всьому світі з 2018 по I півріччя 2020 рр. за регіонами світу

Джерело: складено автором за даними статистичного порталу Statista.com

Представимо статистику глобальної ефективності – змін прибутковості у розрахунку на номер у 2018–2019 роках (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Глобальна прибутковість у розрахунку на номер у 2018–2019 роках

№	Країна або частина світу	Зміна прибутковості у розрахунку на номер у 2018 році	Зміна прибутковості у розрахунку на номер у 2019 році
1	Канада	5,3%	–0,2%
2	Сполучені Штати Америки	2,9%	+1%
3	Мексика	–1,9%	–2,6%
4	Карибські острови	+1,2%	+2,8%
5	Центральна та Південна Америка	+24,1%	–4,8%
6	Європа	+5,2%	+2,2%
7	Близький і Середній Схід	–5,7%	–7,2%
8	Азіатсько–Тихоокеанський регіон	+1,4%	–3,2%
9	Африка	+12,1%	+2,6%

Джерело: складено за даними CoStar Realty Information, Inc.

Зміни прибутковості у розрахунку на номер у 2018–2019 рр. свідчать більшою мірою про її зростання, а отже і про динамічний розвиток готельної індустрії. Проте, необхідно зазначити, що 2019 рік характеризується меншими показниками прибутковості, що пов'язано з нестабільною економічною ситуацією в світі.

Окрім того, згідно з даними CoStar Realty Information, Inc. найвищий в світі показник заповнюваності готелів був у Європі, який у 2018 році склав 72,4 %. Другий за розміром рівень заповнюваності готелів в зазначеному році 70,6% був у Азіатсько–Тихоокеанському регіоні. В цілому, глобальна заповнюваність готелів у 2018 році характеризувалася позитивною динамікою та постійним розвитком готельної індустрії. У 2019 році необхідно відзначити уповільнення щодо заповнюваності готелів в більшості регіонів світу. Це, перш за все, пов'язано з Брексіт, банкрутством однієї з найбільших туристичних компаній Thomas Cook, торговою війною між США і Китаєм тощо. Проте, завдяки таким заходам, як фінал Ліги чемпіонів в Мадриді і чемпіонат світу з регбі в Японії, готельна індустрія все ж демонструвала зростання.

Необхідно зазначити, що згідно з даними WTTC у 2020 році через пандемію COVID–19 та її наслідки світова галузь подорожей і туризму зазнала збитків на суму майже 4,7 трлн дол. США, а внесок у ВВП знизився майже на 50% у порівнянні з 2019 роком. До того ж, до світового ВВП галузь подорожей і туризму внесла 5,5% у 2020 році (10,4% – у 2019 році). Ще одним катастрофічним наслідком у галузі стала втрата 62 млн робочих місць у 2020 році, тобто 18,5% від кількості робочих місць у 2019 році. Витрати подорожуючих на внутрішньому ринку зменшилися на 45%, витрати міжнародних відвідувачів – на 69,4 %.

Туристична галузь сьогодні є складною системою, яка включає фактичних споживачів туристичного продукту (послуги, туру), туристичні товари та супутні послуги. Суб'єкти туристичної галузі – це компанії, що займаються запасами та розповсюдженням туристичної продукції (туроператори, туристичні агенції), установи та компанії, що пропонують послуги розміщення, харчування, транспорт;

органи державного туризму, освітні та наукові установи [32].

Особливістю сучасного міжнародного туризму є те, що ця галузь найважливіша ланка у світовому господарському комплексі. На фінансових показниках, вона посідає важливе місце у структурі ВВП та зайнятості населення. За підрахунками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) частка туризму у світовому ВВП становить 9,4%. Цей показник можна порівняти з дуже вигідними галузями, такими як виробництво нафти та переробка нафтової промисловості. У деяких країнах туризм є основним джерелом доходу, що залучає більше 50% коштів до бюджету. Наприклад, острівні країни: Макао (89,5%), Антигуа і Барбуда (75,8%), Ангілья (71%), Аруба (70%), Мальдіви (61,3%), Сейшельські Острови (54,5%) і Багами (53,6%) тощо [33].

США посідає перше місце у світі за рівнем доходу від послуг для іноземних туристів. Тож останні три роки країна є щорічно отримує приблизно 110 мільярдів доларів. Найбільш відвідуваними є: Таймс-сквер у Нью-Йорку (35 млн. осіб), Лас-Вегас (31 млн. осіб), меморіал Джордж Вашингтон (24 мільйони чоловік). Варто зазначити, що США є під номером два у рейтингу країн світу за кількістю туристів, які їх відвідали [34].

Серед європейських країн найбільше отримують доходу із закордонних туристів Іспанія та Франція. В Іспанії дохід від туристичних послуг становить більше 61 мільярда доларів на рік, що забезпечує близько 12% ВВП країни і є найбільш прибутковою галуззю економіки. У Франції ця цифра становить близько 56 мільярдів доларів США, а згідно зі статистичними даними про довгострокові візити іноземців, країна займає перше місце (79 млн. чоловік) [35].

Серед інших країн світу з високим доходом від туризму виділяють Італію (46 млрд. дол.), Китай (41 млрд. дол.), Німеччину (40 млрд. дол.) та Великобританію (36 млрд. дол.). Відносно Китаю, варто відзначити його значний туристичний потенціал [35].

2019 рік став ще одним роком сильного зростання, хоча міжнародні надходження зросли нижче рекордних показників, що спостерігаються у 2017 році

(+7%) та 2018 року (+6%). Попит був дещо слабшим для подорожей до розвинених напрямків економіки в різних регіонах. Геополітична і торговельна напруженість, а також уповільнення світової економіки вплинули на зростання [36].

Всі регіони світу зазнали збільшення прильотів у 2019 році на чолі з Близьким Сходом (+7%). Азія, Тихоокеанський регіон і Європа досягли зростання на 4%. Серйозним викликом для міжнародного туризму на початку 2020 р. стала коронавірусна інфекція COVID-19, яка охопила увесь світ. Зрозуміло, що на авіаційний та туристичний сектор очікують складні часи [36].

Характерною рисою туристичного ринку є істотний вплив на нього з боку психологічних та соціокультурних факторів, що призводить до змін у структурі попиту на туристичні послуги та призводить до значних зрушень у регіональній структурі світового ринку туристичних послуг. Структурні зрушення, що відбуваються на світовому туристичному ринку, характеризуються збільшенням частки країн Східної Азії та Тихоокеанського регіону у світовому ринку туристичних послуг [36].

Так в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (+5%) порівняно з минулими роками кількість міжнародних туристів зросла з 13 мільйонів до 277 мільйонів, хоча результати напрямків були нерівномірними. Лідерство в темпах зростання належить Океанії (+ 7%) та Південно-Східній Азії (+ 5%), тоді як Південна Азія та Північно-Східна Азія зросли на 4%. Кількість міжнародних прибуттів в Американський регіон (+5%) збільшилася на 9 млн і становила 190,7 млн осіб, що сприяло закріпленню високих результатів 2018 року. Підвищення курсу долара США стимулювало виїзний туризм зі Сполучених Штатів Америки та сприяло країнам Карибського басейну і Центральної Америки (7% приріст в кожному з цих регіонів). Результати Південної Америки та Північної Америки (по +4%) були близькі до середніх показників [36].

Масове падіння міжнародного попиту на подорожі протягом першої половини 2020 року призводить до втрати 440 мільйонів міжнародних прибуттів та близько 460 мільярдів доларів США від експорту від міжнародного туризму [36].

В середині грудня 2020 року Всесвітня туристична організація опублікувала звіт, згідно з яким за перші десять місяців кількість міжнародних турпоїздок впало на 72%, що відповідає рівню 1990 року. Обмеження на поїздки, низький рівень довіри клієнтів і глобальна боротьба зі стримування COVID-19 привели до того, що 2020 рік став найгіршим роком в історії туризму[36].

У період з січня по жовтень 2020 року число іноземних туристів знизилося на 900 млн у порівнянні з тим же періодом 2019 року. Це означає втрату 935 млрд дол. США доходів від міжнародного туризму, що більш ніж в 10 разів перевищує збиток 2009 року в період світової економічної кризи [36].

В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні з найвищим рівнем туристичних обмежень за перші десять місяців 2020 року кількість поїздок скоротилася на 82%. На Близькому Сході зареєстрований спад на 73%, а в Африці – на 69%. Міжнародні поїздки в Європі і Америці знизилися на 68%. Хоча друга хвиля в Європі привела до повторного введення обмежень, цей регіон залишається все ще найсприятливішим для туризму, оскільки в більшості випадків поїздки все ж дозволені (91% станом на 1 листопада 2020 року), в основному серед держав-членів Шенгенської угоди [36].

Один з основних показників, що характеризує привабливість країни з точки зору міжнародного туризму, є індекс конкуренції у подорожах, що реалізується для оцінки впливу різних факторів та політичних випадкових змін у туристичній галузі в певній країні. Європа все ще є світовим лідером у туризмі. Перші три місця у 2019 році за цим показником зайняли Іспанія, Франція та Німеччина. Швейцарія знаходиться на десятому місці, але є найбільш швидкозростаючим туристичним напрямком: країна з найкращими готелями у світі, висококваліфікований персонал, що привертають увагу туриста, а також красиві пейзажі, краща екологія, висока безпека [36].

Отже, найбільшим учасником міжнародного туристського обміну є Європейський регіон. Найбільш конкурентоспроможні країни за всіма показниками є країни Європи. Пандемія 2020 року завдала значних збитків

світовому ринку туристичних послуг, що перевищили в декілька разів збитки під час кризи 2009 року.

2.2. Аналіз стану і тенденцій розвитку міжнародних готельних мереж

Міжнародні готельні мережі є основою світового туристичного бізнесу. Готельні мережі – це об'єднання готельних підприємств з однаковим рівнем обслуговування, ідентичним набором послуг, схожим дизайном і підходом до роботи з клієнтом. Розглянемо провідні готельні компанії світу за кількістю об'єктів нерухомості, станом на червень 2020 року (рис. 2.2).

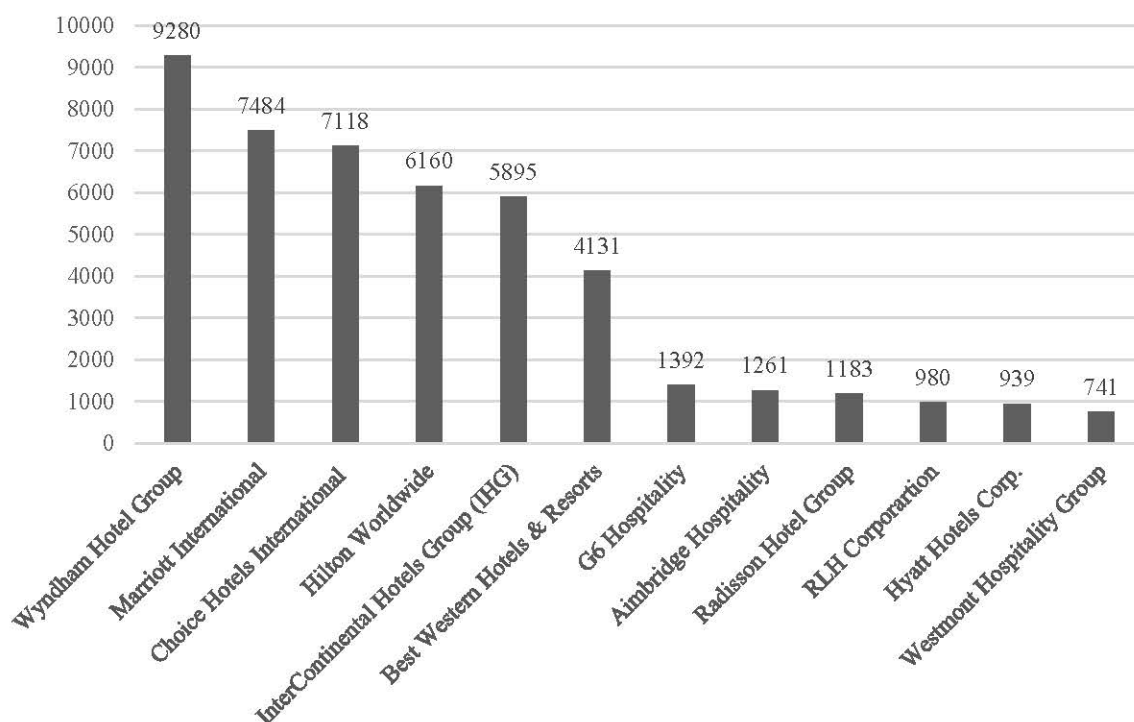


Рисунок 2.2 – Провідні готельні компанії світу за кількістю об'єктів нерухомості (станом на червень 2020 року)

Джерело: складено автором за даними статистичного порталу Statista.com

Із наведених вище даних Wyndham Hotel Group має найбільшу кількість готелів (9280 об'єктів) та є лідером у даному бізнесі. Другу та третю позиції займають компанії Marriott International (7484 об'єкти) та Choice Hotels International

(7118 об'єктів).

Розглянемо також зміни в готельному та номерному фонді найбільших міжнародних готельних мереж (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Зміни в готельному та номерному фонді найбільших міжнародних готельних мереж

Компанія	2017/2016				2018/2017				2019/2018			
	Готелі		Номери		Готелі		Номери		Готелі		Номери	
	Кіль- кість	Зміна, %	Кіль- кість	Зміна, %	Кіль- кість	Зміна, %	Кіль- кість	Зміна, %	Кіль- кість	Зміна, %	Кіль- кість	Зміна, %
Marriot International ¹	1528	34,54	405338	53,38	381	6,40	30473	2,62	257	3,72	31164	2,37
Jin Jiang International Holdings Co. Ltd.	569	10,52	36792	6,50	817	13,67	77761	12,91	1305	14,97	139436	14,81
Hilton	319	7,00	42663	5,66	409	8,39	59673	7,49	425	7,48	58820	6,4
InterContinental Hotels Group	142	2,82	22767	3,06	174	3,36	30940	4,03	300	5,3	47022	5,62
Wyndham Hotels & Resorts	223	2,85	19565	2,89	608	7,57	55554	7,96	80	0,87	21125	2,61
AccorHotels	271	7,00	71644	14,01	139	3,35	33020	5,66	256	5,36	35731	5,08
Choice Hotels International	91	1,42	8638	1,70	301	4,62	5213	1,01	132	1,88	21789	3,83
Oyo Hotels & Homes ²	–	–	–	–	–	–	–	–	28256	2,63	538856	4,60
Huazhu Group Ltd. (China Lodging Group)	506	18,31	52504	18,83	477	14,59	48328	14,58	1388	32,81	114129	26,99
BTG Hotels Group Co.	3232	1901,18	338132	954,42	310	9,11%	11183	2,99	401	9,90	17391	4,37
Best Western Hotels & Resorts	–68	–1,82	–530	–0,18	–353	–9,60	–33044	–11,28	379	10,48	73537	24,86

1 У 2016 році компанія Marriott International включає готелі та бренди Starwood Hotels & Resort.

2 Oyo Hotels & Homes практично невідома міжнародна готельна мережа до 2018 року.

Джерело: розраховано автором за даними Hotels, LLC

Впродовж 2016–2019 рр. показники готельного та номерного фонду провідних готельних мереж світу демонстрували позитивну динаміку розвитку: кількість готелів та номерів стабільно зростала. Це також є позитивною характеристикою світової галузі туризму в цілому протягом даного періоду.

Наведемо дані щодо кількості країн присутності найбільших готельних компаній світу у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Кількість країн присутності найбільших готельних компаній світу

Компанії	2015 рік	2016 рік	2018 рік	2019 рік
Marriott International	87	122	130	134
Hilton	100	104	113	119
Best Western Hotels & Resorts	101	101	101	101
AccorHotels	92	95	100	110
InterContinental Hotels Group	96	100	100	100

Джерело: складено автором за даними Hotels, LLC

Дані з табл. 2.5 також демонструють стабільне зростання кількості країн присутності готелів, що свідчить про збільшення вартості бренду, капіталу та прибутку.

Визначимо сучасні тенденції розвитку міжнародних готельних мереж. До найпріоритетніших можна віднести наступні:

- Безпека: інформаційна, фінансова, пожежна, кібербезпека, дотримання санітарних норм тощо. Необхідно забезпечувати не тільки безпеку клієнтів готелю, але й персоналу.

- Використання інформаційно–комунікаційних технологій під час обслуговування клієнтів. Це охоплює все більшу цифровізацію послуг, що надаються в готелях. Наприклад, завдяки Інтернету речей здійснюється доступ до сервісів, голосове управління, готельний номер закривається та відкривається за допомогою ключа у смартфоні, контроль температури в номері також здійснюється через смартфон. Все це обумовлює більш персоналізоване обслуговування гостей, що є великою перевагою в роботі готелів. Окрім того, наявність послуги безконтактної і мобільної реєстрації дозволяє гостям минути стійку реєстрації і пройти прямо в готельний номер за допомогою безконтактної реєстрації, яка миттєво видає цифровий ключ від номера на смартфон гостя.

- Екологічність. Сучасні мандрівники хочуть зупинятися в готелях, які впровадили екологічні практики в усі аспекти своєї діяльності. Це охоплює фізичні зміни в будівлях готелів, такі як використання сонячних батарей, душових насадок

з повільною витратою води, відмова від пластику, економія електроенергії шляхом встановлення датчиків руху, які відключають живлення, якщо протягом певного періоду часу не було виявлено жодного руху, знаходження більш екологічних варіантів утилізації відходів, пропонування меню в ресторанах готелів з великою кількістю вегетаріанських і веганських страв.

– Пропонування альтернативних варіантів розміщення. Це пов'язано, наприклад, із віддаленим режимом роботи, коли робітники, що працюють за таким режимом, шукають коворкінг–простір не тільки зі швидким WiFi і робочим місцем, але й з можливостями для спілкування та налагодження контактів. Окрім того, актуальним є впровадження технологій віртуальних зустрічей і засобів комунікацій в режимі реального часу.

– Пропонування не тільки хороших умов проживання, а й нових вражень. Наприклад, це може охоплювати розширення спектру готельних послуг, формування унікального продукту з використанням індивідуального підходу: експериментальні подорожі; музикальні подорожі; кулінарні подорожі; подорожі для оздоровлення; медичний туризм тощо.

– Глобалізація і централізація управління в готельному бізнесі. Це охоплює необхідність врахування культурних і мовних очікувань іноземних клієнтів, надання креативних та інноваційних пропозицій, щоб здивувати своїх гостей.

– Зростання, розширення географії та розвиток міжнародних готельних мереж.

– Інтеграція готельних мереж з іншими підприємствами індустрії туризму. Це означає розширення участі інших підприємств у готельному бізнесі за рахунок концентрації та переміщення капіталу, як з туризму, так і з інших галузей.

– Гібридизація готельного продукту.

– Надання більше пропозицій для ділових туристів. Наприклад, це можуть бути невеликі екскурсійні тури на одну або декілька годин для подорожуючих.

– Впровадження робототехніки. Роботи можуть виконувати функції

адміністратора, служби доставки, консьєржа, носія багажу, охоронця, використовуючи функції розпізнавання мови та ІІІ для відповіді на запити клієнтів.

– Постійний вплив економічної та політичної ситуації в світі на туризм та готельний бізнес.

Отже, всі зазначені тенденції обумовлені необхідністю інвестицій, однак необхідно пам'ятати, що впровадження нових послуг і практична реалізація нових ідей – це завжди ризик, тому вони повинні бути добре прораховані і продумані.

2.3. Стан готельної індустрії Німеччини

Німеччина є одним з лідерів європейського туризму. За кількістю прибуттів туристів у 2019 році ця країна посіла четверте місце. Перші три місця займають такі найбільш відвідувані країни як Іспанія, Італія, Франція [53].

У табл. 2.6 наведені дані щодо топ-країн прибуттів до Німеччини та вибуттів з неї у 2019–2020 роках.

Таблиця 2.6 – Країни, до яких найбільше прибували туристи з Німеччини та з яких подорожували до Німеччини

Прибуття до Німеччини				Вибуття з Німеччини			
2019 рік		2020 рік		2019 рік		2020 рік	
Нідерланди	12%	Нідерланди	17%	Австрія	12%	Австрія	17%
Швейцарія	9%	Швейцарія	11%	Італія	12%	Італія	16%
США	8%	Австрія	6%	Франція	11%	Франція	15%
Великобританія	6%	Данія	5%	Іспанія	10%	Нідерланди	7%
Австрія	5%	Франція	5%	Нідерланди	5%	Іспанія	5%
Інші країни	60%	Інші країни	56%	Інші країни	50%	Інші країни	40%

Джерело: складено автором за даними WTTC.

Наведені дані свідчать про те, що напрями подорожей до Німеччини та з неї майже не змінилися протягом 2019–2020 років. Скоротилася частка відвідувачів Німеччини із США у 2020 році, проте, це пов'язано з обмеженнями (в тому числі і

у зв'язку із закриттям кордонів), які були запроваджені через пандемію коронавірусу.

Розглянемо також ключові показники, що характеризують галузь подорожей і туризму Німеччини (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Основні показники, що характеризують галузь подорожей і туризму Німеччини

Показник	2019 рік		2020 рік	
	%	млрд євро	%	млрд євро
Загальний внесок галузі подорожей і туризму в ВВП	9,8	344,4	5,5	183,0
	%	тис. робочих місць	%	тис. робочих місць.
Загальний внесок галузі подорожей і туризму в зайнятість	13,0	5872,6	12,1	5431,4
	% експорту	млрд євро	% експорту	млрд євро
Витрати міжнародних відвідувачів	2,8	46,8	1,4	19,7
Витрати внутрішніх відвідувачів	—	283,3	—	149,4

Джерело: складено автором за даними WTTC.

Основні показники, які характеризують галузь подорожей і туризму Німеччини у 2019–2020 роках, наведені у табл. 2.7, наочно показують, наскільки кризовим був 2020 рік – всі показники значно зменшилися: загальний внесок галузі в ВВП та витрати відвідувачів зменшилися майже в 2 рази, кількість робочих місць також зменшилася, але дане зменшення не є остаточним, оскільки багато робітників залишилися на своїх робочих місцях на період карантину у зв'язку з програми державної підтримки бізнесу. Проте, якщо ситуація в галузі не зміниться на краще, то втрата великої кількості робочих місць є неминучою.

Проаналізуємо також дані щодо витрат в галузі туризму і подорожей у Німеччині (табл. 2.8).

З наведених даних можна зробити висновок, що 2018 рік – був найстабільніший для галузі туризму і подорожей: витрати на міжнародний туризм

зросли на 7,3% у порівнянні з 2017 років, а міжнародні туристичні вибуття – на 17,42%. У 2019 році витрати на міжнародний туризм знизилися на 2,51%, що пов'язано з нестабільною економічною ситуацією в світі та Брексіт.

Таблиця 2.8 – Витрати в галузі туризму і подорожей у Німеччині

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Витрати на міжнародний туризм, млрд дол. США	89,1	95,6	93,2
Міжнародні туристичні вибуття, млн од.	92,4	108,5	–
Витрати на 1 вибуття, дол. США	960	880	–

Джерело: складено автором за даними UNWTO.

Готельна індустрія в Німеччині динамічно розвивається. У 2018 році в галузі спостерігалось збільшення на понад 16 000 номерів та 200 готелів. Зі збільшенням кількості прибулих туристів, індустрія гостинності, як прогнозується, зростатиме в майбутньому. За даними Федерального статистичного управління Німеччини, мандрівники з-за кордону провели в країні понад 39 мільйонів ночей у першій половині 2019 року, що на 3% більше порівняно з аналогічним періодом 2018 року. У країні базується низка компаній, у яких понад 200 брендів поширюються по всій Німеччині [54].

У Німеччині знаходиться понад 20 000 готелів незалежних готелів, які працюють самостійно та охоплюють усі сегменти. Готелі міжнародних мереж розташовані по всіх провідних туристичних напрямках, з великою кількістю номерів. Однак, вітчизняні бренди мають свою присутність у містах середнього розміру з населенням до 1 мільйона з хорошим охопленням ринку [54].

За останні роки між вітчизняними та міжнародними брендами існувала величезна різниця. Однак протягом 2018 року сценарій змінився. Проникнення міжнародних готельних брендів зросло на 15% і досягло 131, тоді як проникнення внутрішньої торгової марки дорівнювало нулю і залишалося на рівні 89. Міжнародні мережі додавали більше готельних номерів до своїх наявних пропозицій, що, як спостерігалось, становило 7%, тоді як вітчизняним мережам

вдалося додати трохи більше 3%. Злиття та поглинання допомогли міжнародним брендам зафіксувати таке зростання у 2018 році[54].

З 1 березня 2020 року заповнюваність готелів у Німеччині зменшилась більш ніж більше 36%, що, можна вважати посереднім спадом. Транзитний статус Німеччини дозволяє утримувати готельні комплекси у задовільному рівні. Втрати від COVID-19 очевидні, але не такі руйнівні, як у інших Європейських містах. Наприклад, з того ж часу готелі в Римі заповнено лише 6% [55].

Згідно з опитуванням, проведеним у Німеччині в березні 2020 року, 45% підприємств готельного господарства заявили про втрату доходу в розмірі 10 000 до 50 000 євро. Спалах коронавірусу (COVID-19) у 2020 р. в Німеччині особливо сильно вразив готельну сферу та сферу гостинності. Це пов'язано не тільки з наявним ризиком для особистого здоров'я працівників, але й з тим, що чинні обмеження на поїздки по Європі та США, якщо назвати лише декілька ринків для цих галузей, заважають бізнесу отримувати прибуток від мандрівників та споживачів, які використовують їх послуги. Внутрішні поїздки всередині самої Німеччини також здебільшого відсутні, доки урядові правила щодо пересування в громадських приміщеннях та контактів між групами, що складаються з більш ніж двох осіб, залишаються чинними. Пандемія коронавірусу має глибоко негативний вплив на ліквідність німецьких готельних ланцюгів. Можна спостерігати падіння обсягів заповнюваності готелів в найбільших містах Німеччини (рис.2.3) [56].

Деякі керівники готелів не звертали уваги на карантин, пропонуючи повний пакет готельних послуг, хоча і була значно менша кількість охочих. Наприклад, компанія «TUI» продовжувала постачати протягом певного періоду готельні послуги. Також кількість постійних гостей у готелях строго обмежені, камери з вбудованими тепловими зображеннями щодня відстежують зміни температурних режимів, персонал швидко «озброюється» тестами на COVID-19, а захисні маски повинні застосовуватися навіть у ліфтах та коридорах та інших добре провітрюваних приміщеннях. Харчування за формулою «all inclusive» продовжувало діяти, але наїдки та напої роздавали офіціанти тільки у спеціальних

засобах захисту. У готелях навіть відбувалося нічне шоу, яке проходило із дотриманням соціальної дистанції та у засобах захисту. З тих же міркувань на вечірках грали спокійну музику, аби люди менше рухалися [55].

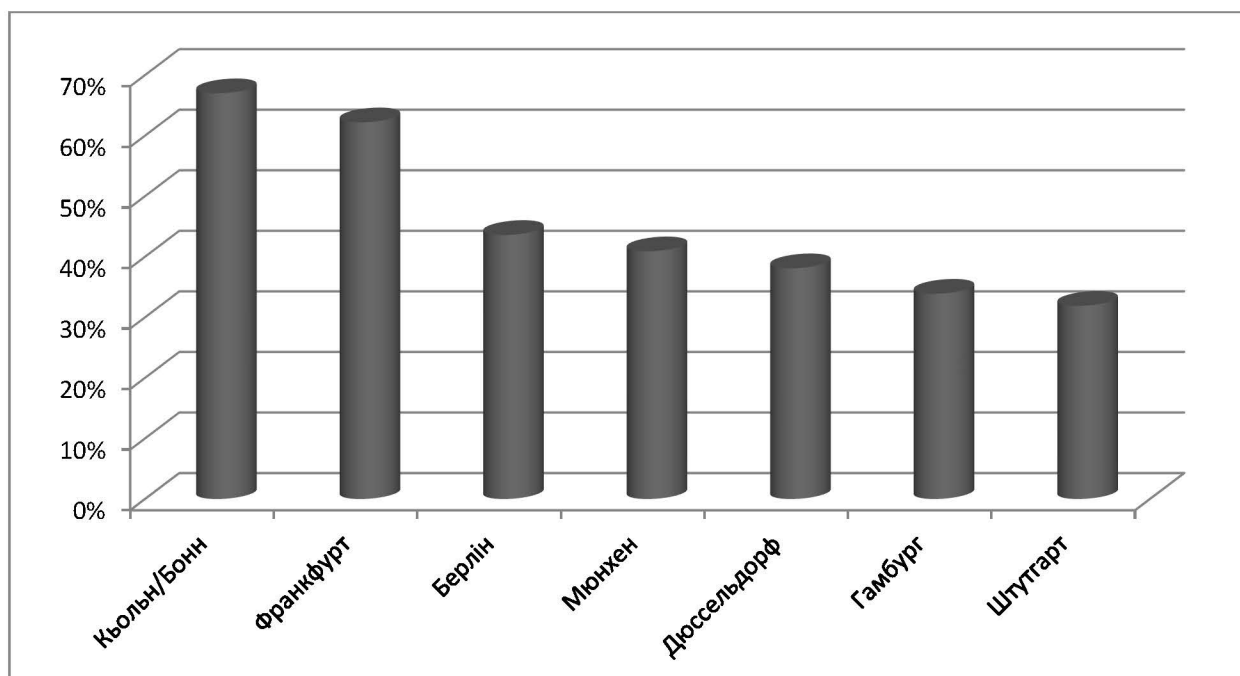


Рисунок 2.3 – Обсяги заповнюваності готелів в найбільших містах Німеччини станом на березень 2020 р.

Джерело: складено автором за даними джерела [56]

Згідно з доповіддю німецького уряду, буде впроваджено державне стимулювання туризму, включаючи готельне господарство, з якого країна отримує доходу до 23% від ВВП. Крім того, було обумовлено доставку прямої та негайної докапіталізації для забезпечення платоспроможності компаній даної галузі. На ці потреби з бюджету виділили понад 100 млрд. євро. На додаткове фінансування ліквідного балансу туристичних фірм переслали 400 млрд. євро [56].

Отже, останніми роками на території Німеччини значно зростає кількість міжнародних готельних мереж, особливо у великих містах, які є найбільш відвідуваними туристами. Пандемія серйозно вдарила по перспективах готельного сектору Німеччини. Різке скорочення туристичних прибуттів значно вплинуло на

готельну індустрію Німеччини. Аби захистити перспективні проекти, уряд ФРН вдався до реалізації низки заходів, пов'язаних із наданням фінансової підтримки та гарантій представникам готельного бізнесу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Відповідно до результатів другого розділу сформовано наступні висновки.

1. Аналізуючи розвиток світового ринку туристичних послуг, можна зробити висновок, що міжнародний туризм розвивається поряд з іншими аспектами міжнародного життя, на які реагують соціально–політичні та соціально–економічні ситуації. Найбільш конкурентоздатні країни на ринку туристичних послуг є країни Європи. Пандемія 2020 року завдала значних збитків світовому ринку туристичних послуг.

2. Готельна мережа «Marriott International», як і мережа «Hilton Worldwide» в аналізовані роки мала цілком позитивну динаміку зростання економічних показників, що характеризують діяльність компанії. Однак, пандемія «COVID–19» значно вплинула в негативному аспекті на прибутковість готельних мереж і спричинила значні втрати доходу.

3. Значно скорочення туристичних прибуттів у 2020 році суттєво вплинуло на готельну індустрію Німеччини. Уряд ФРН вдався до реалізації низки заходів, пов'язаних із наданням фінансової підтримки та гарантій представникам готельного бізнесу. Останніми роками на території Німеччини значно зростає кількість міжнародних готельних мереж, особливо у великих містах, які є найбільш відвідуваними туристами.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЇЇ СУБ'ЄКТІВ

3.1. Головні напрямки розвитку світової готельної галузі

Згідно з дослідженнями консалтингової компанії Deloitte перспективними напрямками розвитку світової готельної індустрії будуть наступні:

- розширення пропозиції на перспективних зростаючих ринках та вдосконалення цифрових і соціальних стратегій;
- підвищення рівня безпеки (прийняття та/або вдосконалення перспективних рішень в галузі безпеки щодо біометрії, електронних віз, передової кіберрозвідки і аналітики);
- скорочення витрат, в тому числі вдосконалення методів управління доходами, оптимізація ланцюжка поставок і підвищення коефіцієнта завантаження авіакомпаній;
- залучення до готельного сектору перспективних фахівців, підвищення рівня утримання співробітників і пошук шляхів використання нових технологій для розширення можливостей більш інтелектуальної робочої сили;
- впровадження персоналізованого підходу в обслуговуванні клієнтів. Необхідно впроваджувати у діяльність готельних мереж аналіз великих даних для розуміння своїх клієнтів, вимірювання та моніторинг мінливих очікувань клієнтів, а також створення автентичного досвіду.
- діджиталізація готельних послуг. Вона охоплює інвестиції в технології та способи реструктуризації організацій для адаптації і зміни корпоративної культури з метою впровадження інновацій, що використовують технології.

Спалах коронавірусу та подальші заходи безпеки мали значний вплив на гостинність протягом 2020 року, і, без сумніву, продовжуються у 2021 році і продовжуватимуться далі. Деякі реакції на цю надзвичайну ситуацію, спроби залучити меценатів до закладів харчування та розміщення та запевнити

відпочиваючих, що насолоджуватися перебуванням у готелях справді безпечно, пришвидшили існуючі тенденції індустрії гостинності та спричинили тривалі зміни. В останні роки з'явилося декілька нових напрямів розвитку у світовій готельній індустрії (рис 3.1) [57].



Рисунок 3.1 – Основні напрями розвитку світової готельної індустрії

Джерело: складено автором за даними джерела [57]

Деякі найбільші зміни, пов'язані зі стандартами безпеки, відбулися в помешканнях, місцях розташування готелів та курортів. Якщо групи людей тривалий час залишаються в одному місці, це створює підвищений ризик для здоров'я. Стандарти прибирання одними з перших змінилися, коли вперше були оголошені новини про COVID-19 [57].

Щоб уникнути поширення хвороб, заклади гостинності збільшили зусилля щодо прибирання, особливо у вестибюлях та місцях загального користування. Хоча санітарна обробка поверхонь завжди була важливою для забезпечення безпеки та задоволення споживачів, пандемія привернула багато уваги до протоколу компанії. Величезна зміна з COVID-19 відбулася в області якості повітря. Хоча якість повітря давно є проблемою охорони здоров'я, COVID-19 змусив підприємства дуже серйозно ставитися до своїх систем фільтрації та вентиляції[57].

Іншим рішенням стала розробка методів резервування доступу до різних

зручностей закладу, таких як списки реєстрації, які встановлюють часові обмеження для вільних місць. Гості можуть зарезервувати годинний слот у фітнес-центрі або басейні, щоб забезпечити максимальну кількість гостей менше 50%. [57]

Багато закладів просять гостей відмовитись від прибирання номерів, доки перебування не буде завершено. Протягом цього часу заклад може економити воду, уникаючи зайвої білизни, а також утримує персонал від непотрібного перебування у зайнятих приміщеннях, які все ще переповнені мікробами та вірусами. Ця тенденція дозволяє менеджерам готелів зменшити навантаження на працюючий санітарний персонал [57].

Готелі, ресторани та інші заклади гостинності також рухаються до нових варіантів здорової їжі та напоїв. Від вегетаріанських та безглютенових страв до органічних продуктів, багато гостей шукають широкий вибір продуктів харчування та напоїв, які відповідають їх особистому стилю життя. Хоча це не обов'язково очікується пересічним клієнтом, пропонування особливої їжі та напоїв є ключовим маркетинговим пунктом для закладів гостинності [57].

Тим часом еволюція на суспільному рівні, наслідок частково змінених цінностей після найгострішої фази пандемії та підвищення обізнаності споживачів про заходи безпеки, встановила нові еталони для підприємств гостинності. Обмеження на поїздки в 2020 році сприяли зростанню кількості відпусток, проведених у рідній країні, а не за кордоном, відпусток вдома та одноденних поїздок до місцевих визначних пам'яток. Деякі відпочиваючі також вирішують залишатися ближче додому з екологічних або бюджетних міркувань [58].

Безконтактні технології, додатки стають все більш важливими в тому, як готельєри управляють послугами, які вони надають своїм клієнтам, і тепер вони можуть контролювати багато аспектів гостьового циклу та досвіду. Тенденція до цифрових та безконтактних послуг набрала нових темпів у 2020 році. Традиційно послуги, спрямовані на клієнтів, отримують переформатування, завдяки більш широкому використанню технологічних можливостей, таких як мобільна

реєстрація, безконтактні платежі, голосовий контроль та біометрія[58].

Споживачі, які звикли розблоковувати свої смартфони та ноутбуки за допомогою розпізнавання обличчя та відбитків пальців, незабаром очікують такої ж зручності при доступі до своїх готельних номерів. На жаль для установ, які бажають їх прийняти, ці оновлення можуть бути дорогими для встановлення та обслуговування [58].

Автоматизація та технології – широка категорія, що говорить про технологічний розвиток, який, як виявляється, скорочує час очікування, делегує роботам важкі завдання та використовує великі дані для оптимізації процесів, наприклад. Чат-боти, що працюють на основі штучного інтелекту, виявились перевагою в обслуговуванні клієнтів як під час процесу бронювання, так і у відповіді на періодичні запитання щодо захисних заходів, які стосуються COVID-19[58].

Загалом готельні операції все частіше формуються завдяки використанню систем управління для моніторингу та оптимізації доходів, відносин із клієнтами, майна, каналів збуту та репутації. Мобільні, хмарні та інтегровані системи особливо популярні. Не кажучи вже про зростаючу важливість інтегрованого обміну повідомленнями, прогнозової аналітики, профілювання клієнтів та проміжного програмного забезпечення, яке прагне з'єднати будь-які різні системи[58].

Сьогоднішні гості закладів розміщення більше очікують до себе особливого, індивідуального ставлення. Організації докладають великих зусиль, щоб особисто привітати своїх гостей, тоді як такі інструменти, як «Mailchimp» та «Zoho», зробили персоналізований маркетинг електронною поштою доступним для широких мас, забезпечуючи комунікації з конкретною цільовою аудиторією. Це далеко не просто додавання імені клієнта до привітань електронною поштою, такі дані дають змогу зрозуміти минулі звички покупок, що дозволяє готелям адаптувати свої пропозиції та акції та автоматично надавати послуги, подібні до попереднього проживання[58].

У наш час багато подорожуючих знаходять цінним проводити час наодинці. Намагаючись зробити так, щоб одинокі мандрівники почувались комфортно, бар'єри між співробітниками готелю та гостями знижувались, готелі обирають дизайн інтер'єру, щоб викликати почуття домашньої та неформальної атмосфери. Це, поряд з менш різким розривом між гостями та місцевими жителями, спонукає до відчуття готельної спільноти.[58]

Як тільки світ заблокувався, а рейси були скасовані, аеропорти та кордони були закриті, соціальний статус подорожей змінився. Мандрівники почали стикатися з негативними реакціями людей, які вважали, що подорожі під час пандемії піддавали інших ризику. Мандрівники все менше шукають пишних проявів багатства, воліючи натомість витратити розумно, цілеспрямовано та створювати позитивний вплив на світ. Попитом користуються унікальні враження, авантурні канікули та релаксаційні ретрити [58].

Не менш важлива тенденція гостинності, яка є одночасно актуальною та характерною рисою останніх років – «сталість» довкілля. Це означає задоволення власних потреб без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Природне продовження уникання одноразових пластмас, усунення непотрібного споживання паперу завдяки електронним чекам та зменшенню харчових відходів, більш далекосяжні етичні та екологічні міркування формують рішення, прийняті на рівні управління гостинності. Прості дії для зменшення шкоди екології включають заміну мініатюрних туалетно–косметичних засобів більшими дозаторами місцевого виробництва, вибір простирадл, виготовлених етично, з органічних матеріалів та зменшення споживання енергії «розумними лампочками» тощо[58].

Виходячи з орієнтації на візуально привабливий вміст, здається цілком природним, що підприємства індустрії гостинності повинні прагнути виграти від таких функцій, як віртуальні екскурсії, створюючи цифрове середовище, щоб споживачі могли себе в ньому уявити. Відео, що забезпечують 360–градусний вид атмосфери ресторану, маленьких кафе–терас, огорожених зеленню, або готельні

пляжні локації, наприклад – це спосіб, щоб зробити заклад відомим цього року[58].

Пропонування цієї послуги також дає вам чітку перевагу серед усіх суперників, які ще не скористалися цією конкретною тенденцією гостинності, а веб-характер сучасних VR-турів означає, що вони повинні бути легко доступними на багатьох пристроях, навіть без гарнітури VR[58].

Смарт-готель – це готель, який використовує пристрої з підтримкою Інтернету, які здатні надсилати дані один одному. Розумні дизайни готелів пов'язані з ідеєю «інтернету речей» і стали більш популярною концепцією, оскільки розумні колонки та розумні хаби стали популярними споживчими товарами. «Інтернет речей» – концепція мережі передачі даних між фізичними об'єктами («речами»), оснащеними вбудованими засобами і технологіями для взаємодії один з одним або з зовнішнім середовищем. Наприклад, «розумний» готель може дозволити гостям керувати опаленням або кондиціонером зі свого телефону або увімкнути телевізор, віддавши голосову команду розумному динаміку. У багатьох випадках розумні кімнати також автоматично регулюють такі речі, як яскравість лампочок або температура радіатора, щоб підтримувати оптимальні умови[58].

Технологія доповненої реальності багато в чому схожа на технологію віртуальної реальності, але замість того, щоб створювати нове цифрове середовище для користувачів, вона займається покращенням реального середовища за допомогою графічних або інформаційних накладок. На відміну від технології VR, вона також зазвичай не вимагає нічого, крім смартфона та програми. Готелі та інші типи розміщення також можуть використовувати доповнену реальність для надання інтерактивних туристичних інформаційних карт у межах своїх об'єктів або для створення цікавих можливостей для створення контенту користувачами[58].

Ще однією тенденцією, з якою стикаються представники готельної індустрії, є бажання туристів або мандрівників відчувати автентичний спосіб життя тієї місцевості, яку вони відвідують. Багато людей не просто хочуть проживати життя,

подібне до їхнього, але й отримати особливий досвід в іншому місці[58].

Підприємства індустрії гостинності реагують на це, щоб задовольнити ці вимоги. Готелі можуть пропонувати місцеві продукти, тоді як інші варіанти, такі як «Airbnb» (онлайн-сервіс з розміщення, пошуку та короткострокової оренди житла по всьому світу) та розміщення в фермерському будинку, можуть запропонувати більш колоритні враження для гостей. Більше того, туристичні агенти та туроператори можуть допомогти мандрівникам взяти участь у місцевих заходах[58].

Публічне розповсюдження вакцини залишається критичним кроком для відновлення рівня заповнюваності в короткостроковій перспективі, але пристосування до потенційних структурних змін функціонування ринку, накладених пандемією, буде ключовим для довгострокового відновлення. Майбутнє групових та ділових поїздок під питанням, враховуючи швидке впровадження віртуальних методів роботи, які спостерігалися під час пандемії. Опитування компанії «Barclays» щодо бізнес-подорожей, підрахувало, що до 34% ділових поїздок до COVID-19 можуть бути назавжди замінені технологіями, і навіть частка цього оціночного рівня втрат може мати руйнівні наслідки індустрії, орієнтованої на бізнес-туризм[59].

У світлі непередбачених та нерівномірних впливів на попит, спричинених COVID-19, оцінка стратегічних рішень щодо активів гостинності вимагає повного переосмислення прогнозування результатів діяльності. Незалежно від оцінки придбання, розподілу капітальних витрат, переговорів з позикодавцями, управління активами або оцінки та прийняття рішень щодо найкращого використання, пандемія COVID-19 змусила готельний сектор прийняти новий план для оцінки основних результатів діяльності[59].

Традиційні методології прогнозування кількісно не визначають унікальних наслідків пандемії, таких як темпи відновлення ділових поїздок або постійні втрати бізнесу через віртуальні альтернативи. Як результат команда консалтингової компанії «EY-Parthenon» розробила власну модель економічного прогнозування

для сектору гостинності, які враховують нетрадиційні елементи прогнозування, такі як терміни розподілу вакцин, заходи соціального дистанціювання та державні програми стимулювання. Використовуючи модель «EY–Parthenon» для вивчення характеристик, унікальних для кожного об'єкту готельного типу, ринку та джерела попиту, власники та оператори готелів та їхні консультанти матимуть кращі дані для прогнозу відновлення бізнесу[59].

Пройде багато часу, перш ніж індустрія гостинності досягне прибутку або рівня заповнюваності до пандемії. Готелі економ-класу, ймовірно, відновляться швидше, оскільки там більше попиту, менше обслуговування та менша вартість робочої сили. Важливим викликом для готельних компаній є відновлення довіри клієнтів, оскільки для них важливо почуватись у безпеці під час пандемії[59].

Щодо України, то можуть розпочати роботу нові готелі міжнародних мереж упродовж наступних двох років. Про це Укрінформу повідомила голова Державного агентства розвитку туризму України Мар'яна Олеськів, посилаючись на дані, які відомству надала Українська асоціація готелів і курортів (UHRA). «За даними, якими з нами поділилася Українська асоціація готелів і курортів (UHRA), у 2021–2023 роках в Україні готувалися до відкриття кілька готелів під брендами міжнародних мереж. Серед них, зокрема, Radisson, Best Western Plus, Ibis & Adagio, Sheraton, Novotel, Hampton», – розповіла Олеськів. Ці дані були актуальними на кінець 2020 року, однак, не варто забувати про ситуацію з COVID–19 та локдаун, який може вносити суттєві зміни. За її словами, відкриття комплексів планується у Львові, Києві та Одесі. Це означає що основні тенденції розвитку світової готельної індустрії будуть все більше впливати на український ринок[60].

Зокрема, навесні 2021 року Львівський туристичний офіс спільно з місцевими готелями напрацювали новий туристичний продукт «Workation». Туристів запрошують перенести віддалену роботу в один із готелів міста. До акції долучилися 8 готелів Львова, які сформуvalи нову пропозицію для праці та відпочинку. Номери облаштовані зручним робочим місцем, додатковим освітленням, швидкісним «Wi-Fi», канцелярським приладдям[61].

Отже, починаючи зі стандартів безпеки до безконтактних технологій та інтерактивного надання послуг, існує необмежений потенціал для розвитку у готельній сфері. Обмеження на поїздки та зменшення заповнюваності, спричинені глобальною коронавірусною кризою, дали зрозуміти, що потрібно впроваджувати інновації та адаптуватися, щоб готельній індустрії не просто вижити, а процвітати в майбутньому.

3.2. Шляхи збільшення ефективності діяльності суб'єктів світової готельної індустрії

Часто готелі стикаються з вимогливою поведінкою гостей, з різними уподобаннями та смаками. Сервіс, який здатний забезпечити незабутні враження завдяки унікальним зручностям, увагою до клієнтів, буде мати позитивні відгуками в соціальних мережах, особистих розмовах, що допоможе міцніти готельному бізнесу, приваблюючи більше клієнтів та мати позитивний імідж. Шляхи щодо підвищення ефективності діяльності суб'єктів світової готельної індустрії охоплюють як автоматизацію так і роботу з клієнтами (рис. 3.2) [62].

Формування лояльності клієнтів важливо для успіху будь-якого готелю, і все ж на сьогоднішньому конкурентному ринку лояльність стає все важче і важче підтримувати. Тому готельерам так важливо зосередитись на стратегіях, які розпізнають і винагороджують постійних клієнтів. Хоча програми лояльності – це чудовий підхід, важливо врахувати, як розробляється програма. Для покращення ефективності готельного бізнесу можна запропонувати гостям додаткові послуги, серед яких можуть бути декілька послуг безкоштовно. Доречним буде надання безкоштовного трансферу до аеропорту, безкоштовного Wi-Fi, відвідування відомих місцевих пам'яток. Багато програм лояльності пропонують безкоштовну ніч або перебування зі знижкою після накопичення певної кількості балів[62].

Проблема такого підходу полягає в тому, що людині часто потрібно багато часу, щоб заробити певну винагороду. Отже, потрібно змінювати та поєднувати

свої пропозиції. На додаток до безкоштовних ночей додати винагороди, які можна негайно викупити, такі як безкоштовний напій у барі, пізня реєстрація виїзду або автоматичне оновлення номера. Важливо також розпізнавання гостей по імені, коли вони приїжджають до вас, даючи зрозуміти, що вони бажані гості, і що ви цінуєте їх [62].

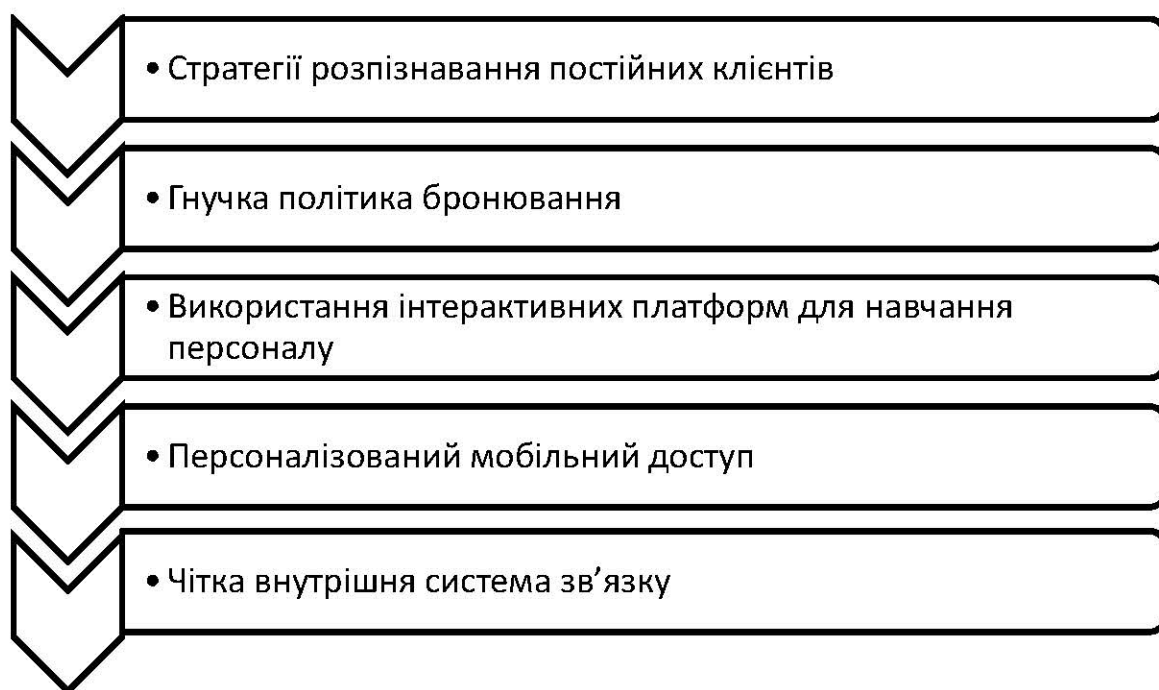


Рисунок 3.2. – Шляхи збільшення ефективності діяльності суб'єктів світової готельної індустрії

Джерело: складено автором за даними джерела [62]

Програмні забезпечення у готельному бізнесі дозволять скласти звіт про кожного клієнта, який повинен прибути в певний день. Якщо гість зупинявся у готелі раніше, чи була при цьому невдоволеність, яка була компенсована під час цього перебування, наприклад, оновлення типу номера, бо клієнт подорожує з дітьми і була необхідність залишити кілька іграшок чи ласощів у номері до їхнього приїзду. Наявність надійного програмного забезпечення для управління готелями (PMS) дійсно може дати конкурентну перевагу. Це пов'язано з тим, що, крім допомоги у проведенні щоденних операцій, PMS може надати повний спектр

даних, де можна приймати обґрунтовані необхідні рішення для кращого аналізу відомостей про гостей, скласти стратегічний план для покращення бронювання номерів та продажу послуг. За допомогою правильної аналітики можна надати клієнтам більше того, чого вони хочуть, і менше того, чого не хочуть, проектуючи майбутнє[62].

Допоможе покращити рівень задоволення споживачів послуг та привернути їхню увагу до готельного бренду створення веб-сайту, який адаптований для мобільних пристроїв. Майже половина бронювань, які зроблені в Інтернет-турагентствах, здійснюється на смартфоні або планшеті, тоді як 80% бронювань готелів в останні хвилини здійснюються через мобільний телефон. Простіше кажучи, щоб мати більше замовлень і збільшити прибуток від готелів, наявність мобільного сайту є обов'язковою умовою[63].

Поширення мобільних технологій змінює сподівання споживачів. Мобільний сайт готелю повинен мати свій унікальний дизайн. Сучасні вибагливі клієнти особливо очікують швидкого, дієвого та персоналізованого мобільного доступу. Якщо не оптимізувати готельний сайт для мобільних пристроїв, втрачається величезна можливість підняти готель на високий конкурентний рівень[63].

У зв'язку з пандемією, сьогодення диктує нам нові життєві вимоги. Одним із ключових факторів отримання конкурентних переваг є поліпшення та підтримання високих гігієнічних стандартів. Незважаючи на те, що вакцинація розпочалась по всьому світу, довіра споживачів є відносно низькою. 34% мандрівників вважають, що подорожувати небезпечно, поки ВООЗ не оголосить про закінчення пандемії. Таким чином, єдиний спосіб, яким працівники готельного бізнесу можуть виділитися на цьому висококонкурентному ринку, – це перенесення свого фокусу на регулярну санітарну обробку [64].

Через безпрецедентний характер пандемії багато потенційних гостей готелю втратили гроші на бронювання готелів. Однак, оскільки світ повільно оговтується від впливу COVID-19, більшість гостей все ще вагаються платити заздалегідь.

Забезпечуючи безкоштовне скасування та гнучку політику бронювання на найближче майбутнє, готельєри можуть стимулювати своїх потенційних гостей. Встановлення пріоритетів для своїх гостей та їх безпеки – чудовий спосіб показати, що ви дбаєте про них [64].

Окрім створення комфорту та довіри серед своїх гостей, не менш важливо зосередитися на своїх співробітниках. Тренінг працівників щодо нових заходів гігієни в готелі є обов'язковим. Персонал повинен бути проінформований про план керівництва щодо відповідної ситуації та про стратегії забезпечення безпечного середовища для гостей. Автоматизований механізм коучингу (ACE) від Hotelogix – це інтерактивна платформа, яка пропонує практичне навчання персоналу без будь-якого людського втручання. Цей унікальний підхід надає персоналу можливість займатись готельними операціями, а також сертифікує їх [64].

Для більшості готелів сьогодні основна увага приділяється необхідним заходам для захисту персоналу готелю, одночасно просуваючи їх послуги. Разом з цим, забезпечення позитивного іміджу, виняткового досвіду для гостей є найефективнішою стратегією відновлення бізнесу. Це також сприятливий час для готельєрів шукати додаткові та перехресні можливості для кожного клієнта, який зробив бронювання. Коли кордони починають повільно відкриватися, працівники готельного бізнесу можуть очікувати сплеску нових туристів[64].

Проте, в умовах кризи, спричиненої COVID-19, власники готельних мереж намагаються зрозуміти, яким чином та в якій послідовності впроваджувати нові методи для збільшення ефективності діяльності готелів. Згідно з дослідженнями консалтингової компанії McKinsey & Company, Китай може слугувати прикладом у відповіді на дані питання, адже провідні китайські готелі застосовують цілий ряд санітарно-гігієнічних заходів, які можуть бути корисні для впровадження і використання в готелях по всьому світу.

Китайські готелі допрацьовують свої інструменти бронювання, щоб нагадати клієнтам про діючі обмеження, а також інформують гостей про них до їхнього приїзду. При заселенні в готель від клієнтів вимагають надати підтвердження (за

допомогою QR-коду), що вони не контактували з інфікованими людьми. В деяких готелях також вимірюють температуру тіла гостей кілька разів: при реєстрації, при вході і виході з готелю, а також при виїзді. Для того, щоб західні готелі перейшли на такі ж стандарти, звичайно, будуть потрібні зміни в державній політиці і підходах до охорони здоров'я.

Китайські готелі також впровадили нові процеси збирання даних. Готельні мережі також додали безконтактні або контактні елементи в обслуговування клієнтів, включаючи безконтактну реєстрацію через додаток або електронну пошту, а також роботів для доставки їжі, напоїв тощо. Оператори обмежують вибір їжі і напоїв фасованими стравами, які вживаються в номерах гостей, а не в загальних ресторанах або барах. Додаткові готельні послуги, такі як спортзали, спа-салони та пральні, можуть бути закриті. У той же час, багато китайських готелів все більше орієнтують свої пропозиції на місцеве населення і тих, хто подорожує на невеликі відстані, наприклад, пропонуючи плани харчування для місцевих жителів або поїздки на вихідні для тих, хто хоче провести час за межами міста або своїх квартир.

Отже, успіх готельної індустрії в умовах сьогодення залежить від багатьох складових, і безпосередньо від того, наскільки успішно планується стратегія відновлення, розвитку та процвітання готельного бізнесу. Пандемія дала поштовх розвитку нових технологій, застосування яких допоможе не тільки зменшити поширення вірусних хвороб, а й значно полегшити роботу готельєрам та задовольнити нові потреби споживачів готельних послуг сьогодення.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Відповідно до результатів третього розділу сформовано наступні висновки.

1. Виявлено основні напрями розвитку світової готельної індустрії. Одним з таких є впровадження нових стандартів безпеки, що спричинено пандемією. Також життя в нових умовах призвело до бурхливого розвитку автоматизації та

технологій у світовій готельній індустрії. Актуальним залишається напрям до збереження екології, використання екологічно чистих матеріалів. Ще одним напрямом є створення для споживачів готельних послуг унікальних вражень, які користуються значним попитом на противагу стандартним послугам готельних підприємств.

2. Встановлено, що успішність суб'єктів світової готельної індустрії на даному етапі залежить від швидкої адаптації до нових умов ринку. Шляхи збільшення ефективності функціонування суб'єктів враховують зміни, що відбулися на ринку. Вони включають стратегії розпізнання постійних клієнтів, використання інтерактивних платформ для навчання персоналу, гнучку політику бронювання, персоналізований мобільний доступ та чітку внутрішню систему зв'язку.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання кваліфікаційної роботи отримано наступні висновки.

1. Встановлено, що середовищем функціонування світової готельної індустрії є світовий ринок туристичних послуг. Світовий ринок туристичних послуг складається з національних туристських ринків, які мають свої характерні особливості. Туристичні послуги мають в своїй основі всі ознаки, що притаманні послугам, такі як невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність та мінливість якості. На світовий ринок туристичних послуг впливають такі явища як зміни в міжнародному поділі праці, інтернаціоналізація фінансів, нові технології, уніфікація споживчого ринку, зростання конкуренції, процес транс націоналізації.

2. Виявлено, що головними суб'єктами світової готельної індустрії є готелі різних типів. Певний тип готельного підприємства формується залежно від специфіки наявних послуг. Від типу готельного підприємства залежить формування типу управління та витрат на функціонування. Головними показниками, якими оцінюють діяльність суб'єктів готельної індустрії з економічної точки зору є рівень завантаження готелів, RevPAR та ADR.

3. З'ясовано, що суб'єктами, які чинять значний вплив на світову готельну індустрію є готельні мережі. Головними видами міжнародних готельних мереж є інтегровані готельні мережі та консорціуми. Характерними особливостями для міжнародних готельних мереж є такі як централізація управління, стандартизація обслуговування. Провідними міжнародними готельними мережами є «Marriott International», «Hilton Worldwide», «InterContinental Hotels Group», «Wyndham Worldwide», «Choice Hotels International» та інші.

4. Досліджено, що найбільшим учасником міжнародного туристського обміну є Європейський регіон. Найбільш конкурентоспроможні країни за всіма показниками є країни Європи. Пандемія 2020 року завдала значних збитків світовому ринку туристичних послуг, що перевищили в декілька разів збитки під

час кризи 2009 року.

5. Проаналізовано головні показники діяльності готельних мереж «Marriott International» та «Hilton Worldwide». Готельні мережі «Marriott International» та «Hilton Worldwide» в останні роки мали цілком позитивну динаміку зростання економічних показників, що характеризують діяльність даної компанії, але пандемія «COVID-19» значно вплинула в негативному аспекті на прибутковість компаній.

6. Встановлено, що останні декілька років на території Німеччини значно зростає кількість міжнародних готельних мереж, особливо у великих містах, які є найбільш відвідуваними туристами. Місцеві незалежні готелі розташовані здебільшого у містах менших за площею та з населенням до 1 мільйона. Пандемія серйозно вдарила по перспективах готельного сектору Німеччини. Різке скорочення туристичних прибуттів значно вплинуло на готельну індустрію Німеччини. Близько половини підприємств готельного господарства заявили про втрату доходу в розмірі 10 000 до 50 000 євро. Аби захистити перспективні проекти, уряд ФРН вдався до реалізації низки заходів, пов'язаних із наданням фінансової підтримки та гарантій представникам готельного бізнесу.

7. Виявлено пріоритетні напрями розвитку світової готельної індустрії. Серед них можна виділити введення нових стандартів безпеки та розвиток технологій. Міжнародні готельні мережі активно співпрацюють з фармацевтичними компаніями, застосовуючи спеціальні засоби для прибирання, техніку для дезінфікування. Набули значного поширення безконтактні технології, зокрема мобільна реєстрація, безконтактні платежі, замовлення послуг через додатки. Значною перевагою над конкурентами для готелів стають технології доповненої та віртуальної реальності, що дозволяють створювати «ефект присутності», який можна використати для особливого контенту. Останніми роками актуальною є тенденція «сталості» докілья, що має на меті застосування заходів для зменшення негативного впливу людської діяльності на екологію.

8. Встановлено можливі шляхи щодо того, яким напрямам суб'єктам світової

готельної індустрії доречно слідувати для збільшення ефективності їх функціонування. Вони включають автоматизацію, персоналізацію та роботу з клієнтами.

Для виконання поставлених у роботі завдань були використані системний, аналізу та синтезу, математичний методи. Поставлені завдання для досягнення мети дослідження повністю виконані. Було досліджено сучасний стан, розвиток та тенденції світової готельної індустрії. На сьогодні в наявності невелика кількість статей та досліджень даної теми вітчизняними науковцями. Дана тема має значні перспективи розробки, оскільки галузь знаходиться у постійному розвитку. Здобуті результати можуть бути використані при подальших наукових дослідженнях. Дослідження має практичну значущість для підприємств, що планують вихід на нові ринки у сфері готельної справи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Національні та регіональні складові розвитку підприємництва: монографія / С. Тодорюк та ін.; за ред. Ю. М. Лопатинського ; Чернівецьк. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : ЧНУ : Рута, 2020. 131 с.
2. Кузик С., Котик Л., Ванда І. Регіональна економічна і соціальна географія світу (розвинені країни): навч. посіб. Львів : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2019. 147 с.
3. Кузик С.П., Мамчур О.І., Ванда І.В. Географія світового господарства: навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2014. 311 с.
4. Кузик С. Географія міжнародного туризму: навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 268 с.
5. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності : Наказ Державної туристичної адміністрації України, Державного комітету статистики України від 12 листопада 2003 року № 142/394. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/REG8449?an=2862>
6. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Замкова Н. Л. та ін.; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Вінниц. торг.-екон. ін-т. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/card.php?lang=uk&id=26445>
7. 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.
8. Скарга О.О. Сучасні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. Вип. 2. С. 52–57. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/2_2016/2_2016.pdf#page=53.
9. Єсіна В., Матвєєва Н., Базецька Г. Аналітичний аспект підвищення конкурентоспроможності підприємства готельного господарства як одна з умов євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1630/1567>.

10. Романів О. Я., Скабара Р. М. Територіальна організація міжнародних готельних мереж в Україні та стратегія їх розвитку на прикладі Hilton Worldwide. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 57. С. 16–32. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/57_2021/5.pdf.
11. Романуха О. М., Халілова-Чуваєва Ю. А., Хаврова К. С., Коваленко О. С. Динаміка розвитку індустрії гостинності в Україні на прикладі готельно-ресторанної галузі. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 42–46. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2021/9.pdf.
12. Іванова Л. О., Музика О. М. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 227 с.
13. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
14. Мальська М. П., Пандяк І.Г., Занько Ю.С. Організація готельного обслуговування: підручник. К.: Знання, 2011. 366 с.
15. Шикіна О.В. Міжнародна готельна індустрія макрорегіону Європи. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 27–34. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/34_2019_ukr/6.pdf
16. Січка І. І. Головні міжнародні логістичні компанії у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 14–18. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/4.pdf.
17. Січка І. І. Управління проєктами на міжнародному готельному ринку. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 1. С. 17–21. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/57_2020/5.pdf.
18. Скопень М. М., Сукач М. К., Будя О. П., Артеменко О. І., Хрущ Л. А. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : підручник / [за ред.: М. К. Сукача, М. М. Скопеня]. Київ : Ліра-К, 2019. 764 с.
19. Офіційний сайт: Marriott International. URL: <https://hotel-development.marriott.com/our-story>.

20. Офіційний сайт: Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/197859/total-number-of-guestrooms-of-us-hotel-companies-worldwide>.
21. Офіційний сайт: Hilton Worldwide. URL: <https://www.hilton.com/en/corporate>.
22. Hotel Stars UNION. URL: <https://www.hotelstars.eu/>
23. Самойленко А. О. Готельні мережі у глобальній індустрії гостинності. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 60. С. 21–24. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/6.pdf.
24. Вплив світового ринку готельно–ресторанних послуг на міжнародний туристичний бізнес. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2219/2140>.
25. Офіційний сайт: Best Western International. URL: <https://www.bestwesterndevelopers.com/why-best-western/>.
26. Офіційний сайт: Міжнародна мережа готелів Hyatt Hotels Corporation. URL: <https://about.hyatt.com/en.html>.
27. Проект «City of hotels». URL: <https://www.city-of-hotels.ru/165/hotel-chains-ru/radisson-ru-chains.html>.
28. Офіційний сайт: Aimbridge Hospitality. URL: <https://www.aimbridgehospitality.com/our-story/>.
29. Мультимедійне джерело Hospitality ON. URL: <https://hospitality-on.com/en/worldwide-hospitality-awards/g6-hospitality/g6-hospitality>.
30. Александрова С.А., Оболенцева Л.В., Світлична В.Ю. Економіка готельно–ресторанного господарства : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 142 с.
31. Готельно–ресторанний бізнес: навч. посібник / О.А. Ніколайчук та ін.; ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 250 с.

32. Опря Б.О. Історія розвитку світового готельно–ресторанного бізнесу: навч.–метод. посібник. Кам'янець–Подільський :ТОВ «Друкарня «Рута», 2018. 134 с.
33. Інформаційний портал «RosInvest.Com». URL: [RosInvesthttp://rosinvest.com/a/column/blog/turizm_i_otdih/367.html](http://rosinvest.com/a/column/blog/turizm_i_otdih/367.html).
34. Організація готельно–ресторанної справи : навч. посіб / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Київ : Видавництво Ліра–К, 2020. 484 с.
35. Польова Л.В. Світове готельне господарство : Навчально–методичний посібник. Київ, Видавничий дім «АртЕк», 2019. 274 с.
36. Редько В.Є., Язіна В.А. Організація готельного господарства: навч. посіб. для студентів спеціальності 241 «Готельно–ресторанна справа». Дніпро: УМСФ, 2022. 227 с.
37. Trends in the development of international tourism in the current context of globalization. Editors: Jadwiga Ratajczak, Victoriia Tsypko. Collective Scientific Monograph. Trends in the development of international tourism in the current context of globalization. Editors: Jadwiga Ratajczak, Victoriia Tsypko. 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
38. Інформаційний портал у сфері гостинності «Hospitality ON». URL: <https://hospitality-on.com/en>
39. Довідковий портал «Largest.org». URL: <https://largest.org/misc/hotel-chains/>
40. Дослідницька платформа для інвесторів «Macrotrends». URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/MAR/marriott/pe-ratio>.
41. Теоретико–практичні підходи до ефективного функціонування ринку готельно–ресторанних послуг: стан, проблеми, тенденції : колективна монографія / за ред. канд. іст. наук, проф. В. А. Русавської. Київ : Видавництво Ліра–К, 2018. 420 с.

42. Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень: монографія [Електронний ресурс] / Г.О. Горіна, Г.А. Богатирьова, Ю.С. Дорош, Р.І. Дудченкота ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2023. 142 с.

43. Транснаціональні корпорації. Українсько-англійсько-польський словник основних термінів [Електронний ресурс] Уклад.: Сергій Войтко, Олена Корогодова, MagdalenaMaciaszczyk, MagdalenaRzemieniak. Електронні текстові дані (1 файл: 476 Кбайт). Київ: КІП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 35 с.

44. Юдіна О.І., Корнєєв М.В., Стеблюк Н.Ф. Методологічні підходи до управління економічним розвитком підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. №1 (81) С.110–115.

45. Арпуль О.В., Абрамова А.Г., Мирошник Ю.А., Собін О.В. Готельна справа: навальний посібник. Київ: Кондор, 2021. 300 с.

46. Парфіненко А.Ю. Туристична політика зарубіжних країн: підручник. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 220 с.

47. Поляков М., Ханін І., Шевченко Г., Білозубенко В., Корнєєв М. Системні особливості розвитку інновацій у США. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2024. Vol. 1(54). С. 348–363

48. Статистична служба ЄС. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00174/default/table?lang=en>

49. Компанія «Researchand Markets». URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5012535/hospitality-industry-in-germany-growth-trends>.

50. Coronavirus Hits German Hotel Industry Hard: More Than Every-3-Guests Stay Away .URL: <https://www.hospitalitynet.org/performance/4097569.html>

51. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>

52. «Revfine» – платформа знань з індустрії гостинності та туризму. URL: <https://www.revfine.com/hospitality-trends>.

53. Компанія Ernst&Young Global Limited. URL: https://www.ey.com/en_us/real-estate-hospitality-construction/how-to-better-forecast-recovery-in-the-hotel-industry.
54. Міжнародний туризм: журнал. Готелі. URL: <https://intour.com.ua/statti/hoteli?start=5>
55. Меркатор. Географічний довідник. URL: <https://merkator.org.ua/dovidnyk/spysok-krajin-svitu-za-alfavitom/>
56. Офіційний сайт: Amadeus Hospitality. URL: <https://www.amadeus-hospitality.com/insight/improve-hotel-guest-satisfaction-retention>.
57. «Cloudbeds» – незалежний розробник програмного забезпечення для гостинності. URL: <https://www.cloudbeds.com/articles/top-7-ways-to-increase-hotel-sales>.
58. IHA Industry Standards. URL: <http://www.i-ha.org/IndustryStandards.aspx>
59. Official website IMD – International Institute for Management Development. URL: <https://www.unprme.org/imd-international-institute-for-management-development/>
60. Official website OECD iLibrary. Statistics. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/statistics>
61. Official website The World Bank. Ease of Doing Business rankings. URL: <https://archive.doingbusiness.org/en/rankings>
62. Statista. Hotel industry worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1102/hotels/#topicOverview>
63. Statista. Food&Drink Services URL: <https://www.statista.com/markets/420/topic/494/food-drink-services/#overview>
64. Baum T., Hai N.T.T. Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. Int. J. Contemp. Hosp. Manage. 2020. Vol. 32. P. 2397–2407.