**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Факультет фізичного виховання, здоров'я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**бакалавра**

На тему: «Історія розвитку готельного господарства в Європейських країнах»

«History of Hotel Industry Development in European Countries»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.2410-з

Спеціальності 241 готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Козаченко Анна Василівна

Керівник: к.п.н., доцент Люта Д.А.

Рецензент: к.н.ф.в.с., доцент Чуєва І.О.

Запоріжжя – 2024

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Факультет фізичного виховання, здоров'я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 241 готельно-ресторанна справа

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Маковецька

(підпис)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Козаченко Анни Василівни\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім’я, по-батькові)

1. Тема роботи (проекту) «Історія розвитку готельного господарства в Європейських країнах», керівник роботи (проекту) Люта Д.А. доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, к.н.ф.в.с., затверджена наказом ЗНУ від «21» грудня 2023 року № 2189-с.

2. Строк подання студентом роботи (проекту) «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року.

3. Вихідні дані до роботи (проекту). Індустрія гостинності Європи постійно розвивається завдяки змінам в ментальності суспільства і соціально-економічним перетворенням, а також внаслідок технічного прогресу на підприємствах готельного господарства. Готельна інфраструктура Європи займає важливе місце в сучасному світі туризму та гостинності. Цей сектор економіки є важливим джерелом доходів для багатьох країн Європейського Союзу, тому розвиток готельної інфраструктури має велике значення для їх соціального та економічного розвитку.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1) Визначити теоретичні аспекти дослідження готельного господарства.

2) Охарактеризувати стан і структуру готельного ринку Європи.

3) Запропонувати тенденції розвитку готельної інфраструктури в Європі.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): 4 додатки, 49 літературних посилання.

6. Консультанти роботи (проекту)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
| Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Люта Д.А. |  |  |
| Розділ 2 | Люта Д.А. |  |  |
| Розділ 3 | Люта Д.А. |  |  |

7. Дата видачі завдання «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів дипломного проекту (роботи) | Строк виконання етапів проекту (роботи) | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій. | Жовтень 2023 р. | *виконано* |
| 2. | Написання першого розділу | Листопад 2023 р. | *виконано* |
| 3. | Написання другого розділу | Грудень 2023 р. | *виконано* |
| 4. | Написання третього розділу | Лютий 2024 р. | *виконано* |
| 5. | Написання висновків. Комп’ютерний набір роботи. | Березень 2024 р. | *виконано* |
| 6. | Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі. | Квітень 2024 р. | *виконано* |

**Студент**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Козаченко

(підпис)

**Керівник роботи (проекту)**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.А. Люта

(підпис)

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Криволапов

(підпис)

# РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота – 45 сторінок, 4 додатки, 49 літературних посилання.

Мета дослідження – аналіз історії розвитку готельного господарства в Європейських країнах.

Об’єкт дослідження – готельне господарство в Європейських країнах.

Предмет дослідження – розвиток готельного господарства.

Методи дослідження: теоретичний аналіз літературних джерел, порівняльний та метод системного підходу.

Основна частина роботи базувалась на вивченні історії розвитку готельного господарства в Європейських країнах, характеристиці стану і структури готельного ринку Європи, тенденціях розвитку готельної інфраструктури в Європі.

ГОТЕЛЬ, ЄВРОПА, ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО, ГОТЕЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА, ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК, ЄВРОПЕЙСЬКІ КРАЇНИ.

**ABSTRACT**

Qualification work – 45 pages, 4 appendices, 49 literary references.

The purpose of the research is to analyze the history of the development of the hotel industry in European countries.

The object of research is the hotel industry in European countries.

The subject of research is the development of the hotel industry.

Research methods: theoretical analysis of literary sources, comparative and system approach method.

The main part of the work was based on the study of the history of the development of the hotel industry in European countries, the characteristics of the state and structure of the hotel market in Europe, the trends in the development of hotel infrastructure in Europe.

HOTEL, EUROPE, HOTEL MANAGEMENT, HOTEL INFRASTRUCTURE, HOTEL MARKET, EUROPEAN COUNTRIES.

# ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ

ст. – століття;

ін. – інше;

% – відсоток;

млн – мільйон;

млрд – мільярд;

рис. – рисунок;

тис. – тисяча;

т.д. – так далі;

н.е. – наша ера;

$ – долар.

# ЗМІСТ

Вступ……………………………………………………………………………….8

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА..………………….………………………………….……….10

1.1. Основні поняття та терміни у сфері готельного господарства………...…10

1.2. Розподіл готелів за кількістю зірок та корон………………………………13

1.3. Історичний розвиток світової готельної інфраструктури………………....18

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ……………………………………………...……23

2.1. Мета та завдання дослідження розвитку готельного господарства в Європейських країнах……………………………………………...……………23

2.2. Методи дослідження розвитку готельного господарства в Європейських країнах……………………………………………………...…...……………..…23

2.3. Організація дослідження розвитку готельного господарства в Європейських країнах……………………………………………….……..…....23

2.3.1. Загальна характеристика стану і структури готельного ринку Європи....................................................................................................................24

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ…...………………….…..29

3.1. Тенденції розвитку готельної інфраструктури в Європі……………..……29

Висновки……………………………………………………………………....…35

Перелік посилань…………………………………………………………….…..37

Додатки…………………………………………………………………………...41

# ВСТУП

Індустрія гостинності Європи постійно розвивається завдяки змінам в ментальності суспільства і соціально-економічним перетворенням, а також внаслідок технічного прогресу на підприємствах готельного господарства.

Готельна інфраструктура Європи займає важливе місце в сучасному світі туризму та гостинності. Цей сектор економіки є важливим джерелом доходів для багатьох країн Європейського Союзу, тому розвиток готельної інфраструктури має велике значення для їх соціального та економічного розвитку.

Одним з основних елементів оцінки якості готелю є класифікація за системою корон та зірок. Ця система дозволяє визначити рівень сервісу, комфорту та розташування готелю та регулюється певними стандартами та критеріями. Проте, в сучасний час існує декілька проблем із системою класифікації готелів, що не дозволяє користувачам знайти необхідну інформацію про готелі.

Тому, вивчення проблем, пов'язаних із формуванням та розвитком готельної інфраструктури в Європі та її системою класифікації, є актуальним та важливим завданням для вчених та практиків у галузі туризму та гостинності.

Зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як Д. Боуен, Р. Броймер, К. Енертон-Томас, Дж. Мейкенз, Дж. Уокер, Х.-А. Шреплер, Ед. Коен досліджують основи функціонування готельного ринку.

На сучасному етапі світове готельне господарство сформовано орієнтовно 350 тисячами комфортабельних готельних підприємств. Номерний фонд становлять понад 14 млн номерів (~ 20 млн місць). З кожним роком кількість номерів збільшується на 3-4 %. Провідне місце в готельному господарстві займає Європа, готельний фонд якої становить 45 % від світового. Лідери щодо темпів зростання готельних підприємств – Китай, Малайзія, Іспанія, Німеччина, Аргентина та Сінгапур.

Тенденції розвитку готельної галузі у Європі полягають у збільшенні числа готелів в регіонах з популярними туристичними напрямками, у підвищенні якості обслуговування клієнтів та у використанні інноваційних технологій. Щоб забезпечити якість обслуговування та зменшити негативний вплив на довкілля, готелі все частіше використовують відновлювані джерела енергії та здійснюють раціональне використання ресурсів. Готельна інфраструктура Європи є високорозвиненою та має потенціал для подальшого розвитку

*Об’єкт дослідження* – готельне господарство в Європейських країнах.

*Предмет дослідження* – розвиток готельного господарства.

# РОЗДІЛ 1.

# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

## 1.1 Основні поняття та терміни у сфері готельного господарства

Індустрія гостинності – це сукупність організацій, що працюють разом для задоволення потреб клієнтів. Це не лише людський підхід до обслуговування, а й технічні можливості, які забезпечують швидке та якісне обслуговування. Готельний бізнес є однією з галузей туристичної та готельної індустрії, що базується на принципах гостинності – наданні поваги та люб'язності клієнту [11].

Готельний бізнес – це сфера підприємницької діяльності, що забезпечує професійне надання послуг з проживання та побутового обслуговування в готелях. Об'єктами готельного бізнесу є засоби розміщення, що регулярно надають комерційні послуги з розміщення, проживання та ночівлі туристам [10].

Готельний бізнес є частиною економічної діяльності, що надає послуги розміщення. Для аналізу готельного підприємства як об'єкта управління, важливо виявити його специфічні риси, які відрізняють його від інших галузей [17].

У науковій і навчальній літературі використовуються різні терміни, що характеризують готельну індустрію, такі як «готельне господарство», «індустрія гостинності», «ринок готельних послуг», «готель», «готельна послуга» і т.д. (Додаток А). Це може впливати на різноманітність підходів до управління готельним бізнесом [12; 16; 13; 14].

Можна зробити висновок, виходячи з даних визначень, що індустрія гостинності – це сукупність послуг, які надаються в галузі туризму. Вона об'єднує різні підприємства, такі як готелі, туроператори, туристичні агентства, підприємства харчування, транспортні та екскурсійні компанії та інші. Готельний бізнес – це вид діяльності, що передбачає розміщення гостей і надання різноманітних послуг. За загальноприйнятим визначенням, готель – це майновий комплекс з мебльованими номерами для тимчасового проживання туристів, який може надавати й інші послуги залежно від класу обслуговування [18].

Основне завдання готельного підприємства – це надання тимчасового житла та комплексу послуг. Для цього потрібна матеріально-технічна база, яка включає в себе будівлі, приміщення, обладнання, інвентар, меблі, харчові продукти. Таким чином, потрібне чітке визначення понять «готель», «готельний бізнес», «готельна індустрія».

Готель – це підприємство, що надає послуги тимчасового проживання та має стандартний набір основних послуг для задоволення потреб гостей. Однак, щоб мати конкурентні переваги, готелі розширюють свій асортимент додатковими послугами, такими як спортивні зали, басейни, сауни, масажні салони та інші. Готель – це не лише місце проживання, але і інфраструктура, необхідна для забезпечення комфорту гостей.

Управління готельними підприємствами залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів, які визначають специфіку підходів до управління. До зовнішніх чинників відносяться державне регулювання, політична та соціальна нестабільність, платоспроможний попит, інвестиційні ресурси та інвестиційний клімат, транспортна інфраструктура та особливості ринку готельних послуг. До внутрішніх факторів, що впливають на формування та розвиток готельної інфраструктури в Європі, відносяться: тип готельного підприємства, кваліфікація управлінського персоналу, якість наданих послуг, класифікаційна група підприємства (малі та великі готелі, готелі мережі і т.д.) та позиціонування підприємства на ринку готельних послуг. Врахування цих факторів є важливим для досягнення успіху в готельному бізнесі та формування конкурентоздатної готельної інфраструктури.

Ефективне управління готельними підприємствами потребує уваги до якості послуг, системи категоріювання та позиціонування на конкурентному ринку. Загострення конкуренції на ринку готельних послуг викликане розвитком стратегій поглинання, виходом нових компаній та застосуванням прогресивних маркетингових стратегій. Готельний бізнес є однією з найперспективніших галузей, яка має великий потенціал для українського ринку і може приносити стійкий дохід до бюджету країни.

Готелі є важливими для суспільства та економіки країни, оскільки вони надають можливість проводити ділові заходи, відпочивати та розважатися. Як і транспортна інфраструктура та інші послуги, готелі вносять свій вклад у загальне виробництво товарів та послуг, сприяючи матеріальному благополуччю суспільства [15].

Готельний бізнес – це діяльність готельних підприємств з метою отримання прибутку шляхом надання туристам послуг з проживання на комерційній основі. Основний вид розміщення – це готель, який надає туристам номери та обов'язкові послуги. Готельний бізнес є важливим засобом створення робочих місць та збагачення національної скарбниці іноземною валютою. Розвиток готельного бізнесу сильно впливає на розвиток сфери туризму, яка є найбільшою індустрією світу [19].

Готельні підприємства є комплексними об'єктами, що складаються зі значної кількості номерів та надають різноманітні готельні послуги. Вони мають єдине керівництво та згруповані в категорії і класи відповідно до наданих послуг, стандарту країни та наявного обладнання.

У кожній справі є власні характеристики та потенційні небезпеки, які можуть заважати її успішному розвитку. Іноді ці проблеми можуть бути складні для виявлення та розуміння їх причин.

Однією з головних проблем готельної справи є сезонність, яка безпосередньо впливає на прибуток готелів. Для привернення клієнтів необхідно застосовувати яскраву рекламу та розваги. Також важливо забезпечувати якісний сервіс, оскільки поганий сервіс може призвести до негативних відгуків. Необхідно також пам'ятати про важливість ревізії комп'ютерів, щоб уникнути можливих проблем з даними про клієнтів та бронюванням номерів.

Готельний бізнес – це виробнича форма, що створює готельний продукт і послугу, недоступні для накопичення та транспортування. Він забезпечує нові робочі місця, сприяє розвитку національної економіки та перерозподілу державного доходу. Готельний бізнес є мультиплікатором національного доходу та розвитку інфраструктури, а також засобом збереження природи та культурної спадщини. Він є високоефективним та вимагає швидких інвестицій. Готельний бізнес взаємодіє з усіма секторами економіки та стимулює зміну потреб у рекреаційному середовищі та пізнанні.

Отже, готельний бізнес має великий вплив на економіку регіону або країни, де він розвивається, враховуючи державні, соціальні та гуманітарні аспекти. Сучасні моделі економічного впливу готельного бізнесу ґрунтуються на статистичних даних, а не на теоретичних концепціях і гіпотезах.

## 1.2Розподіл готелів за кількістю зірок та корон

Системи класифікації готелів, що існують в світі, можна об'єднати в дві основні групи: європейську, яка ґрунтується на французькій національній системі та застосовується у більшості розвинених країн, та індійську, яка ґрунтується на бальній оцінці та застосовується переважно в країнах, що розвиваються [28].

Французька національна система класифікації готелів визначає їх на 5 категорій зірок від 1 до 4 і 4 зірки-ліжко, що також можна назвати «5 зірок». Критерії оцінки включають обладнання та площу номерів, елементи комфорту, послуги, які надаються, та кваліфікацію персоналу. Варто зауважити, що розмір готелю майже не впливає на його класифікацію. У готельному фонді Франції переважають готелі середнього класу [20].

В Італії нараховується близько 40 тис. готелів, які класифікують у межах трьох категорій з рівнем відповідності зірковій класифікації: перша категорія відповідає рівню \*\*\*\*, друга – \*\*\*, третя – \*\*. Більшість готелів відповідає рівню три та дві зірки. Офіційної зіркової класифікації в країні немає, але мандрівники можуть побачити знайомі зірки [24].

Австрія – одна з провідних країн у сфері туризму, в якій понад 20 тис. готелів, в тому числі більше 100 молодіжних готелів. Останні вважаються найдешевшими засобами розміщення, але надання особливих зручностей можливо не гарантується. Більшість готелів мають загальні риси, такі як басейн, сауну, ресторан і буфет. «Зіркова» категоризація використовується і при класифікації готелів в Єгипті, але варто пам'ятати, що лише готелі, що належать до міжнародних ланцюгів, дійсно відповідають стандартам, що відповідають їхній категорії [24].

В Ізраїлі зіркова класифікація була замінена на диференціацію готелів за трьома категоріями. Тризіркові готелі відзначаються скромністю, чотиризіркові – більшим комфортом та кращим розташуванням, а готелі вищої категорії – аристократизмом та відповідністю всім необхідним вимогам. В Іспанії також існує градація готелів за категоріями зірок та типу засобів розміщення. Крім того, державні заклади прийому туристів, які знаходяться в мальовничих районах, обладнані як готелі «люкс» [26].

Готельна інфраструктура в Греції користується «літерною» системою класифікації, яка включає чотири категорії – А, В, С, І, що відповідають чотирьом, трьом, двом і найнижчому рівню відповідно. Також, готелі можуть мати категорію de Luxe. Готелі категорії «С» зазвичай розташовуються на березі моря та пропонують мінімальний набір послуг, готелі категорії «В» зазвичай розташовуються на узбережжі, а готелі категорії «А» відрізняються більш високим рівнем обслуговування.

У США не існує офіційної національної системи класифікації готелів за рівнем комфорту та обслуговування. Натомість, використовуються інші критерії, такі як тип, розмір, рівень обслуговування, умови проживання, тип споживачів, ціна та вид управління. Сервіс Rating Service, що займається оцінкою якості обслуговування, був започаткований Американською автомобільною асоціацією (AAA). Оцінка якості, що проводиться AAA, дозволяє підприємству бути внесеним у той чи інший довідник, які популярні серед подорожуючих. Останнім часом розвиток готельної бази США орієнтується на певний сегмент ринку, і найближчим часом очікується закріплення в практиці трьох основних категорій готелів: люкс, середнього рівня та невеликі тихі готелі [30].

У Великобританії існує складна система класифікації готелів, яка може використовувати як зіркову, так і коронну категорійність на фасадах готелів. Найбільш поширеною є класифікація, запропонована Британським управлінням подорожей (BTA), яка включає бюджетні готелі, готелі Туристського класу, готелі середнього класу, готелі першого класу та готелі вищої категорії. В англійських готелях часто зустрічаються власники, які володіють одним готелем, що може бути перевагою для клієнтів. Автомобільна Асоціація Великобританії також використовує класифікацію зіркової категорійності для оцінки якості обслуговування у готелях та ресторанах, яка включає п'ять категорій [29].

У Данії, при класифікації сільськогосподарських готелів, оцінюються головним чином споруда, номери, загальна площа та основний набір послуг. Околиця та атмосфера при цьому не мають значення. Класифікація базується на 33 різних вимогах, виконання яких забезпечує присвоєння категорії від найнижчої до найвищої. Вимоги можна охарактеризувати так:

\* – для готелів, які відповідають мінімальним вимогам;

\*\* – готелі, що крім мінімальних вимог, пропонують камеру зберігання та окремі сейфи для зберігання особистих коштовностей (служба прийому й обслуговування працює впродовж тривалого часу, є кіоск; номери обладнано необхідними меблями, добре обладнані холи, є кухня, де можна приготувати каву або чай);

\*\*\* – готелі, що мають спеціальну стійку для служби прийому, стіл інформації (площа номерів залежить від кількості в них постояльців; деяка частина номерів має окрему ванну та туалет; кімнати мебльовано; в кухні для гостей має бути мікрохвильова піч і традиційна плита; окремий хол з телевізором; крита стоянка для велосипедів; можливі послуги хімчистки; забезпечується сніданок, обід і вечеря);

\*\*\*\* – у готелі всі номери з ванною та туалетом (у деяких випадках два номери можуть мати спільний санвузол; під час сезону служба прийому і обслуговування працює, як мінімум з 8 до 12 і з 15 до 21 години) [23].

У китайському готельному господарстві використовують п'ятизіркову систему оцінки готелів, а також мають специфічну шкалу для визначення категорій закладів розміщення. Найпростішими базами прийому є «гостьові будинки», які можна порівняти зі студентськими гуртожитками. До комфортних закладів належать «будинки для гостей» – готелі дво- та тризіркового рівня, а до найпрестижніших – «винні будинки», що відповідають критеріям готелів чотири-п'ятизіркової категорії. Китайські стандарти якості готелів не поступаються європейським [20].

Індійська система класифікації готелів відрізняється від європейської, оскільки оцінка відповідності вимогам проводиться в балах. Для отримання категорії готелю необхідно набрати мінімальну суму балів. Категорію встановлює спеціальна комісія на основі загальної кількості балів. У системі індійської класифікації існує 5 категорій готелів, для отримання яких необхідно набрати відповідну кількість балів:

\* – 100 балів;

\*\* – 150 балів;

\*\*\* – 210 балів;

\*\*\*\* – 260 балів;

\*\*\*\*\* – 290 балів.

Раніше в Україні також використовувався бальний принцип класифікації готелів, який був визначено системою Держкомінтуристу. Готелі розподілялись на два типи за призначенням: для короткотермінового проживання туристів та бізнесменів та рекреаційні готелі з додатковими вимогами до організації відпочинку та лікування. Одночасно з цим існував розрядний принцип класифікації готелів. Дана система існувала до 90-х років XX століття [25].

Україна вперше ввела стандарт «Засоби розміщення. Загальні вимоги», який визначає вимоги до матеріально-технічної бази та послуг засобів розміщення з урахуванням параметрів, встановлених Всесвітньою туристичною організацією. Згідно з новим стандартом, засоби розміщення поділяються на колективні та індивідуальні. До колективних належать готелі та аналогічні їм засоби розміщення, а до індивідуальних – кімнати в сімейних будинках, житло від приватних осіб або через агентства та неосновне особисте житло. Вимоги до засобів розміщення включають зручні під'їзні шляхи, необхідні дорожні знаки і вимощені пішохідні доріжки, впорядковану прилеглу територію, паркування і довідково-інформаційний стенд [27].

Сертифікація на безпеку є обов’язковою, але категоризація не є обов’язковою. У готелях можна отримати різні послуги, такі як автостоянка, рецепцію, телефон у номері, номери з повним санвузлом та інші, які залежать від категорії готелю [21].

Щоб готель міг претендувати на три-п'ять зірок, необхідно мати як мінімум два об'єкти з таких послуг, як плавальний басейн, сауна, тренажерний зал, солярій, масажна та спортивний зал. Плавальний басейн є обов'язковим тільки для п'ятизіркових готелів [22].

Згідно з Законом України «Про туризм» від 15 травня 1995 року, готельні послуги та послуги харчування, що надають суб'єкти туристичної діяльності, повинні бути сертифіковані. Сертифікація полягає у підтвердженні відповідності послуг встановленим вимогам, яку здійснюють органи з сертифікації Системи УкрСЕПРО, зареєстровані у Держкомстаті України. Для готелів з 1 січня 1997 року діє Державний стандарт України «Класифікація готелів» (ДСТУ 28681.4 95), а для послуг громадського харчування – з 1 липня 1998 року.

Сертифікація може бути проведена за двома схемами: перша – атестація готелю з перевіркою на відповідність вимогам нормативних документів, друга – перевірка системи якості готельних послуг. Термін дії сертифікатів становить до 3 років. Якщо готель не відповідає вимогам найнижчої категорії, але відповідає вимогам безпеки, йому буде видано сертифікат з терміном дії на 1 рік. Українські готелі мають орієнтуватися на міжнародні стандарти обслуговування, що допоможе ефективніше включитися в міжнародний туристичний обмін. Також актуальним завданням є опанування міжнародної системи піктограм, яку уніфікувала ХОТРЕК. Ця конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів в Європейському Економічному співтоваристві є найвищим органом 22 національних асоціацій готелів, ресторанів і кафе у 12 країнах ЄС і представляє понад 1 млн. підприємств та 4 млн службовців з обігом близько 100 млрд євро [26].

Компанія ХОТРЕК виготовила та впровадила Європейську Інформаційну Систему для індустрії гостинності, яка була затверджена Радою Міністрів Європейського Економічного Співтовариства 23 грудня 1986 року. Описуючи зручності та послуги, які гість може очікувати у готелі чи ресторані, ця інформаційна система є об'єктивною та інформативною, а також легко управляється та контролюється за допомогою законодавства, що захищає права споживача. Застосування стандартизованої інформації допомагає знайти необхідну інформацію швидко та легко, незалежно від країни Європи, в яку планується поїздка.

## 1.3 Історичний розвиток світової готельної інфраструктури

Туристична індустрія включає готельний бізнес як важливу складову економічної системи, що розвивалась під впливом культури, подорожей та туризму. Кожна епоха та народ вплинули на методи обслуговування, типи засобів розміщення та моделі гостинності на ринку готельних послуг. Аналіз історичного контексту дозволяє виявити зв'язок розвитку готельного господарства з розвитком туристичної галузі.

Готельне господарство сформувалося та розвивалося під впливом багатьох чинників, включаючи соціальні, економічні, культурні, науково-технічний прогрес, політичний, природно-ресурсний та історичний. Ці чинники мають важливе значення для розуміння готельної інфраструктури та її розвитку. Таким чином, М.П. Мальська та І.Г. Пандяк наводять основні аспекти, які вплинули на становлення та розвиток готельної інфраструктури (Додаток Б) [2; 5].

Вивчення історії розвитку ринку готельних послуг дозволяє виявити тенденції його розвитку, особливості функціонування та мотиви подорожей та туризму. Вже у перші тисячоліття до нашої ери утворення перших держав Стародавнього світу сприяло розвитку культурного обміну та торговельних зв'язків між народами, що потребувало докладних даних про країни, їх населення та звичаї [9].

М.П. Мальська та І.Г. Пандяк виділили на ринку готельних послуг кілька етапів розвитку, які наведені у Додатку В [5; 7].

У різних країнах світу з давнини існували місця для розміщення подорожніх, такі як ханни, караван-сараї та постоялі двори. Історію готельної інфраструктури можна відслідкувати ще з часів Стародавнього Єгипту. У Греції та Римі вже у IV ст. до н.е. були поширені гостинні доми, які використовувались під час проведення свят, ярмарків та змагань [3].

У давнину на території Римської імперії були облаштовані заїжджі двори, які надавали притулок та послуги подорожнім. Вони знаходилися на відстані одного дня кінної їзди на головних дорогах, що ведуть до столиці імперії. За збільшенням території імперії ця інфраструктура розширювалася. У закладах, які надавали мандрівникам притулок, була передбачена особлива відповідальність за речі гостя, що знаходить відображення у сучасних стандартах та правилах готельного обслуговування [3].

У Європі після падіння Римської імперії готельні заклади поступово перестали існувати. Проте з часом, внаслідок масових подорожей, знову з'явилися різноманітні форми притулку, у тому числі і готелі. У середні віки готелі були утримувані церквами, монастирями і надавалися безкоштовно. Одночасно існувала гілка готельного обслуговування для заможніших гостей в більших населених пунктах. В Монголії вже до ХІІ-ХІІІ ст. була широко розвинена ямська служба, де ями від ями слугували готелями, де гінці хана відпочивали та міняли коней.

У Київській Русі гостинні двори служили місцем для проживання та комерційних операцій іноземних купців, що ставило їх у далекий прообраз інтуристівських готелів. У великих містах гостинні двори відмежовувались за національною ознакою постояльців. Прототипи сучасних готелів виникають у другій половині XVIII ст., коли в Берліні з'являються перші класифіковані постоялі двори. У цей час у місті було 9 постоялих дворів першого класу, з яких два вже називались готелями, 10 постоялих дворів другого класу і 13 постоялих дворів третього класу [6].

У XIX ст. розпочався інтенсивний розвиток готельної справи, що спричинився зростанням запитів заможної клієнтури щодо мандрівок та відпочинку. Готельний бізнес став важливою галуззю економіки з високим рівнем доходності. З'явилися сучасні готелі з розкішними апартаментами та високим рівнем комфорту. Готелі часто розташовувалися у спеціально призначених будівлях, що нагадували приватні резиденції або державні особняки. Також з'явилися готелі, спеціалізовані для автотуристів, та готелі у місцях релігійного паломництва, курортних місцевостях та осередках масового відпочинку людей. Зменшення кількості дрібних закладів та посилення концентрації власності – нормальний процес в готельній справі, що спричинений конкуренцією [6].

У ХХ столітті готельний бізнес розвивався на зростаючому попиті середньо забезпечених прошарків населення, що призвело до будівництва готелів з раціональними номерами. У зв'язку з цим з'явилися готельні ланцюги, які володіють значною кількістю номерів. Найбільші готельні ланцюги світу мають до 1,6 млн номерів. При цьому на шість найбільших американських готельних ланцюгів припадає 55 % загального номерного готельного фонду 100 компаній, а семи найбільших західноєвропейських готельних ланцюгів – близько 23 % [3].

Згідно з Л. Маликом, світова туристична індустрія зазнала значного розквіту в останні роки і продовжує рости щодо кількості туристів та надходжень від туристично-готельної діяльності, збільшуючи свої показники з кожним роком ХХІ століття [4].

Ринкова економіка сприяла активізації ділових поїздок та подорожей, збільшивши потенційну клієнтуру готелів. Це призвело до формування сучасного типу міського готелю та перетворення окремих готелів на громадські комплекси. Розвиток готельного господарства зумовлений впливом економічних, соціальних, культурних та інших чинників. Кожен етап розвитку готельного господарства мав свої засоби та інструменти цінової конкурентної боротьби [3].

Запропонував свою класифікацію етапів розвитку готельного господарства У. Левкович, яка базується на економічних показниках. Згідно з цією класифікацією, етапи розвитку готельного господарства включають безтоварний, товарний та маркетинговий періоди. Перший етап характеризується відсутністю оплати готельних послуг, коли ці послуги надавалися монастирями та церквами безкоштовно. Другий етап починається з появи платних готельних послуг, коли обслуговування людей в їх подорожах стало джерелом одержання доходів. Третій етап характеризується жорсткою конкуренцією та маркетинговими способами цінової конкурентної боротьби готелів та готельних груп [3].

У 1990-х роках готельний бізнес стикався зі значними труднощами через відсутність нормативно-законодавчої бази, недостатнє фінансування та проблеми управління. Тому кількість готелів зменшувалась. З 2000-х років ситуація стабілізувалась, і кількість готелів збільшується, але розподіл їх в країні неоднаковий. Найбільше готелів зосереджені в містах з розвиненою індустрією та туристичними ресурсами, зокрема в Києві (9,2 % їх загальної кількості), Львівській та Дніпропетровській областях (відповідно 8,7 % та 8,4 %) [8].

З розвитком ділового туризму в Україні зростає потреба у готелях високих категорій, особливо у містах, що є центрами ділової активності. Однак, крім будівництва великих та дорогих готелів, важливим є створення готелів середнього рівня та малих готелів, які є більш популярними серед туристів за світовою практикою [1].

Отже, історичний розвиток готельного господарства був сформований під впливом рівня культури, подорожей та туризму, а також типів засобів розміщення та моделей гостинності.

# РОЗДІЛ 2.

# ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ

## 2.1 Мета та завдання дослідження розвитку готельного господарства в Європейських країнах

Мета дослідження – аналіз історії розвитку готельного господарства в Європейських країнах.

Досягнення поставленої мети ґрунтується на вирішенні комплексу взаємопов'язаних завдань:

1) Визначити теоретичні аспекти дослідження готельного господарства.

2) Охарактеризувати стан і структуру готельного ринку Європи.

3) Запропонувати тенденції розвитку готельної інфраструктури в Європі.

## 2.2 Методи дослідження розвитку готельного господарства в Європейських країнах

У процесі написання роботи були використані такі загальнонаукові методи дослідження, як: теоретичний аналіз літературних джерел, історичний, описовий, порівняльний методи та методи статистичного й економічного аналізу.

## 2.3 Організація дослідження розвитку готельного господарства в Європейських країнах

Дослідження кваліфікаційної роботи базувалось на вивченні історії розвитку готельного господарства в Європейських країнах. Було охарактеризовано стан і структуру готельного ринку Європи. Запропоновано тенденції розвитку готельної інфраструктури в Європі та за результатами дослідження зроблено висновки.

### 2.3.1 Загальна характеристика стану і структури готельного ринку Європи

Готельна індустрія є важливим сектором сучасної світової економіки, з більш як 550 тисячами комфортабельних готелів та понад 21 млн номерів. Ринок готельних послуг стабільно зростає на 2-3 % щорічно, і європейський ринок входить до найбільш динамічних та прибуткових галузей господарської діяльності [31].

Готельна індустрія може розглядатися як сектор сфери послуг, спеціалізований на тимчасовому проживанні на комерційній основі, тоді як туристична індустрія організовує відпочинок і подорожі для пізнання інших країн та регіонів. В той же час, багато питань щодо розвитку європейського та національного готельних ринків залишаються недостатньо вивченими [32].

Індустрія готельного бізнесу має давню історію, але до цього часу немає єдиних правил класифікації готелів. У світі існує близько 30 національних систем класифікації готелів, серед яких є система зірок від 1 до 5, система літер, система «корон» або «ключів», система «яблук», бальна система, система «розрядів» та інші. Кожна з цих систем має свої вимоги та стандарти, які можуть відрізнятися в різних країнах [34].

Проблема створення єдиних світових стандартів класифікації готелів є досить складною та поки не має однозначного рішення. На сьогодні офіційна система класифікації готелів прийнята в 64 країнах світу, у 11 країнах вона перебуває на стадії розробки, а у 58 країнах готелі не мають єдиної класифікації. Однак, у будь-якому випадку, створення єдиної світової системи класифікації готелів є практично неможливим завданням.

У багатьох країнах внутрішній туризм становить більшу частину ринку, ніж міжнародний. Туризм забезпечує до 10 % річних доходів деяких країн [33].

Структура готельного господарства відображає туристичні потоки та відбивається на географічному принципі: чим більше внутрішніх і міжнародних туристів в регіоні, тим більше готельних послуг має цей регіон. Європа займає провідне місце в світовому готельному господарстві. Інвестиції в готельний бізнес підтримуються попитом, ліквідністю на ринках боргового капіталу та збільшенням обсягів продажу активів. Розбіжності в термінології та принципах організації готельної індустрії здебільшого не дозволяють точних підрахунків, але цифрові дані свідчать про стабільне зростання готельної індустрії як передової галузі серед інших.

На європейському ринку готельних послуг готелі державної або муніципальної власності є рідкістю. Найчастіше готелі належать приватним власникам або компаніям, що забезпечує високу гнучкість ринку. Однак, процеси глобалізації можуть призвести до поглинання менш конкурентоспроможних готельних компаній великими корпораціями. Розмаїття інтересів споживачів визначає різноманітність готелів і спрямованість їх попиту. Ділові люди переважно бажають дорогих готелей високого рівня обслуговування, зокрема, бізнес- та конгрес-готелів, що мають умови для роботи та високі комунікаційні можливості. Готелі для відпочинку, розваг та екскурсій, складають меншу частину ринку.

У країнах Північної Європи, таких як Німеччина та Англія, продовжується збільшення кількості готельних номерів, тоді як у країнах Південної Європи, зокрема Італії та Іспанії, пропозиція готельних послуг з боку мережевих компаній зменшилася. Зниження ділової активності в готельному секторі класу люкс є особливо помітним. Хоча попит на готельні послуги категорії високого класу залишається стабільним, зростання кількості готельних номерів було негативним. Багато експертів ринку готельних послуг передбачають зниження темпів розвитку готельної індустрії та зменшення кількості угод у цій сфері через монополізацію ринку та завищення ціни послуг. Натомість, розвиток масового туризму породжує попит на дешевші засоби розміщення, розташовані ближче до привабливих природних об’єктів, такі як заміські готелі, приватні пансіонати та туристичні села. У зв'язку з цим, зростання попиту на дешевші готельні місця відображається у розвитку масового туризму.

У початку XXI століття у світі виникло більше 300 готельних мереж, що мають міжнародну присутність. Ці мережі володіють понад 12 мільйонами номерів з загальної кількості 21 мільйона (більше 50 % світового готельного ринку). Статистичні дані свідчать про динамічний розвиток цього сектору, який поширюється на нові країни, такі як Мальта, Нова Зеландія, Шотландія та Єгипет. Хоча тенденція об'єднання окремих готелів у мережі виникла недавно, близько 70 % готелів Європи залишаються незалежними підприємствами.

З огляду на високі ціни на розміщення (Додаток Г), Європа залишається найпривабливішим ринком для більшості готельних компаній. При цьому міжнародні корпорації, щоб входити на цей ринок, намагаються не будувати нові готелі, а придбати наявні готелі та малі місцеві ланцюги або взяти їх під своє управління. Наприклад, Ibis Budget (Ассоr) придбала 20 % польського ланцюга Orbis і продовжує розвиватися, а Hilton купила шведський Scandic (150 готелів). Таким чином, розвиток готельних мереж у Європі відбувається шляхом поглинання одного готельного ланцюга іншим [35].

У першу десятку найбільших готельних ланцюгів світу потрапляють три європейські компанії: InterContinental Hotels Group, Accor та Hilton Group plc. Кількість готелів та номерів у цих ланцюгах значно відрізняється. Якщо порівняти список найбільших готельних мереж сьогоднішнього дня та той, що існував двадцять років тому, то можна побачити, що деяких із них вже не існує. У свій час з ринку зникли торгові марки Holiday Inns, HFS, ITT Sheraton, Promus, Ramada Inter, Westin. Лідери сьогодення – Cedant Corp., Bass Hotels, Starwood Hotels – тоді були нікому не відомі або взагалі не існували. Зрозуміло, що найбільш відомими є ті готельні ланцюги, які мають мережі готелів у багатьох країнах світу, а не обмежуються контролем однієї держави. Багато компаній прагнуть розширювати свою діяльність територіально. Щоб утримувати свої лідерські позиції в Європі, провідні гравці ринку використовують методи сегментації та інноваційного підходу до розробки готельного продукту, а також розширюють та диверсифікують свій бізнес шляхом запуску різних готельних брендів зі спеціалізованим напрямком діяльності (наприклад, бренд «Hotelia» орієнтований на літніх відпочиваючих).

Слід зазначити, що наразі на європейському ринку готельного господарства функціонує невелика кількість мереж, лише 14 з них мають у своєму «портфелі» більше 100 готелів. З них найбільшою кількістю брендових готелів серед європейських країн може похизуватися Франція, завдяки заслугам готельної мережі Accor. У той же час, в Італії кількість таких готелів є мінімальною, і є притаманними невеликі приватні готелі та пансіонати. Більшість світових готельних мереж представлені на європейському ринку, особливо в країнах, таких як Франція, Німеччина, Іспанія та Велика Британія, де кількість готелів деяких брендів може перевищувати 100 одиниць. Британська InterContinental Hotels Group та французька Accor мають найбільшу кількість номерів серед європейських готельних мереж, і є абсолютними лідерами у цій галузі, перевершуючи найближчих конкурентів у 4-5 разів. Також слід зазначити, що серед лідерів за кількістю номерів зустрічаються готельні ланцюги Великої Британії, Франції та Іспанії.

За результатами дослідження можна зазначити, що найбільша кількість національних готельних мереж представлена в Іспанії (9 брендів), Великій Британії (8 брендів), Німеччині (7 брендів) та Франції (3 брендів). Фінляндія та Норвегія мають по дві великі національні готельні мережі, тоді як у деяких інших країнах, таких як Італія, Бельгія, Нідерланди, Швеція, Польща, Португалія, Мальта та ін., є лише одна така мережа. Мінімальна кількість готельних мереж зосереджена у країнах з політичною та економічною нестабільністю, таких як Білорусь, Молдова, Албанія, Македонія, Боснія та Герцеговина та інші, де існують значні ризики для бізнесу. Усі головні країни регіону мають представництва найбільших готельних ланцюгів, що пояснюється високим попитом на послуги готельної індустрії в Європі. У свою чергу, французький оператор Accor є найбільшим готельним ланцюгом в Європі з понад 270 тисячами номерів.

Ассоr є акціонерним товариством відкритого типу, чиї акції котируються на Паризькій фондовій біржі. Основна мережа готелів Accor Hotels розташована в країнах Європи, зокрема у Франції та Німеччині, де є більше ніж по 1000 готелів цього ланцюга. Крім того, значна кількість готелів цієї мережі зосереджена в курортних зонах Бразилії та Австралії. У 2013 році група Accor оголосила про плани розвитку на найближчі роки, в рамках яких номерні фонди всіх брендів, належних компанії, повинні збільшуватися в середньому на 30 000 щорічно. Крім того, холдинг заявив про плани реструктуризації 800 готелів з метою значного поліпшення економічних показників Accor Group. Ассоr займає перше місце у Європі та шосте місце в світі за показником номерного фонду, зростаючи в основному за рахунок придбань.

Отже, в міжнародній сфері готельних послуг європейський готельний ринок займає провідні позиції. Зрозуміло що, для того щоб розробити певні рекомендації для підвищення ефективності діяльності готельних комплексів є можливим, якщо врахувати виявлені тенденції розвитку європейської готельної індустрії.

# РОЗДІЛ 3.

# РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ

## 3.1 Тенденції розвитку готельної інфраструктури в Європі

Готельна індустрія є однією з найбільш привабливих сфер для бізнесу в світі. Наразі, у світовому готельному господарстві налічується близько 400 тисяч комфортабельних готелів з понад 30 мільйонами місць для розміщення. Протягом останніх 20 років кількість номерів продовжує зростати, збільшуючись на середньому на 3-4 % щорічно, що свідчить про стабільну динаміку збільшення засобів розміщення. Однак, терористичні акти, нестабільна політична обстановка, зростання цін на готельні послуги, коливання курсів валют та невизначеність майбутнього змусили туристів, в тому числі українських, відмовитися від відпочинку на популярних курортах у Туреччині, Єгипті, Греції, Таїланді та інших країнах [36].

На сьогоднішній день на ринку готельної індустрії представлено різноманіття засобів та форм розміщення, що задовольняють всі потреби та можливості клієнтів. Серед них можна виділити готелі, міжнародні ланцюги, мотелі, відомчі готелі, пансіонати, санаторії, клубні номери, бутік-готелі, пляжні готелі, гостьові будинки, міні-готелі, хостели, туристичні табори, ботелі, флотелі, бунгало, кемпінги, туристичні бази, приватні будинки та котеджі та інші. Таким чином, готельний бізнес є перспективною галуззю, яка приносить значні прибутки, і його головною метою є збільшення обсягів реалізації послуг та отримання прибутку. Кожен готельний бізнес прагне збільшити обсяги своїх послуг, але стикається з жорсткою конкуренцією на ринку. Багато факторів впливає на конкурентоспроможність готелю, серед яких можна виділити географічне положення, розмір та різноманітність номерного фонду, зірковість, інфраструктуру, вартість номера, матеріально-технічне оснащення, унікальність послуг, кваліфікованість персоналу, наявність пам'яток та історичних місць поруч з готелем та інші важливі чинники.

Для туристів, окрім зазначених факторів, є необхідність у нових, унікальних ідеях, що є важливим чинником успіху готелю. У контексті жорсткої конкуренції, конкурентні підприємства постійно створюють свіжі інноваційні ідеї. Відомо, що успішний бізнес базується на принципі того, що ідея, яка була придумана вчора, сьогодні вже не є актуальною. Для забезпечення конкурентоспроможності готельного підприємства необхідно мати чітке визначення змісту та послідовності конкретних дій для досягнення поставлених цілей. Це підкреслює важливість процесу планування та прогнозування діяльності готелів в цілому.

Раціональне використання всіх наявних ресурсів у готельному підприємстві, таких як матеріальні, людські, науково-інформаційні, організаційні, часові, інтелектуальні та інші, дозволяє підприємству заглянути в майбутнє, розробити стратегію і тактику виробничо-господарської діяльності, що призводить до наміченої мети з більш ефективним результатом. У контексті жорсткої конкуренції кожне підприємство прагне завоювати свій економічний простір та цільову аудиторію. Однак, конкурентні стратегії підприємств не обмежуються лише утриманням свого становища на ринку та стабільним функціонуванням, а також включають подальший розвиток та вдосконалення бізнесу [37].

Ефективне управління готельним підприємством передбачає постійне оновлення та підтримку стандартного стану відповідно до технічних умов та забезпечення надання послуг високої якості в ритмічному режимі. Одним із основних законів маркетингу є відповідність послуги (або товару) запитам споживача. Ринок завжди складається з різних сегментів, що потребують спеціалізованих послуг. Індустрія готельних послуг теж розвивається в напрямку спеціалізації на конкретних сегментах ринку. Нині готельна індустрія демократизується, компанії пропонують свої послуги не лише забезпеченим клієнтам, але й клієнтам із середнім достатком. На ринку туризму і гостинності спостерігаються зміни пріоритетів, що відображається в з'явленні нових тенденцій і учасників на ринку.

Останні роки характеризуються рядом сучасних тенденцій у готельній індустрії, що засвідчують різноманітні напрями розвитку готельного бізнесу. Серед них можна виділити зростаючий попит на міні-готелі та хостелі, активне використання маркетингових методів, відкриття готелів від відомих брендів модних будинків, розвиток міжнародних готельних мереж, збільшення кількості малих незалежних бутік-готелів, застосування технологій самостійної реєстрації та заселення гостей, будівництво та впровадження в експлуатацію готелів з використанням інноваційних технологій та відповідно до світових стандартів обслуговування, а також використання глобальних систем бронювання. Всі ці тенденції дозволяють забезпечити гостям більше комфорту та зручності під час перебування в готелі, залучити нових клієнтів та збільшити прибуток готельного бізнесу [39].

За результатами дослідження New Horizons про переваги представників сьогоднішнього покоління при бронюванні житла встановлено, що тільки 33 % молодих мандрівників користуються прямим бронюванням. Таким чином, хостелам і готелям, які спеціалізуються на розміщенні молоді, доцільно самостійно займатися продажами номерного фонду. Більшість молоді бронює житло через Booking.com і Airbnb, де Booking.com є найбільш популярним OTA серед мандрівників молодше 30 років (40 %), тоді як 23 % молодих мандрівників використовують Airbnb. Хоча основним варіантом розміщення молоді залишаються хостели і готелі (21 % і 20 % відповідно), все більше віддають перевагу можливості пожити в будинках місцевих жителів, особливо при подорожах з родиною або друзями (15 %).

Готелі, що здійснюють пряме бронювання, надсилають гостям підтвердження на електронну пошту. Це перше спілкування з новим гостем, тому готелям доцільно використовувати цю можливість для отримання додаткових даних про постояльця і його уподобання. Додатково можна вставити кнопки підписки на соціальні мережі, що дозволить готелям підтримувати довгостроковий контакт з постояльцями. Для просування готельних послуг готелі можуть використовувати відгуки інших користувачів, відправляти їх в розсилках, використовувати твіт-повідомлення гостей. Така політика просування дозволить готелю підвищити рівень продажів і покращити якість обслуговування.

Необхідно вести стратегію спілкування з потенційними клієнтами готелю задовго до їх приїзду, щоб дізнатися про їхні вимоги та переваги, та розробити політику просування послуг з урахуванням цих індивідуальних бажань. Прогноз для європейської та світової індустрії гостинності на найближчі роки [38] побудований на основі основних тенденцій, що характеризують всю галузь в наступні роки і підготовлений аналітиками найбільших міжнародних готельних мереж та компанією Amadeus. Перелічимо їх:

* + - 1. Використання мобільних платежів розширюється та стає доступним для онлайн-бронювання готелів.
      2. В сучасному світі поняття «розкіш» у споживачів зазнало змін. Вимога до суворості та елітарності розкішного готелю втратила свою актуальність. Нині невимушеність стає одним з головних критеріїв цього сегмента, і гості вже не хочуть чинити собі дискомфорт своїми вимогами. Однією з ключових тенденцій стало бажання споживачів приходити до ресторану в зручному вбранні, не обов'язково в елегантному костюмі. Наприклад, кросівки та тренувальні штани, але якісні та дорогі. Нинішні споживачі розкоші мають ті ж великі гроші, що й їх попередники 5-10 років тому, але витрачають їх на унікальний досвід, а не на матеріальні блага. Особливо це стосується покоління мілленіалів [38].
      3. В сучасному світі туристи з широким кругозором віддають перевагу екологічно чистим подорожам, що не завдають шкоди довкіллю. Вони бажають, щоб готелі, де вони зупиняються, брали участь у програмах та екологічних ініціативах, оскільки збереження природи для них має велике значення.
      4. Зростаючий інтерес споживачів до індивідуальних послуг став пріоритетом для індустрії гостинності. Останнім часом готелі активно займаються вивченням потреб своїх гостей, щоб забезпечити якісне та персоналізоване обслуговування. У цьому контексті мобільні додатки та програми лояльності набувають великого значення.
      5. У Facebook та месенджері з'явилися чат-боти та рішення для обміну миттєвими повідомленнями, що є зручним інструментом для мандрівників, дозволяючи їм детально орієнтуватися в регіоні за допомогою геолокації.
      6. У готельній індустрії випробовуються нові технології для поліпшення вражень гостей, включаючи створення «розумних» та велнес-номерів. Ці номери пропонують функції, такі як регулювання освітлення та музики, керування аудіовізуальним обладнанням і використання планшета для зручності гостей. Додатковою послугою може бути світлодіодне освітлення з датчиком руху, а також спеціальні засоби для поліпшення якості сну.
      7. Відзначається зростання кількості готелів, що встановлюють цифрові кіоски або термінали в своїх фойє, що дозволяє гостям отримувати інформацію про готелі та місцеві визначні пам'ятки, а також здійснювати реєстрацію та отримання матеріалів. Деякі готелі йдуть далі та пропонують інтерактивні ігрові столи та цифрових консьєржів, що робить перебування гостей ще більш комфортним та цікавим.
      8. У готелі RubyHotel у Відні використовують цифрові технології для покращення комфорту своїх гостей. У номерах гостей зустрічає планшет, який містить інформацію про готель, газети та дозволяє підключитися до Інтернету. Також гостям надається можливість зареєструватися особисто, обравши відповідний варіант, що дозволяє уникнути черг в приймальній та звільнити персонал від необхідності проводити реєстрацію гостей. Крім того, готель пропонує додаток для виїзду з номера, відгуки гостей та кнопку для майбутнього бронювання номера. Завдяки цифровим інноваціям готель може зосередитися на якісному обслуговуванні гостей, виключивши непотрібні очікування та забезпечивши більш ефективну роботу персоналу.
      9. Starwood Hotels and Resorts представили нову систему SPGKeyless, що дозволяє гостям відкривати номери за допомогою мобільного телефону з додатком SPG. Після готовності номера клієнти отримують повідомлення та код, який дозволяє без реєстрації на стійці відразу заселитись в номер.
      10. В увазі готельних компаній зосереджено на якості обслуговування клієнтів, досягнення якої значною мірою залежить від використання соціальних мереж. Деякі готелі йдуть далі, надаючи доступ до соціальних мереж прямо в фойє готелю, де на інтерактивних екранах показують контент, створений користувачами, найкращі фото гостей та дані їхніх профілів у соціальних мережах. Ці новинки не тільки показують гостям фото та події, але й просувають різні послуги готелю. Мета цього інтерактивного екрана полягає в тому, щоб познайомити якомога більше гостей між собою [39].

У зв'язку зі швидкими змінами в індустрії гостинності, готельні підприємства потребують нових імпульсів для зміцнення своїх позицій у конкурентній боротьбі. Використання лише очевидних резервів не гарантує стабільного доходу, функціонування та розвитку бізнесу. Активне використання та розвиток інформаційних технологій, а також застосування мобільних інформаційних програм сприяють покращенню якості обслуговування, збільшенню конкурентоспроможності, підвищенню іміджу та репутації готельного підприємства та роблять його привабливим та унікальним для клієнтів. Аналіз, дослідження та використання актуальних світових тенденцій ведення господарської діяльності є ключовими в цьому процесі.

# ВИСНОВКИ

На підставі проведених аналізів було уточнено економічну сутність готелю як комерційного підприємства, яке спеціалізується на наданні комплексу послуг з розміщення, харчування та інших додаткових послуг, які забезпечують безпечний та комфортний перебування людини в іншому місці на тимчасовій основі. Також встановлено, що готельний бізнес пов'язаний з економічною діяльністю спеціалізованих підприємств, які на комерційних засадах пропонують власні послуги та забезпечують клієнтів необхідними умовами для розміщення та харчування під час подорожі. Виходячи з проведеного аналізу еволюції готельного господарства було встановлено, що розвиток ринку готельних послуг можна поділити на чотири періоди, серед яких наступні: виникнення перших закладів гостинності, формування спеціалізованих закладів гостинності, розвиток готельної та ресторанної галузей та сучасний розвиток світового готельного господарства. Вплив на ці етапи розвитку вправляли соціальні, економічні, культурні, політичні, природно-ресурсні та історичні фактори, а також науково-технічний прогрес.

Аналіз основних принципів та критеріїв класифікації готелів за системою корон та зірок в Європі показує, що ці системи базуються на дотриманні певних стандартів та вимог до якості обслуговування. Кількість корон та зірок відображає рівень комфорту та якості послуг готелю. Основні параметри для присвоєння корон та зірок включають розмір номерів, наявність зручностей та рівень обслуговування гостей. Ці системи допомагають гостям знайти готель, який відповідає їхнім потребам та бюджету. Варто зазначити, що критерії присвоєння корон та зірок можуть відрізнятися в різних країнах та регіонах, а також не завжди відображають реальну якість обслуговування та комфорту в готелі. Таким чином, системи класифікації готелів є важливим інструментом для визначення якості обслуговування, проте не є універсальними та потребують аналізу їхньої відповідності реальним потребам та очікуванням гостей.

Тенденції розвитку готельної галузі у Європі полягають у збільшенні числа готелів в регіонах з популярними туристичними напрямками, у підвищенні якості обслуговування клієнтів та у використанні інноваційних технологій. Щоб забезпечити якість обслуговування та зменшити негативний вплив на довкілля, готелі все частіше використовують відновлювані джерела енергії та здійснюють раціональне використання ресурсів. Готельна інфраструктура Європи є високорозвиненою та має потенціал для подальшого розвитку.

# ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навчальний посібник. Київ: Знання України, 2015. 357 с.
2. Журавльова С.М. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж в умовах глобалізації. Херсон: ХНТУ, 2015. 330 с.
3. Левкович У. Історія розвитку готельного господарства, суть, види та становлення готельної індустрії. *Молодь і ринок: щомісячний науково-педагогічний журнал*. № 5 (112). Дрогобич: ДДПУ ім. Івана Франка, 2014. С. 156-161.
4. Малик Л.О. Економіка та організація формування маркетингової туристичної індустрії в Україні: монографія. За ред. М.В. Вачевського. Дрогобич: Коло, 2011. 394 с.
5. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. 2- вид. перер. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
6. Оніщук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. № 4 (21). 2019. С. 297-304.
7. Пандяк І. Сучасний стан проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні. *Вісник Львів. ун-ту. ім. Івана Франка. Серія Географія*. Вип. № 34. Львів, 2007. С. 183-189.
8. Шикіна О.В. Динаміка розвитку готельного бізнесу Одеської області. *Вісник соціально-економічних досліджень: збірник наукових праць*. Вип. № 4 (68). Одеса, 2018. С. 220-232.
9. Про віднесення об’єктів права державної власності до сфери управління Державної туристичної адміністрації. URL: <http://surl.li/tofku>.
10. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навчальний посібник. Київ: Знання України, 2002. 351 с.
11. Байлі С.І. Готельне господарство. Організація, управління, обслуговування. Київ: ВИРА-Р, 2008. 252 с.
12. Браймер Р.А. Основи управління в індустрії гостинності. Київ: Аспект, 2013. 382 с.
13. Лінн Ван Дер Ваген Готельний бізнес. URL: <http://surl.li/tofrc>.
14. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 41 с.
15. Медлик С. Готельний бізнес: підручник для студентів вищ. навч. закладів, що навчаються за спеціальністю сервісу (230000). 2012. 239 с.
16. Уокер Дж. Р. Введення в гостинність: підручник. 1999. 464 с.
17. Хумарова Н.І. Гостинність, туризм та рекреація у забезпеченні розвитку економіки вражень. *«Про перспективи, проблеми і завдання розвитку сфери туризму і рекреації в Україні»: матеріали ХІ Пленуму Спілки економістів України*. Київ, 2017. 6173 с.
18. Готель. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Готель>.
19. Готельний бізнес: стратегії розвитку. URL: <http://surl.li/tofrx>.
20. Біленька Т.В. Аналіз розвитку готельного бізнесу в Європі та його вплив на ринок України. *Наукові записки кафедри готельно-ресторанної справи та туризму 2.1*. 2016. С. 53-57.
21. Бойко М.Г. Еволюція та моделі розвитку підприємництва у готельному господарстві України. *Економіка і підприємництво: стан та перспективи: Зб. наук. праць.* Київ: КНТЕУ, 2002. С. 159-166.
22. Бойко М.Г. Сучасний стан та особливості розвитку підприємництва в готельному господарстві України. *Вісн. Акад. праці і соц. відносин Федерації профспілок України*. Вип. № 4. 2001. С. 59-66.
23. Буряк Л.Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ, 2002. 84 с.
24. Гром'як, Н.М. Організація туристичної діяльності: підручник. 2-ге вид. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 241 с.
25. Класифікація туристично-готельного бізнесу в Україні. Київ: КНЕУ, 2019. С. 18-19.
26. Кравченко О. М. Туристична інфраструктура та сервіс: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2014. 310 с.
27. Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мініч І.М. Уніфіковані технологи готельних послуг: навчальний посібник для студ. вищ. навчальних закладів. Київ: Вища школа, 2001. 237 с.
28. Максименко С. Готельна справа: підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 448 с.
29. Білоус О.М. Туризм: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2018. 261 с.
30. Пільшун В.Г. Практична готельно-ресторанна справа: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 288 с.
31. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія. За ред. А.Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 280 с.
32. Medik S. The Business of Hotels. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1994. 211 p.
33. World Tourism. URL: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org).
34. Світові готельні ланцюги. URL: <https://studfile.net/preview/5199220/>.
35. Statista. URL: <http://www.statista.com/>.
36. Бобровська Л. Готельна індустрія: світові тенденції та український ринок. *Готельно-ресторанний бізнес.* № 3 (56). 2018. С. 16-18.
37. Бондаренко Т.В., Горова О.В., Дорофєєва Л.О. Стратегічне управління розвитком готельного бізнесу. *Університетська наука* № 1 (33). 2017. С. 5-10.
38. Король, Ю. Як змінились вимоги до розкішевих готелів в епоху COVID-19. *Forbes Україна*. № 1 (47). 2021. С. 38-42.
39. Харченко Н.Є. Маркетинг у готельному бізнесі. *Економіка та держава.* Вип. № 11. 2018. С. 58-61.
40. Розвиток індустрії гостинності в Європі. URL: <http://surl.li/cibne>.
41. Галасюк С.С., Шикіна О.В. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів: монографія. Одеса: Атлант, 2015. 281 с.
42. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
43. Ковальчук О.В. Оцінка діяльності готелів: теорія, методологія, практика. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка.* № 2 (52). 2018. С. 77-81.
44. Комаровський А.С. Класифікація готелів: вітчизняний досвід та міжнародні стандарти. *Український готельний бізнес.* № 2. 2016. С. 38-42.
45. Мендела І.Я. Планування інноваційних стратегій підприємствами готельного бізнесу. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* Вип. № 9 (1). 2013. С. 125-129.
46. Скобкін С.С. Чи є у нас індустрія гостинності? *Парад готелів.* Вип. № 4. 2000. С. 1-6.
47. Шеремета І.В., Сліпченко Н.В. Організація готельного бізнесу: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2014. 36 с.
48. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні. <http://surl.li/tpcxe>.
49. Ганич Н.М. Сутність поняття готельна послуга. *Географія та туризм.* 2011. № 14. С. 212-217.

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Факультет фізичного виховання, здоров'я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

# ДОДАТКИ

На тему: «Історія розвитку готельного господарства в Європейських країнах»

«History of Hotel Industry Development in European Countries»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.2410-з

Спеціальності 241 готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Козаченко Анна Василівна

Керівник: к.п.н., доцент Люта Д.А.

Рецензент: к.н.ф.в.с., доцент Чуєва І.О.

Запоріжжя – 2024

### Додаток А

Основні підходи до визначення дефініції «готельний бізнес»

|  |  |
| --- | --- |
| ***Автор*** | ***Визначення*** |
| Браймер Р.А. | Гостинність – це секрет будь-якого дбайливого обслуговування; турбота, виявлена по відношенню до гостя, здатність відчувати потреби клієнта, – невловимі, але настільки очевидні риси в поведінці службовця. Індустрія гостинності є збірним поняттям для численних і різноманітних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних з прийомом і обслуговуванням гостей». Готельним підприємством є кожна туристська база. |
| Уокер Дж.Р. | Гостинність – одне з фундаментальних понять людської цивілізації вже давно перетворилося в індустрію, в якій зайняті багато мільйонів професіоналів. Індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад». |
| Лінн Ван Дер Ваген | Індустрія гостинності – це сектор індустрії туризму, що відповідає за розміщення туристів, а також галузі, діяльність яких спрямована на продаж алкогольних напоїв, надання житла, їжі та розважальних заходів. |
| Романова М.М. | Індустрія гостинності як особлива сфери підприємницької діяльності, відрізняється інтегрованим характером економічних відносин взаємодії та взаємною залежністю суб'єктів виробничих і невиробничих галузей, що надають універсальний продукт (набір послуг, різноманітні види робіт, різнопрофільні товари). |
| Доброжанська Є.Є. | Індустрія гостинності розглядається в якості «міжгалузевого комплексу послуг». Автор посилається на те, що клієнтами індустрії гостинності виступають «приїжджі в дану місцевість люди», що, на нашу думку, є не зовсім вірним, адже споживачами послуг індустрії гостинності можуть бути не тільки приїжджі, але місцеві жителі. |
| Єлканова Д.І. | Такий же нюанс (як у Є.Є. Доброжанської) можна виявити в трактуванні, запропонованої колективом авторів під керівництвом Д.І. Елканової, в якому після вказівки на споживачів послуг індустрії гостинності наводиться уточнення: туристів. |
| Кусков А.С. | Гостинність у вузькому сенсі слова включає продовольчий сектор і сектор засобів розміщення. |
| Скобкін С.С. | Індустрія гостинності виступає як самостійна, складна і відносно відособлена соціально-економічна система, що залучає значні матеріальні, фінансові та трудові ресурси. |
| Зорін І.В., Квартальнов В.А. | Індустрія гостинності – сфера підприємництва, що складається з видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю і дружелюбністю по відношенню до гостей. |
| Мальська М.П. | Готельне господарство – це сукупність готельних підприємств різних типів, що приймають та надають послуги з розміщення, харчування, додаткових і суміжних послуг. |

### Додаток Б

Чинники розвитку ринку готельних послуг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№ з/п*** | ***Чинники*** | ***Змістовність чинників*** |
| 1. | Соціальні | розвиток суспільних відносин зумовив демографічні та міграційні процеси, необхідність системи засобів гостинності для їхньої реалізації |
| 2. | Економічні | збільшення доходів населення, значний економічний потенціал окремих регіонів і центрів зумовлює розвиток туристично-рекреаційних комплексів і насамперед розвиток гостинності |
| 3. | Культурні | особливості ментальності, культури, релігії вплинули на потреби, мотиви, цінності подорожуючих, зумовили формування системи засобів гостинності, визначили профіль їхньої спеціалізації |
| 4. | Науково-технічний прогрес | використання досягнень науки і техніки зумовило зміну форм та методів функціонування засобів гостинності – використання новітніх технологій, технічних засобів, інформаційних систем у їхній діяльності |
| 5. | Політичний | система законодавчих і нормативних принципів держави зумовлює вплив на комплекс функціональних характеристик засобів гостинності, будівництво і умови оснащення засобів розміщення, створення корпоративних форм організації |
| 6. | Природно-ресурсний | освоєння рекреаційно-туристичних природних ресурсів, природних ландшафтів зумовлює створення рекреаційно-туристичної інфраструктури, насамперед, сфери гостинності |
| 7. | Історичний | відобразився в еволюції форм і методів організації засобів та сфери гостинності в цілому та зміну одних історичних форм засобів та методів гостинності іншими |

### Додаток В

Періоди розвитку ринку готельних послуг

### Додаток Г

Найбільша вартість обслуговування у номерах готелів Європи ($)