

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

ЛИСЕНКО МИРОСЛАВ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

ФОРМУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИМИ ЛАНЦЮГАМИ В УКРАЇНІ

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна
(код) (назва спеціальності)
Освітня програма Готельно-ресторанна справа
(назва)
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Науковий керівник:
Лисенко Олена Вікторівна,
кандидат економічних наук,
доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

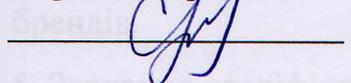
№ 16-02 від 10.03.25

Завідувач кафедри


(підпис)

Дмитро ЛІСНИЙ
(ім'я, прізвище)

Нормоконтроль


Наталія СЕРГІЄНКО

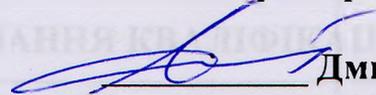
Дніпро, 2025

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу



Дмитро ЛІСНИЙ

« 11 » 03 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЛИСЕНКО МИРОСЛАВА ОЛЕКСАНДРОВИЧА

1. Тема роботи: «Формування послуг готельними ланцюгами в Україні».
2. Науковий керівник роботи: Лисенко Олена Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент.
Затверджені наказом вищого навчального закладу № 16-02 від 10.03.2025 р.
3. Термін подання роботи на кафедру: 09.06.2025 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи полягає у визначенні напрямів формування послуг готельними ланцюгами в Україні, організації сервісу світових і національних готельних ланцюгів та напрямів удосконалення послуг національними готельними мережами на прикладі світових готельних брендів.
5. Завдання кваліфікаційної роботи:
 - дослідити готельні послуги як особливий продукт, який має дві складові: матеріальну та нематеріальну;

- проаналізувати діяльність міжнародних готельних мереж в Україні (на прикладі Marriott International, Hilton, Wyndham Hotel Group, Accor Hotels, Intercontinental Hotels, Radisson Hotel Group, Hyatt Hotels Corporation);
- дослідити та проаналізувати діяльність національних готельних мереж в Україні;
- розглянути тенденції зростання відомих світових мереж та брендів;
- запропонувати вдосконалення готельних послуг мережевих закладів розміщення в Україні.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	30.03.2025 р.	виконано
2.	I Розділ	15.04.2025 р.	виконано
3.	II Розділ	02.05.2025 р.	виконано
4.	III Розділ	27.05.2025 р.	виконано
5.	Робота в цілому	03.06.2025 р.	виконано

Науковий керівник 

Олена ЛИСЕНКО

Здобувач вищої освіти 

Мирослав ЛИСЕНКО

Дата видачі завдання 11.03.2025 р.

АНОТАЦІЯ

Лисенко М. О. Формування послуг готельними ланцюгами в Україні. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа (освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»). ВНПЗ ДГУ, Дніпро, 2025.

Структура роботи: 79 с., 16 рис., 11 табл., 28 джерел.

Перший розділ роботи присвячено характеристиці готельного господарства у світі та в Україні. Охарактеризовано готельні послуги як особливий продукт та історію формування готельних мереж. Розкрито поняття «готельний ланцюг», яке охарактеризовано в працях провідних вітчизняних вчених. Відмічається, що готельні ланцюги є об'єднаннями готелів у спільні національні чи транснаціональні корпорації, що мають єдиного власника, єдиний бренд та дотримуються загальноприйнятих у світі високих стандартів сервісного обслуговування.

Другий розділ роботи присвячено особливостям послуг в готельних ланцюгах в Україні (на прикладі мереж Hilton, Rixos). Охарактеризовано послуги світових готельних ланцюгів в Україні та світі.

Готелі світової мережі Hilton в будь якій країні Америки, Європи, в Україні характеризуються дотриманням стандартів якісного сервісного обслуговування, вивченням діяльності конкурентів та побажань клієнтів. В готелях ланцюга діє система обслуговування «All Inclusive». Мережа притримується принципів екологічної стійкості та сталого розвитку, дотримується стандартів ISO 9001.

Готельний ланцюг Rixos – це турецький бренд класу «Люкс». Рисами організації сервісу мережі Rixos (3* – 5*) є високі стандарти обслуговування і якість послуг, архітектурний та інтер'єрний дизайн споруд і номерів, рекреаційні можливості. Більшість готелів є курортними та пропонують пляжний відпочинок. Система обслуговування в готелях мережі Rixos – «All

Inclusive» та «Ultra All Inclusive», також приймаються особливі побажання клієнтів. Готелі мережі мають еко-сертифікати «Green Key» і дотримуються світових стандартів ISO 9001.

Охарактеризовано процес інтеграції готелів в готельні ланцюги та моделі їх розвитку у світі. Перша модель – дотриманням традицій аристократизму та вишуканості. Друга модель – гнучкий підхід до потреб клієнтів і високі стандарти обслуговування.

Третій розділ містить дослідження тенденцій вдосконалення розвитку послуг готельних ланцюгів в Україні. Також розглянуто тенденції інноваційного розвитку готельних послуг мережевих закладів розміщення. Перевагами розвитку світових готельних ланцюгів також є: корпоративне управління, приватна власність, переваги розташування готельного підприємства, створення власного ринку, спеціалізація, дотримання стандартів обслуговування. Національні готельні мережі відрізняються індивідуальністю послуг. Поєднання цих індивідуальних рис і спеціалізації світових готельних ланцюгів є інноваційною складовою в готельній галузі у світі та в Україні.

Ключові слова: готельні ланцюги, стандарти обслуговування, якість обслуговування, спеціалізація, національні готельні ланцюги.

Список публікацій здобувача:

Лисенко М. О. Особливості системи обслуговування All Inclusive у сучасних готелях. *Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених «Економіка підприємства: теорія та практика» (21 бер. 2025 р.)*. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2025. С. 46–48.

ANNOTATION

Lysenko M. O. Establishment of Hotel Chains' Services in Ukraine. Qualification Paper for Obtaining «Bachelor» Degree in Specialty 241 «Hotel and Restaurant Business» (Educational and Professional Program «Hotel and Restaurant Business»). VNPZ DGU, Dnipro, 2025.

Information on volume of explanatory note: 79 pages, 16 figures, 11 tables, 28 sources.

First section of the study defines current state of hotel domain over the world and Ukraine in particular. It describes hotel services as specific product and also covers history of hotel chains' establishment. The notion of «hotel chain» is enunciated here, as characterized in works of prominent domestic scientists. It is noted that hotel chains emerge as incorporation of separate hotels into unified national or transnational corporations, marked by common owner, uniform brand and adherence to universally accepted high standards of service.

Second section of the paper dwells upon specifics of services within hotel chains represented in Ukraine (instantiated by such chains as Hilton and Rixos). Services of global hotel chains both in Ukraine and worldwide are also outlined further.

In any country of America or Europe (and in Ukraine as well), hotels of Hilton chain are renowned for adherence to standards of quality service, studying competitors' activities and taking notes of clients' requests. These chain hotels offer «All Inclusive» system of service. The chain itself sticks to principles of ecological perseverance and sustainable development, and also follows ISO 9001 standards.

«Rixos» hotel chain is a Turkish luxury brand. Specific features of service organization in Rixos chain (hotels' class ranging from 3 to 5 stars) embrace: high standards and quality of service, architectural and interior design of structures and rooms, recreational facilities and so on. Most of its hotels are health resorts that offer beach recreation. Systems of service within hotels of Rixos chain include

«All Inclusive» and «Ultra All Inclusive» (the former supplemented with taking clients' special requests). These hotels have Eco-certificates and follow ISO 9001 world standards.

The very process of hotels' affiliation with hotel chains, as well as models of their worldwide advance, are investigated further. The first model is about adherence to traditions of refinement and sophistication. The second one lies in pliable approach to clients' needs combined with high standards of service.

Third section outlines trends of enhancing the evolvement of hotel chains' services in Ukraine. Trends of innovation development of hotel services conveyed by chain accommodation businesses are also under consideration here. Advantages of hotel chains include: corporate management, private property, benefits from hotel's location, establishment of their own market, high specialization, abidance by standards of service. National hotel chains stand out for distinctness of services. Combination of these peculiarities with specialization of world hotel chains form innovation component of hotel domain across the world and Ukraine.

Key words: hotel chains, standards of service, quality of service, specialization, national hotel chains.

List of publications by graduand:

Lysenko M. O. *Osoblyvosti systemy obsluhovuvannia All Inclusive u suchasnykh hoteliakh* [Specifics of «All Inclusive» System of Service in Today's Hotels]. *Ekonomika pidpriemstva: teoriia ta praktyka* [Economy of Enterprise: Theory and Practice] : conference proceedings (March 21, 2025). Lutsk : LNTU, 2025. P. 46–48.



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок

+ Лисенко М.О. ДР

Автор

Науковий керівник / Експерт

Лисенко М.О.Лисенко О.В.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



13774

Кількість слів

102382

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		13
Інтервали		0
Мікропробіли		331
Білі знаки		0

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://eprints.kname.edu.ua/41618/1/%D0%9F%D0%95%D0%A7_2015_4%D0%9F_%D0%9F%D1%80%D0%B3%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%D0%9F%D0%B8%D1%81%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9.pdf	63 0.46 %
2	https://serpiko.info/systemnyj-elektronnyj-biznes/it-franchajznh/it-franchajznh.html	46 0.33 %
3	https://biz.ny.ua/ukr/consmarket/de-pobuduyut-novi-goteli-v-ukrajini-ta-skilki-vzhe-goteliv-v-krajini-novini-ukrajini-50455485.html	35 0.25 %

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У СВІТІ	
1.1. Готельне господарство у світі та в Україні	12
1.2. Готельні послуги як особливий продукт	18
1.3. Історія формування готельних мереж	24
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ	
2.1. Характеристика послуг світових готельних ланцюгів	32
2.2. Характеристика послуг світових готельних ланцюгів в Україні	38
2.3. Аналіз розвитку національних готельних мереж в Україні	46
РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У МЕРЕЖЕВИХ ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ	
3.1. Тенденції зростання найкращих готельних мереж та брендів	52
3.2. Тенденції інноваційного розвитку готельних послуг мережевих закладів розміщення	60
3.3. Вдосконалення розвитку готельних послуг мережевих закладів розміщення в Україні	66
ВИСНОВКИ	74
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	77

ВСТУП

Актуальність досліджуваної теми

Для світової готельної індустрії сьогодні характерним напрямком розвитку є процес глобалізації. Також, паралельно процесу глобалізації, спостерігається подальше поглиблення індустріалізації сфери готельних послуг та поглиблення спеціалізації готелів. Нарощуються темпи об'єднання готелів в глобальні великі компанії – готельні мережі, які є відмінно організованими, технологічно оснащеними та об'єднують більшість готелів у світі.

На міжнародному ринку сьогодні працює більше 300 готельних мереж, які є вагомим елементом економічного розвитку багатьох країн світу. Виникнення та розвиток готельних мереж пов'язані з пожвавленням економіки та покращенням матеріального стану громадян, що дозволило подорожуючим витратити більше грошей на подорожі, але водночас вимагати якісних послуг проживання та харчування. Крім того, на виникнення та розвиток готельних мереж у світі вплинув розвиток транспорту та транспортного сполучення, що зробило подорожі швидкими і комфортними.

Причинами успіху готельних мереж у світі є якість та сталість послуг, які відповідають міжнародно прийнятим стандартам, ідентичність послуг у всіх готелях мережі, доступні ціни. Кожен тип готелю всередині мережі має свій бренд, який впізнають.

Готельний ринок України є привабливим для світових готельних брендів. Але серед готелів країни переважають реконструйовані заклади розміщення, тобто не відповідні загальним світовим стандартам. Та це не зупиняє світові бренди від розбудови своїх готелів в Україні. Це – мережі: Holiday Inn, Wyndham Hotel (Ramada), Luxury Hotels (Fairmont), InterContinental, Carlson Rezidor Hotel Group, Accor (Ibis). Найбільше готелів міжнародних мереж збудовано в Києві, Львові та в Карпатах. Є бізнес-готелі

в Дніпрі та Харкові. Але найбільше в Україні індивідуальних готелів та готелів національних готельних мереж: Premier Hotel, Optima Hotels and Resorts (Reikartz), Royal Hospitality Group. Вони засновують свою роботу на дотриманні міжнародних стандартів якості та екологічності, – але не завжди використовують всі досягнення організації послуг світовими готельними брендами та індивідуальними готелями. Саме це питання варто дослідити і запропонувати шляхи вдосконалення надання послуг національними готельними мережами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною основою наукового дослідження є праці вітчизняних науковців, а саме: М. П. Мальської, І. Г. Пандяка, С. І. Байлик, І. М. Писаревського, О. І. Коркуни, Г. Я. Круль, Л. В. Польової, В. М. Зайцевої, Н. В. Корж, І. В. Левицької, Н. В. Онищука, С. С. Галасюка, С. Г. Нездоймінова, І. М. Білецької та багатьох інших вітчизняних вчених. Саме ці науковці довели, що готельні послуги мають матеріальну та нематеріальну складові. Для досліджень та систематизації послуг готельних мереж використано статистичні дані відкритого доступу з сайтів готельних брендів у світі і в Україні (на прикладі мереж Marriott International, Hilton, Wyndham Hotel Group, Accor Hotels, Intercontinental Hotels, Radisson Hotel Group, Hyatt Hotels Corporation).

Мета роботи полягає у визначенні напрямів формування послуг готельними ланцюгами в Україні, організації сервісу світових і національних готельних ланцюгів та напрямів удосконалення послуг національними готельними мережами на прикладі світових готельних брендів.

Досягнення мети дослідження передбачає постанову та розв'язання наступних завдань:

– дослідити готельні послуги як особливий продукт, який має дві складові: матеріальну та нематеріальну;

- проаналізувати діяльність міжнародних готельних мереж в Україні (на прикладі Marriott International, Hilton, Wyndham Hotel Group, Accor Hotels, Intercontinental Hotels, Radisson Hotel Group, Hyatt Hotels Corporation);
- дослідити та проаналізувати діяльність національних готельних мереж в Україні;
- розглянути тенденції зростання відомих світових мереж та брендів;
- запропонувати вдосконалення готельних послуг мережевих закладів розміщення в Україні.

Об’єктом дослідження є процес надання та вдосконалення послуг готельними мережами в Україні.

Предметом дослідження є аналіз та порівняння міжнародних готельних мереж (світових брендів Hilton, Rixos) та національних готельних мереж в Україні.

Методологія дослідження полягає в тому, що інформаційною основою роботи є емпіричні положення наукових досліджень та статистики щодо процесу створення та надання послуг готельними мережами у світі та в Україні.

У кваліфікаційній роботі застосовано низку загальнонаукових та конкретних методів досліджень, а саме:

- структурно-логічний аналіз – для виділення послуг, що надають ці готельні ланцюги;
- синтез – для поєднання різних послуг готельних ланцюгів в Україні;
- спостереження – для збирання й обробки статистичних даних, які характеризують послуги мережевих готелів;
- узагальнення – для формування загальних напрямків розвитку українських готельних мереж та для формування матеріалу щодо послуг національних готельних мереж та зведення цих даних у таблиці.
- графічний – для оформлення тенденцій змінення цін.

Наукова новизна отриманих результатів:

Вперше: узагальнено науковий та статистичний матеріал про послуги, що надаються готельними ланцюгами в Україні (на прикладі мереж Marriott International, Hilton, Wyndham Hotel Group, Accor Hotels, Intercontinental Hotels, Radisson Hotel Group, Hyatt Hotels Corporation та національних готельних мереж); виділено та систематизовано спільні та відмінні послуги, що надаються світовими брендами та національними готельними мережами.

Уточнено: особливості надання послуг світовими готельними мережами в Україні.

Уточнено: чим відрізняються послуги, які надаються національними готельними мережами та індивідуальними готелями, від послуг світових брендів.

Практична значимість одержаних результатів полягає в узагальненні і систематизації матеріалів щодо формування і вдосконалення послуг світовими готельними ланцюгами та національними готельними мережами в Україні.

Інформаційну базу дослідження склали: наукова література та періодичні видання, Internet-матеріали із сайтів світових готельних ланцюгів, національних готельних мереж в Україні та індивідуальних готелів, а також результати досліджень, виконаних автором.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення та висновки дослідження представлено на Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених «Економіка підприємства: теорія та практика» (21 бер. 2025 р.), Луцьк, Україна. Тези: «Особливості системи обслуговування All Inclusive у сучасних готелях».

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилань. У роботі розміщено 11 таблиць та 16 рисунків. Перелік джерел посилань містить 28 найменувань. Загальний обсяг роботи 79 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У СВІТІ

1.1. Готельне господарство у світі та в Україні

«Готельне господарство – частина соціальної інфраструктури регіону, яка створює сприятливі умови для руху, облаштування населення. Без розвинутого готельного господарства неможливий розвиток туризму, ділових стосунків, вдосконалення виробничих відносин» [1].

Готельне господарство та готельна справа мають довгу цікаву історію. Перші згадки про заклади розміщення належать до джерел Близького сходу (караван-сараї, ханни). Їх існування підтверджено більш ніж 3000 літньою історією (1000 р. до н. е.).

У Греції та Римі ще за 400 років до н.е. підтверджено існування гостинних домів. Їх будували багато там, де проводили свята та релігійні церемонії та поруч з дорогами, які сполучали міста та поселення (в Афінах, Олімпії, Римі). Заїжджі двори в Римській імперії існували для державної кур'єрської служби і розташовані вони були на відстані дня кінної їзди один від одного. Ця інфраструктура розширювалась залежно від зростання території імперії. Заїжджі двори надавали подорожуючим ночівлю та притулок і харчування, відповідали за збереженість речей гостей. Це знайшло відображення у римському праві і повторюється сьогодні у стандартах готельного обслуговування.

Пізніше, після падіння Римської імперії, різні притулки розвивалися завдяки подорожам купців, паломників та артистів. У середні віки обов'язок надавати притулок було покладено на монастирі. Едикт Карла Великого зобов'язував монастирі надавати притулок, житло та харчування, лікування подорожуючим. У Швейцарії розвитку набули «гостеції», які розташовувались біля доріг. Це були найдавніші готелі. Для заможних гостей будувались гостинні двори. Їх часто будували за національною ознакою

подорожуючих (грецький, вірменський). Під впливом зростаючих вимог подорожуючих ці заклади набували ознак сучасних готелів.

Справжній розвиток готельної справи почався в ХІХ сторіччі. Почали виникати розкішні заклади проживання з певним переліком послуг. Цей бізнес вирізнявся високим рівнем доходів і поступово ставав важливою частиною економіки відповідних країн. Самі заклади розміщення будуються в адміністративних центрах, в торгівельних центрах, біля доріг, в місцях паломництва. Їх розміри зростають, а ось кількість зменшується. Так формується сучасний вигляд міського готелю: з різними кімнатами для проживання, ресторанами, холами. Згодом деякі готелі збільшуються і поєднуються з галереями, басейнами, концертними залами, перукарнями. Наприклад, на початку ХХ століття в Німеччині було 90 тис. готелів. Починає офіційно розвиватися туризм, який використовує в якості мотивів для подорожей історичні та архітектурні пам'ятки. Готелі будуються і в курортних зонах.

На початок 20-х рр. ХХ сторіччя виникає Міжнародна спілка власників готелів, яка об'єднує 1700 готелів по всьому світу. Також бурхливо розвивається транспорт. Більшість країн цілеспрямовано починає нарощувати свою готельну базу, враховуючи свої економічні інтереси. Вже головними користувачами готелів стають мешканці країн з середнім достатком, а не тільки заможні клієнти. В будівництві готелів спостерігається тенденція появи зручних номерів без зайвої розкоші, з необхідним переліком послуг.

Готельна справа в ХХ сторіччі розвивалась інтенсивно і таким чином, що виникли готельні ланцюги, тобто поєднання готелів в бізнесові об'єднання та компанії. Серед них були і є дуже великі. На сьогодні 100 великих світових готельних ланцюгів володіють номерним фондом в 160000 номерів.

Розглянемо поняття «готель». Це – підприємство приватної або державної чи акціонерної форми власності, яке пропонує для проживання

номери та комплекс інших послуг [2]. Більша частина з них працює на комерційній основі. Частина є такими, що датуються, це [2]: туристські гуртожитки, студентські та школярські гуртожитки, будинки відпочинку для осіб похилого віку, готелі для робітників (рис. 1.1).

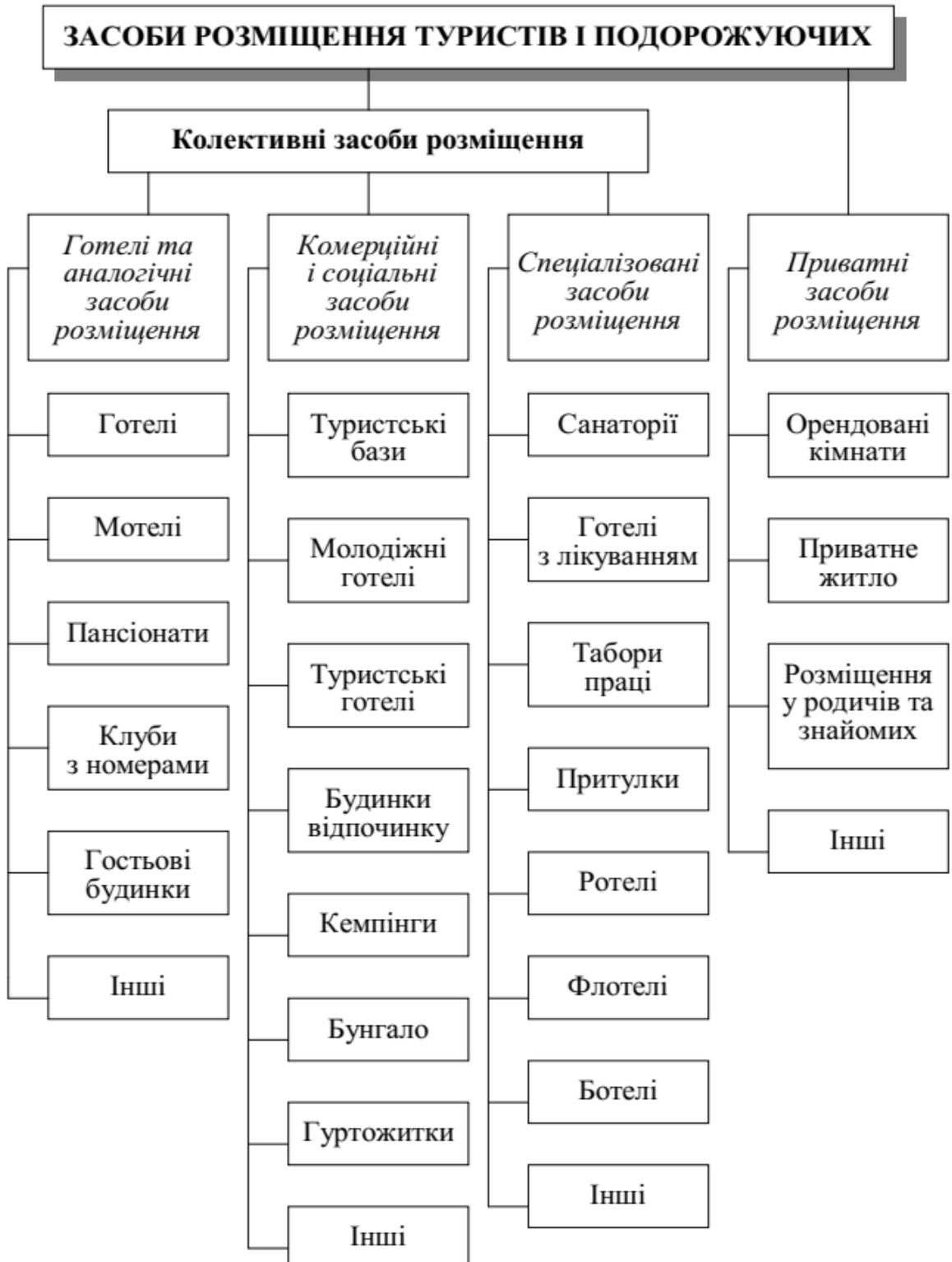


Рисунок 1.1 – Типи засобів розміщення

Є категорія спеціалізованих готелів, які є безприбутковими і надають мінімальний перелік послуг. А житловим приміщенням є не тільки номер, але і колективне спальне приміщення.

Крім того, такі засоби розміщення виконують інші функції, наприклад, лікувальні. А засоби розміщення надають послуги харчування, спортивні послуги.

Ті заклади оздоровлення, які надають готельні послуги класифікують як готелі. Приватні засоби розміщення – це приватне житло.

Розглянемо спеціалізовані заклади розміщення.

Готель-казино (casino-hotel). В готелях цього типу казино – головна частина структури готелю. Це пов'язано з індустрією азартних ігор та розважальною індустрією. В Україні таких закладів дуже мало. В таких закладах послуги проживання та харчування знаходяться на дуже високому рівні. Номери – з гарним дизайном та сучасним обладнанням. В меню ресторанів – екзотична кухня та дорогі напої.

Готель-люкс. Це середнє або мале підприємство, розташоване в центрі міста і те, яке обслуговує забезпечених клієнтів. Ціни на проживання в таких готелях – високі. В деяких номерах є кухні, холодильники, бари. Персонал – максимально професійний та забезпечує високий рівень сервісу.

Готель-гарні. Надають обмежений перелік послуг (проживання та сніданок). Сніданок подають в кафетерії або буфеті і його вартість входить до вартості номеру. Готелі-гарні не мають ресторанів.

Готель-лідо. Маленький готель. Як правило, такі заклади розміщення розташовуються біля озер.

Готель-шато. Це готель на базі замського будинку або історичного замку. Такі готелі часто зустрічаються у Франції. Вони є дорогими та престижними закладами розміщення.

Гастрономічний готель. Заклад розміщення що приймає туристів, подорожуючих з метою скуштувати унікальні страви та продукти.

Апарт-готель. Заклад розміщення, який є великою квартирою або декількома квартирами. Можливо самообслуговування та приготування їжі гостями самостійно. Ціна залежить від кількості тих, хто проживають в номері.

Клуб-готель. Готель, який має багато конференц та бізнес залів для зустрічей окрім номерного фонду. Є зали для спортивних занять та для ділових перемовин. Часто такі готелі розташовуються на узбережжі.

Палац-готель. Готель, розташований в історичній будівлі, що є пам'яткою архітектури.

Готельно-офісний центр. Розташовуються в центрах великих міст. Тут є ресторани, кафе, фітнес-клуби, а головне, нежитлові приміщення для офісів.

Хостел. Готельне підприємство економ класу для подорожуючих з невеликими коштами (студентам, учням).

При поділі готелів на типи враховують:

- форму власності;
- архітектурні і планувальні особливості;
- розташування;
- номерний фонд;
- надання послуг харчування;
- тарифи;
- графік роботи;
- мету перебування клієнтів.

Класифікація готельних підприємств іде за декількома напрямками: місткість номерного фонду, функціональне призначення, рівень комфорту, місце розташування, тривалість роботи.

Єдиної системи класифікації готелів не існує. Найбільш поширеною системою класифікації є система зірок – від 1* до 5* (Франція, Австрія, Угорщина). В Італії готелі 5* мають назву «Luxury». В закладах розміщення високої зірковості пропонують ширший вибір послуг. Наприклад,

пропонують SPA–послуги, послуги салонів краси, масажу, послуги трансферу.

В Греції готелі поділяються на 4 типи, які позначають літерами А, В, С, D (А – 4*, В – 3*, С – 2*, D – 1*). Готелі 5* позначають аббревіатурою «De Luxe».

На готелях Англії можна побачити як звичайні зірки, так і систему корон або ключів (рис. 1.2). Для того, щоб порівняти її з системою зірок, від корон потрібно віднімати одну [3].

Європейська класифікація	Класифікація Association of British Travel Agents	Характеристика критеріїв зірковості
5*	Вища категорія	номери мають рівень обслуговування і проживання екстра- класу
4*	Перший клас	пропонують дуже високу якість проживання і відмінний рівень обслуговування
3*	Середній клас	мають досить високий рівень обслуговування
2*	Туристський клас	мають у своєму розпорядженні бар і ресторан
1*	Бюджетний	розташовані в центральній частині міста і мають мінімум зручностей, проте при цьому слугує свого роду гарантією того, що в готелі підтримуються стандарти чистоти

Рисунок 1.2 – Характеристика категорій готелів у Великобританії

Якщо подивитись на розташування готелів, категорії їх класифікації наступні.

- Готелі класу Lux 5* і 4*, які розташовані в центрі міст. Вони можуть бути малими та середніми підприємствами, і приймають гостей з високими доходами. Як правило, це – учасники ділових зустрічей та конференцій. Іноді, це готелі середнього класу.

- Готелі, які розташовані близько від центрів міст. Це – заклади розміщення для клієнтів середнього класу.

- На околицях міст розміщуються готелі зі спрощеними стандартами обслуговування. Їх розташування – це поблизу летовищ, трас, залізничних вокзалів. Вони розраховані на транзитних подорожніх.

В курортних зонах готелі можна класифікувати на пляжні, бальнеологічні, спортивно-оздоровчі.

У світі за розмірами готелі поділяють на:

- малі: до 100 номерів;
- середні: від 100 до 500 номерів;
- великі: більше 500 номерів.

В Україні за розмірами готелі поділяють на:

- малі: до 150 місць (до 100 номерів);
- середні: 150–400 місць (до 300 номерів);
- великі: понад 400 місць (300 номерів).

За ціновою категорією готелі поділяються на:

- бюджетні (25–35 \$);
- економічні (35–55 \$);
- середні (55–95 \$);
- апарт-готелі (65–125 \$);
- першого класу (95–195 \$);
- класу Lux (125–425 \$).

1.2. Готельні послуги як особливий продукт

«Готельне господарство – сукупність готельних підприємств різних типів, що здійснюють приймання і надання послуг з розміщення, харчування, додаткових і суміжних послуг» [2].

«Економічна сутність готельної діяльності полягає в тому, що вона має нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності засобів розміщення є не готовий продукт, а надання певного набору послуг.

При цьому послуги не можуть відокремлюватися від реального матеріального продукту, тобто від експлуатації матеріально-технічної бази (будівель, споруд, обладнання, інвентарю, меблів, сантехніки тощо). Тому що в основі готельної послуги є два основні компоненти – матеріально-технічна база та обслуговування (діяльність персоналу в процесі користування туристом матеріально-технічною базою та надання додаткових послуг)» [4].

Результатом діяльності готелів є послуги гостинності. Це – особливі послуги [2]:

- послуги гостинності створюються і продаються в межах одного обраного підприємства;
- економічна сутність послуг гостинності носить нематеріальний характер;
- послуги гостинності не можуть бути відділені від матеріальної складової, тобто використання матеріально-технічної бази підприємств гостинності;
- послуги гостинності є невідтворюваними;
- для послуг гостинності характерно, що попит і пропозиція рознесені в часі.

Надання послуг в готельному господарстві – це поєднання виробництва та споживання цих послуг. «Готельна послуга – це дія (операція) підприємства з розміщення споживача шляхом пропозиції номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням» [2].

«Економісти вважають послугою зміну стану особи або товару, який належить будь-якій економічній одиниці, що відбувається внаслідок діяльності іншої економічної одиниці на основі попередньої згоди першої. Таке трактування послуги дає змогу розглядати її як конкретний результат економічно корисної діяльності, яка виявляється як товар або безпосередньо як діяльність. Прихильники інших поглядів відносять до послуг майже всі види корисної діяльності, яка не створює матеріальних цінностей» [5].

Зайцева В. М. пише: «Зміст послуги розміщення (готельної послуги) полягає в тому, що, по-перше, в користування надаються спеціальні приміщення (готельні номери), по-друге, надаються послуги, що виконуються безпосередньо персоналом готелю: порт'є з прийому і оформлення гостей, покоївками з прибирання готельних номерів, офіціантами з ресторанного обслуговування» [6].

Зведемо всі означення готельних послуг в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові означення готельної послуги

№	Автор	Означення готельної послуги
1	Мальська М. П., Пандяк І. Г. [2]	«Готельна послуга – це дія (операція) підприємства з розміщення споживача шляхом пропозиції номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням».
2	Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. [4]	«Економічна сутність готельної діяльності полягає в тому, що вона має нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності засобів розміщення є не готовий продукт, а надання певного набору послуг. При цьому послуги не можуть відокремлюватися від реального матеріального продукту, тобто від експлуатації матеріально-технічної бази (будівель, споруд, обладнання, інвентарю, меблів, сантехніки тощо). Тому що в основі готельної послуги є два основні компоненти – матеріально-технічна база та обслуговування (діяльність персоналу в процесі користування туристом матеріально-технічною базою та надання додаткових послуг)».
3	Зайцева В. М. [6]	«Зміст послуги розміщення (готельної послуги) полягає в тому, що, по-перше, в користування надаються спеціальні приміщення (готельні номери), по-друге, надаються послуги, що виконуються безпосередньо персоналом готелю: порт'є з прийому і оформлення гостей, покоївками з прибирання готельних номерів, офіціантами з ресторанного обслуговування».
4	Польова Л. В. [7]	«Готельна послуга передбачає дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також іншу діяльність, пов'язану з розміщенням і тимчасовим проживанням».

Джерело: складено автором на основі: [2; 4; 6; 7].

Безпосередньо кожна готельна послуга складається з основних та додаткових послуг. До основних послуг відноситься проживання та

харчування. Їх відображає ціна проживання. Додаткові послуги – це ті послуги, які оплачуються окремо відвідувачами (наприклад, послуги хімчистки, пральні, паркування).

Асортимент послуг у готельній індустрії та їх якість обумовлені станом матеріально-технічної бази і кваліфікацією персоналу закладу розміщення. Зараз спостерігається процес розширення матеріально-технічної бази готелів і зростання її інноваційної складової. Також розширюється та зростає структура персоналу готелів. Наприклад, поруч з основними будівлями готелів будуються споруди лікувального, спортивного, розважального характеру. Тобто, процес обслуговування стає більш складним і різноманітним. А послуги набувають комплексного характеру.

Основним засобом розміщення є готелі. Основні послуги, розміщення та харчування, можуть поєднуватись у певних пропорціях:

- проживання плюс англійський або континентальний сніданок;
- проживання плюс ресторанне харчування;
- проживання плюс харчування або в ресторані, або в кафе, або в барі;
- проживання плюс харчування в закладах харчування на базі національної та європейської кухні (цілодобовий сервіс у номерах).

Сама послуга розміщення – надання в тимчасове користування готельних номерів. Це супроводжується роботою професійно підготовленого персоналу (порт'є, покоївок, прибиральниць). Готельні номери – це приміщення багатофункціонального призначення для відпочинку, роботи, сну. Інші функції номерів залежать від призначення готелів. Наприклад, для забезпечення робочої діяльності в номерах є столи, комп'ютери, телефони.

Кожен номер в готелі, як мінімум, повинен забезпечувати: ліжко; тумбу; шафу для одягу; освітлення; кошик для сміття.

Пропозиція їжі в готелях охоплює поєднання виробництва (приготування їжі на кухні закладу харчування) і сервісного обслуговування подорожуючих в закладах харчування.

Додаткові послуги представлені наступними пропозиціями: конференц-зал; спортивний зал; приміщення для ділових зустрічей; басейн; послуги хімчистки; пральня; прокат автомобілів; перукарня; масаж.

Комплексний характер готельних послуг надає можливості говорити про «готельний продукт» як результат діяльності кожного готелю представлений у матеріальній формі, інформаційній формі та у формі виконаних робіт та послуг. У категорії «готельний продукт» відображається результат господарської діяльності, представлений у матеріальній формі (матеріальний продукт), інформаційній (інтелектуальний продукт) формі або у формі робіт і послуг що виконані. Головні риси готельного продукту [2] представлено на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Головні риси готельного продукту

Готельні послуги, коли надається готельний номер для проживання –

це основний готельний продукт.

Складові обслуговування, тобто, ті послуги, що відрізняють готель на ринку – це спеціальний продукт. Наприклад, послуги бізнес-центра, спортивні послуги.

Комплекс послуг та товарів необхідних для споживання основного та спеціального продуктів складають супутній готельний продукт (побутові послуги).

Послуги, які надають переваги при використанні спеціального продукту, створюють додатковий готельний продукт (наприклад, лікувальні послуги).

Послуги, які відрізняють готельне підприємство серед інших, як правило є додатковими. Наприклад, облаштовані конференц-зали, фітнес-центри пропонують готелі, які обирають спортсмени, політики, бізнесмени. Сюди відносяться послуги басейну, сауни, масажу, паркування.

Як правило, послуги розміщення та харчування сприймаються гостями як цілісний продукт. Для формування комплексного готельного продукту потребує додаткового вивчення ринку готельних послуг. Сюди входять також ті ділові якості та характеристики, що створюють загальний імідж готелю або мережі.

Ефективність роботи будь-якого готелю або готельної мережі визначається наступними факторами:

- Розташуванням готелю;
- Вартістю землі;
- Вартістю будівельних робіт;
- Розміром оплати праці персоналу;
- Динамікою продажів послуг.

Вторинні фактори: сировинні ресурси; наявність робочої сили; виробнича інфраструктура.

Готелі завжди орієнтуються на продаж своїх послуг. Є певні заходи, що підвищують довіру гостей до готелю:

- значення послуги і вигідність її придбання;
- відчутність послуги;
- широке використання реклами;
- акції зі зміни тарифів (тарифні знижки);
- залучення відомих клієнтів.

Для багатьох готелів характерним є сезонний характер роботи. В курортних готелях – це літо. Для бізнес-туристів сезоном є весна та осінь. Для гірськолижних готелів сезоном є зима. Саме в ці періоди є найвищою заповнюваність готелів. Також, важливим є день тижня. В будні дні туристів завжди більше.

Якість обслуговування – важлива особливість готельних послуг. Вона залежить від дотримання міжнародних стандартів обслуговування, кваліфікації персоналу, особливостей виробничих процесів. «Стандарт обслуговування – це комплекс обов’язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх виробничих операцій» [2]. Ці стандарти включають:

- встановлений час надання послуги;
- наявність форменого одягу і взуття у персоналу, відповідно до правил готелю;
- знання іноземних мов персоналом готелю, відповідно до категорії закладу розміщення;
- врахування потреб та побажань клієнтів;
- якість послуг визначається індивідуальним характером клієнтів.

1.3. Історія формування готельних мереж

Готельні мережі – це об’єднання декількох готелів. Причому, самі готелі або будуються керуючою компанією, або приєднуються на умовах договору франчайзингу, тобто договору на управління. Тому в складі ланцюга є як повноправні члени, так і асоційовані.

«Франчайзинг (фр. *franchise* – пільга, привілей) – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах... Франчайзинг полягає не лише в продажі права на вживання логотипу мережі або товарного знаку – він являє собою цілу систему ведення бізнесу» [8].

Велика частина готельних ланцюгів побудована саме на використанні системи франчайзингу [7]. Такий ланцюг – це об'єднання декількох готелів для спільного бізнесу. В об'єднанні є спільний керівник, спільна торгівельна марка та єдина концепція просування продукту. Сам ланцюг отримує фіксовану плату за франчайзинговою угодою. Але він не має права на прибутки таких готелів і не відповідає за збитки. Готелі виробляють послуги і реалізують їх від імені готельного ланцюга і під його торговою маркою. Також здійснюється єдина маркетингова політика щодо просування послуг та єдина система навчання персоналу. Діє єдина система надання знижок.

Переваги та недоліки управління згідно з договором франчайзингу для франчайзера і франчайзі [7] представлено на рис. 1.4, рис. 1.5.

Переваги	Недоліки
Можливість широкого проникнення на ринок, розширення виробництва з мінімальними інвестиціями;	Ймовірність втрати позитивного іміджу на ринку у випадку недотримання франчайзі встановлених стандартів якості;
Монополізація ринку за рахунок підпорядкування готельних підприємств – потенційних конкурентів;	Ускладнення процесу управління у зв'язку із значною кількістю франчайзі, які використовують свої моделі управління;
Отримання додаткових доходів від виплат франчайзі.	Доходи від договору франчайзингу обмежені фіксованими виплатами від франчайзі.

Рисунок 1.4 – Переваги та недоліки управління згідно з договором франчайзингу для франчайзера

Переваги	Недоліки
1. Допомога в оформленні пакету документів та надання рекомендацій щодо розвитку діяльності у період становлення;	1. Регламентований угодою характер стосунків з підприємствами, які не входять у договір франчайзингу;
2. Використання відомої готельної марки у рекламі в межах значного регіону;	2. Необхідність здійснювати виплати вступного внеску франчайзеру, роялті та інші виплати;
3. Вдосконалення технології і методів роботи згідно стандартів франчайзера;	3. Необхідність дотримуватись стандартів визначених франчайзером;
4. Доступ до централізованої системи бронювання;	4. Ймовірність набуття негативного іміджу у випадку нераціонального функціонування франчайзера.
5. Отримання знижок при купівлі меблів, обладнання та інших товарів необхідних в обслуговуванні гостей.	

Рисунок 1.5 – Переваги та недоліки управління згідно з договором франчайзингу для франчайзі

Якщо дивитись на появу та розвиток готельних мереж, то саме франчайзинг становив основу цього процесу поєднання готелів. Корені цього явища – в середньовіччі. Але в різних країнах франчайзинг розуміється дещо по-різному. Наприклад, в XVII ст. в Лондонському Сіті була заснована система торгівельних гільдій, яка діяла за системою середньовічної франшизи. Торгувати спиртними напоями могли лише власники постійних дворів (готелів) за умови оплати «ліцензії». Виробники вина та пива надавали таким власникам позики або здавали в оренду майно і мали ринок збуту алкогольних напоїв.

У Франції середніх віків право на здійснення будь-якої діяльності купувалось у короля. На території тодішньої України це називалось «комерційна концесія», тобто франшиза. Такі договори «комерційної концесії» присутній в ділових паперах США з кінця XIX ст.

Франчайзингова система створення мереж готелів і ресторанів почала розвиватися у світі з 1950-х років. Власник бренду на певний відрізок часу видавав ліцензії на здійснення діяльності по виробництву послуг і

контролював їх якість. Це дозволяло розширити межі бізнесу без великих капіталовкладень.

До 1980-х рр. готельна індустрія у світі переживала бум розвитку. Це відбувалось за рахунок:

- демографічних змін, підвищення рівня життя;
- розширення бази клієнтів;
- зростання вкладень коштів у нерухомість;
- зацікавленості інвесторів.

Але згодом наступив економічний спад. В Європі та Америці почали виникати готелі, які були однакові за назвою і за стилем – перші готельні мережі. Наприклад, мережа Hyatt почала діяти з 1957 р. Її початок поклала купівля невеликого мотелю біля летовища Лос-Анджелеса. Згодом власником компанії стає сім'я Прітцкер.

1967 року в м. Атланта відбулося відкриття відомого атріуму Hyatt Regency. З того моменту такі атріуми в готелях – візитівка мережі Hyatt. А в 2008 р. Hyatt Hotels Corporation відкрила в Шанхаї готель, який було розташовано вище всіх готелів світу – між 79 та 93 поверхами Шанхайського Всесвітнього Фінансового Центру (Shanghai World Financial Center) (висота – 492 м). В готелі – 174 номери. Лобі – 87 поверх. 8 конференц-залів (86 поверх), площа яких – 65 та 150 м². Сьогодні готелі мережі Hyatt знаходяться майже у всіх країнах світу.

Прикладом європейського готельного ланцюга є французька компанія Accor Group, керівний центр якої знаходиться в передмісті Парижу Еврі. Її було засновано 1983 року. В 1990 р. компанія купила мережу американських готелів Motel 6 (550 готелів). Зараз компанія включає декілька відомих брендів, таких як, наприклад, Sofitel. Accor Group відрізняється тим, що надає послуги середнього цінового діапазону та економ класу. Але є і готелі 5*.

Перевагами готельних мереж є їх впізнаваність клієнтами, які добре знають якість розміщення та обслуговування. І ця якість не залежить від місця та країни розташування готелю.

Для керуючої компанії мережа готелів дозволяє заощаджувати на рекламних компаніях та просуванні послуг. Готель ланцюга обов'язково входить в єдину систему бронювання.

Конрад Хілтон і Коммонс Вілсон (засновник мережі Holiday Inns) вважаються засновниками готельних мереж. Хілтон запропонував такі беззаперечні принципи роботи готелів як «весь простір готелю повинен генерувати коши» та «максимізація простору» і «командний дух». Саме вони зробили готелі цих мереж еталонами якості надання послуг, стандартизації цих послуг.

Стандартизація готельних послуг стала основою роботи Holiday Inns. Були розроблені і застосовані схеми контролю за наданням послуг і контролю за їх якістю і якістю обслуговування. Саме в цій мережі виник принцип «погодженості дій з клієнтами». Крім того стандартизація готельних послуг гарантується схемами роботи, які контролюють всі операції надання послуг. Це запропонував Конрад Вілсон в 1950 р. Він також продавав франшизи ланцюга Holiday Inns. Цей ланцюг почав працювати у 1952 р. Він орієнтується на сімейне обслуговування. В 1956 р. було засновано готельний ланцюг Grupo Sol, ланцюг Melia було відкрито 1987 року – це на сьогодні провідний готельний ланцюг Іспанії. Його спеціалізація – бізнес-туризм та туризм відпусток.

Розглянемо відомі готельні ланцюги.

The Ritz – Carlton міжнародна готельна мережа класу «Люкс», яка знаходиться в управлінні компанії Ritz – Carlton Hotel Company (входить до холдингу Marriott International). Офіс компанії розташовано в штаті Меріленд, США. Ritz – Carlton керує 91 готелем у 30 країнах світу. Там працюють майже 40 тисяч осіб персоналу [9]. Зараз Ritz – Carlton пропонує інноваційний вид відпочинку – подорожі на яхті. Подорожі в унікальні країни та унікальні напрямки світу.

Four Seasons Hotels, Inc. [9] – п'ятизіркова готельна компанія з головним офісом в м. Торонто (Канада). Її засновник Ізадор Шарп відкрив

мережу в 1961 р. Але відомою компанія стала в 1970 р., коли Four Seasons Park Lane було відкрито в Лондоні.

Radisson Hotel Group [9] – велика міжнародна готельна мережа. Перший готель Radisson було відкрито 1960 року в США у Міннеаполісі, штат Міннесота. Спочатку цей готель був часткою мережі Carlson. У 1994 р. SAS International Hotels (пізніше Rezidor) уклала угоду з Carlson для відкриття готелів бренду Radisson в Європі, Африці, Близькому Сході. Radisson SAS створено у 1994 р., і на той момент це був новий інноваційний бренд із цікавим дизайном та високим рівнем обслуговування (потім SAS змінилось на Blu).

У 1996 р. було придбано компанію Regent Hotels & Resorts і це дало можливість вийти на ринок готелів преміум-класу. В цій мережі працює програма лояльності Club Carlson для гостей Radisson.

В 2016 р. китайська компанія HNA Tourism Group купила Carlson Hotels, водночас викупивши Rezidor повністю. Зараз це – велика міжнародна компанія, яка включає Radisson Blu, Radisson RED та інші бренди.

Наприклад, Radisson Blu Hotel, Kyiv належить компанії Radisson Hotel Group. І в цій компанії діє програма «Відповідальний бізнес»:

- здоров'я та безпека гостей,
- повага до місцевої культури,
- екологія оточуючого середовища (еко-сертифікат «Green Key»).

Компанія готелів IBIS [9]. Нараховує 584 готелів в 31 країні світу. Її засновано в 1974 р. Готелі розташовано у великих містах з великою економічною активністю. Більша частина клієнтів (55%) відноситься до корпоративної бази. В мережі – 433 готелі, які мають сертифікат ISO 9002.

Характеристика:

Економічний спектр готелів має широкий вибір послуг.

- Програма «The 15-Minute Satisfaction Contract» вирішує питання гостей за 15 хвилин. Якщо цього немає – гість одержує безкоштовну ніч в будь-якому готелі мережі.

- Відновлена програма Passport Vacances Europe: знижка 100 франків за ніч.

- Знижки для молоді (12–25 років).
- Знижка на уїк-енд від 25–30% (до 70 € за ніч).

Мережа Motel 6 [9]. Створено мережу 1962 року в м. Санта-Барбара США, 852 готелі. Особливості формування мережі:

- переважають безкоштовні послуги;
- безкоштовне розміщення дітей до 16 років;
- кабельне та супутникове телебачення.

Мережа Etap Hotel [9] – сегмент економічних готелів (236) між *Formule 1* та *Ibis*. Характерні риси:

- економічна ціна;
- клієнти – дрібний бізнес, сімейний сектор, родини з дітьми, автотуристи;

- номери на 3-х осіб із ванними кімнатами;
- розміщення та сніданок для дітей до 12 років;
- безкоштовне паркування;
- вартість номерів – 35–40 €.

Мережа Novotel [9]. Включає 329 готелів в 54 країнах. Ця марка об'єднує готелі середнього класу. Її було створено в 1967 р. Вона характеризується:

- новими конференц-залами;
- програмою реновації номерного фонду й ресторанів;
- природоохоронною політикою;
- паркуванням для електромобілів;
- сучасними ландшафтними рішеннями;
- якісними ресторанами;
- інфраструктурою для роботи й відпочинку;
- спеціальною програмою для дітей.

Мережа Mercure [9] – це 640 готелів в 43 країнах світу. Це – потужний ланцюг у Польщі, Німеччині та в Австралії. Це – специфічні особливості інтер'єрів та дизайну і архітектури. Під цією маркою працює колишня мережа *Pannonia Hotels*, яка включає регіональні невеликі ланцюжки, які мають власну історію і якість міжнародного рівня. Характеристики:

- цільова аудиторія: люди пенсійного віку з великим рівнем достатку;
- цілорічна програма «приїжджайте удвох, платіть за одного»;
- ресторани *Mercure*, які вирізняють висока якість місцевої кухні та багата винна карта;
- нова концепція сніданку «*La Boulangerie*», де представлено вишукані страви місцевої кухні.

Мережа Sofitel [9]. 150 готелів в 50 країнах. Престижна марка готелів в ланцюгу Асог. Контингент клієнтів – ті, хто користується готелями 5* і звик до найвищих стандартів. При цьому вартість номерів – невелика (до 300 €). Особливості: ресторани французької кухні; збереження місцевих традицій; високий рівень комфорту.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ

2.1. Характеристика послуг світових готельних ланцюгів

Готельні мережі – найбільше поширена на даний момент форма управління готелями у світі. Вони сприяють затвердженню високих стандартів обслуговування в готельній сфері у світі. Об'єднання готелів в ланцюги – глобальний інтеграційний процес. Цьому сприяють наступні фактори.

- Потреба забезпечення стабільної завантаженості номерів. Для цього у мереж є власні системи on-line бронювання. Індивідуальні готелі цього собі не можуть дозволити.

- Наявність власних нормативів оснащення приміщень, їх дизайну та наявність стандартів обслуговування, обумовлених саме мережею. Для цього потрібні контракти зі спеціалізованими підприємствами – контрагентами із централізованого постачання. Простіше та економніше це робити великим ланцюгам. Скерувувати великі суми коштів також простіше великим підприємствам готельної сфери.

- Має місце необхідність регулярного дослідження ринку готельних послуг, конкурентів та сегментування ринку споживачів. Це потребує значних фінансових ресурсів та підготовленого персоналу.

Перші готельні ланцюги світового масштабу почали працювати з 1950-их рр. (наприклад, мережі Ritz, Hilton). Вони запровадили загальні стандарти обслуговування. Індивідуальні готелі, що зазвичай знаходились в приватній власності, в більшості поєднались в сучасні ланцюги з незалежним керуванням (франшиза). До перших великих готельних мереж відносяться: Hilton, Sheraton, Marriott, Statler, Holiday Inn, Ritz. Лідерами галузі на 2020 рік є [10]:

1. група готелів Radisson;

2. Homeinns Co Ltd;
3. готелі Best Western;
4. готелі Accor;
5. Hilton Worldwide;
6. InterContinental Hotels Group;
7. Jin Jiang International;
8. Marriott International;
9. Wyndham Worldwide.

В готельних ланцюгах найчастіше представлено сегмент готелів 4* – 5*. Іноді сюди входять бюджетні готелі 3*. Їх сильні риси:

- підтримка мережевого бренду загальними для мережі інструментами маркетингу;
- програми лояльності бренду;
- дотримання світових стандартів обслуговування;
- впровадження інноваційних технологій;
- досвід взаємодії з клієнтами;
- застосування стратегій диференціації, коли готелі розширюють сегменти споживачів і не зупиняються на конкретному сегменті.

Сучасні готельні мережі мають декілька бізнес-моделей розвитку.

Перша модель – класичний готельний ланцюг, де всі готелі є ідентичними за стандартами обслуговування, зовнішнім виглядом, концепцією, дизайном, кухнею ресторанів. Розвиток мережі – швидкий та інтенсивний. Недолік такої моделі – неякісний контроль за діяльністю окремого готелю власниками мережі.

Друга бізнес-модель – це «колекція закладів розміщення». Кожен з закладів – особливий. Немає однакових номерів та будівель. У кожного готелю є власне ім'я, унікальна атмосфера, розкішні інтер'єри. Але вони мають єдині та високі стандарти обслуговування і комфорту. Зростання мережі повільне і відбувається за рахунок приєднання нових готелів.

Третя бізнес-модель є поєднанням першої та другої. Мережа обирає інтенсивне зростання, «колекціонує» готелі але обмежена географічними факторами.

Як і індивідуальні готелі, світові готельні мережі надають послуги, які умовно поділяють на основні та додаткові. Розміщення та харчування відносяться до основних послуг. Додаткові – бізнес-послуги, конференц-послуги, розваги, послуги для відпочинку, послуги для дітей. Ще існують спеціалізовані послуги – послуги пральні та хімчистки, оренда транспортних засобів, трансфер до летовищ. Також, готельні мережі приділяють велику увагу якості послуг, що надаються. Управління якістю послуг напряду впливає на конкурентоспроможність мережі. Це вивчення проблем гостей і їх потреб а також заходів, що допоможуть їх вирішити.

Розглянемо та проаналізуємо діяльність відомої готельної мережі Hilton на прикладі готелю Hilton Dubai Jumeirah, 5*.

Курортний готель Hilton Dubai Jumeirah (5*), Дубай, Об'єднані Арабські Емірати [11]. Відкритий у 2000 р. Будівля – 11 поверхів, є 4 ліфти. Відрізняється послугами, адаптованими для людей з інвалідністю.

В курортному готелі власний піщаний пляж – на першій лінії моря. Парасольки, шезлонги, пляжні рушники надаються безкоштовно. Є 2 відкриті басейни з підігрівом.

Харчування:

- головний ресторан «Nartisan» (міжнародна кухня);
- головний ресторан «Oceana» (міжнародна кухня);
- ресторан «Wavebreaker», обслуговування à la carte (барбекю);
- ресторан «McGettigan's», обслуговування à la carte (ірландський паб);
- ресторан «Trader Vic's», обслуговування à la carte (полінезійська кухня);
- ресторан «Vero», обслуговування à la carte (італійська кухня);
- ресторан «The Grape Escape», обслуговування à la carte (вино і сир);

- ресторан «Mango Tree Thai Bistro», обслуговування à la carte (тайська кухня);
- ресторан-лаунж «Pure Sky Lounge», обслуговування à la carte (коктейлі та снеки);
- лобі-лаунж «Axis»;
- бар біля басейну «H₂O»;
- бар «Vero Skybar».

Наведемо приклади номерів [11].

Кутовий номер з ліжком розміру «king-size»:

- 1 особливо широке двоспальне ліжко;
- безкоштовне дитяче ліжечко – доступно за запитом.

В номерах з балкона відкривається вид на море. Оснащення номера – телевизор, міні-бар, кондиціонер, електричний чайник. Номер із окремою ванною кімнатою. Загалом: площа – 61 м²; балкон; кондиціонер; міні-бар; безкоштовний Wi-Fi.

Розглянемо ціни на кутові номери, які представлено на сайтах бронювання:

2 особи. 15130 грн. + 3628 грн. податків та зборів. Сніданок – 1233 грн.

2 особи. 16587 грн. + 3956 грн. податків та зборів. Сніданок включено.

2 особи. 16811 грн. + 4007 грн. податків та зборів. Сніданок – 1233 грн.

2 особи. 18268 грн. + 4334 грн. податків та зборів. Сніданок включено.

3 особи. 16138 грн. + 3855 грн. податків та зборів. Сніданок – 1233 грн.

3 особи. 17931 грн. + 4259 грн. податків та зборів. Сніданок – 1233 грн.

3 особи. 18436 грн. + 4372 грн. податків та зборів. Сніданок включено.

3 особи. 20117 грн. + 4750 грн. податків та зборів. Сніданок включено.

Лише для 1 гостя. 15858 грн. + 3792 грн. податків та зборів. Сніданок включено.

Лише для 1 гостя. 17539 грн. + 4170 грн. податків та зборів. Сніданок включено.

Зведемо отримані дані в табл. 2.1 і представимо їх графічно на рис. 2.1.

Таблиця 2.1

Ціни на кутовий номер в готелі Hilton Dubai Jumeirah, 5*

№	Ціна	Податки та збори	Загальна ціна
1	15130,0	3628,0	18758,0
2	16587,0	3956,0	20543,0
3	16811,0	4007,0	20818,0
4	18268,0	4334,0	22602,0
5	16138,0	3855,0	19993,0
6	17931,0	4259,0	22190,0
7	18436,0	4372,0	22808,0
8	20117,0	4750,0	24867,0
9	15858,0	3792,0	19650,0
10	17539,0	4170,0	21709,0
Середня ціна номеру з податками та зборами (СРЗНАЧ)			21393,8

Джерело: створено автором на основі [11].

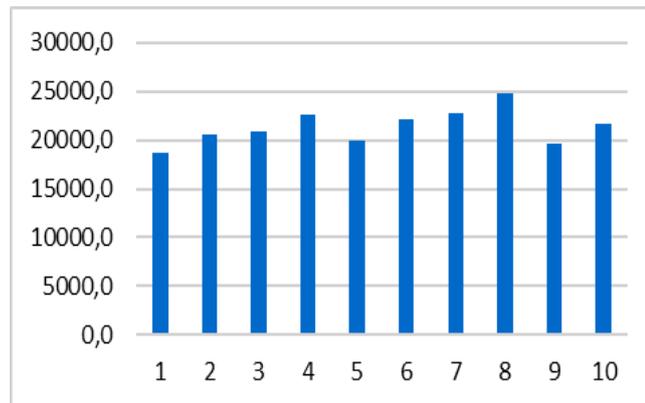


Рисунок 2.1 – Загальні ціни на кутовий номер в готелі Hilton Dubai Jumeirah, 5*

Джерело: створено автором на основі [11].

Середня ціна номеру за добу проживання – 21393,8 грн.

Сімейний Люкс, 1 спальня:

- 1 особливо широке двоспальне ліжко;
- безкоштовне дитяче ліжечко – доступно за запитом.

Номер зі скляними стінами, просторий та дуже сучасний. Вид на море і вихід до представницького лаунжу. Гостям пропонують безкоштовний сніданок, післяобідній чай, вечірні напої та канапе. Номер має: площу – 69 м²; балкон; кондиціонер; міні-бар; безкоштовний Wi-Fi.

2 особи. 16138 грн. + 3855 грн. податків та зборів. Сніданок – 1233 грн.

2 особи. 17595 грн. + 4183 грн. податків та зборів. Сніданок включено.

2 особи. 17931 грн. + 4259 грн. податків та зборів. Сніданок – 1233 грн.

2 особи. 19388 грн. + 4587 грн. податків та зборів. Сніданок включено.

3 особи. 17147 грн. + 4082 грн. податків та зборів. Сніданок – 1233 грн.

3 особи. 19052 грн. + 4511 грн. податків та зборів. Сніданок – 1233 грн.

3 особи. 19444 грн. + 4599 грн. податків та зборів. Сніданок включено.

3 особи. 21238 грн. + 5003 грн. податків та зборів. Сніданок включено.

Лише для 1 гостя. 16867 грн. + 4019 грн. податків та зборів. Сніданок включено.

Лише для 1 гостя. 18660 грн. + 4423 грн. податків та зборів. Сніданок включено.

Зведемо отримані дані в табл. 2.2 і представимо їх графічно на рис. 2.2.

Таблиця 2.2

Ціни на Сімейний Люкс в готелі Hilton Dubai Jumeirah, 5*

№	Ціна	Податки та збори	Загальна ціна
1	16138,0	3855,0	19993,0
2	17595,0	4183,0	21778,0
3	17931,0	4259,0	22190,0
4	19388,0	4587,0	23975,0
5	17047,0	4082,0	21129,0
6	19052,0	4511,0	23563,0
7	19444,0	4599,0	24043,0
8	21238,0	5003,0	26241,0
9	16867,0	4019,0	20886,0
10	18660,0	4423,0	23083,0
Середня ціна номеру з податками та зборами (СРЗНАЧ)			22688,1

Джерело: створено автором на основі [11]

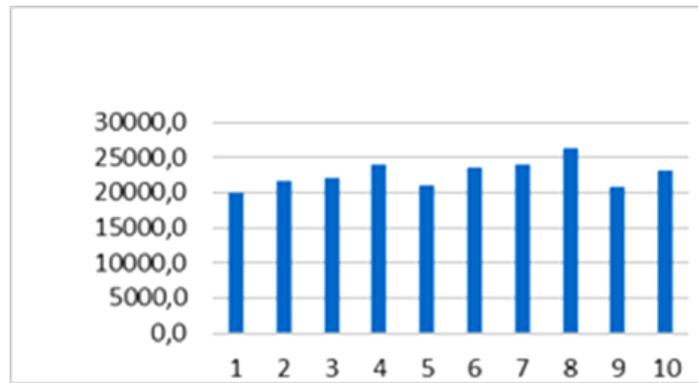


Рисунок 2.2 – Загальні ціни на кутовий номер в готелі Hilton Dubai Jumeirah, 5*

Джерело: створено автором на основі [11]

Середня ціна номеру за добу проживання – 22688,1 грн.

2.2. Характеристика послуг світових готельних ланцюгів в Україні

Кількість міжнародних готельних ланцюгів в Україні продовжує збільшуватись. «У травні 2017 відкрився Park Inn від Radisson Troitska, у листопаді 2017 – Mercure Kyiv Congress, у березні 2018 – Aloft / SkyLoft, у серпні 2022 – Best Western Plus, Market Square Lviv. Найбільша кількість готелів серед іноземних мереж – Accor (9 готелів) та Radisson (5 готелів)» [12]. Туристична та готельно-ресторанна галузь країни продовжує відновлення навіть під час військового стану за рахунок внутрішнього туризму. Завантаженість номерного фонду в Україні станом на 2024 р. в середньому є 38%, а в деяких туристичних регіонах країни складає 60–70% (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області). Кількість готелів міжнародних ланцюгів зросла на 1%, національних мереж – на 5% (рис. 2.3) [12].

РОЗПОДІЛ ДІЮЧИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

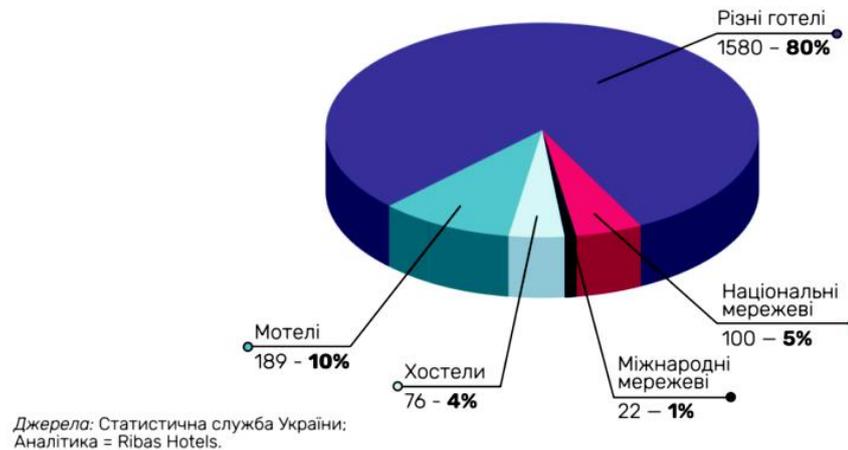


Рисунок 2.3 – Розподіл діючих готелів в Україні

Світові готельні мережі представлено в Україні невеликою кількістю готелів [13] (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Міжнародні готельні ланцюги в Україні

Готельна мережа	Бренд	Готель	Місто	Кількість номерів
Rezidor Hotel Group	Radisson Blu Hotels & Resorts	Radisson Blu Hotel, 5*	Київ	255
Rezidor Hotel Group	Radisson Blu Hotels & Resorts	Radisson Blu Hotel Podil, 4*	Київ	164
Rezidor Hotel Group	Park Inn від Radisson	Park Inn від Radisson, 4*	Київ	196
Global Hyatt Corporation	Hyatt Regency	Hyatt Regency, 5*	Київ	234
Intercontinental Hotel Group	Intercontinental Hotel Group	Intercontinental Hotel, 5*	Київ	272
Accor	Ibis	Ibis, 3*	Київ	212
Wyndham Worldwide	Ramada Worldwide	Ramada Encore, 4*	Київ	264
Accor	Fairmont	Fairmont Grand Hotel, 5*	Київ	258
Hilton	Hilton	Hilton Hotel, 5*	Київ	262
Wyndham Worldwide	Ramada Worldwide	Ramada Encore, 4*	Київ	264
Rezidor Hotel Group	Radisson Blu Resorts	Radisson Blu Resorts, 4*	Буковель	252

Готельна мережа	Бренд	Готель	Місто	Кількість номерів
Rixos	Rixos Hotels	Rixos Hotel, 5*	Трускавець	370
Accor	Ibis Styles	Ibis Styles, 3*	Львів	77
Wyndham Worldwide	Ramada Worldwide	Ramada Lviv, 3*	Львів	103
Marriott	Four Points від Sheraton	Four Points від Sheraton, 4*	Запоріжжя	164

Розглянемо приклад такого мережевого готелю та послуги, що надає заклад відвідувачам на прикладі Marriott Medical Center Hotel.

Marriott Medical Center Hotel (Маріотт Медікал Центр, м. Трускавець) [14].

Готель розташовано в центрі м. Трускавець, поруч з центральним бюветом мінеральних вод (200 м). Від готелю всього декілька хвилин пішки до залізничного вокзалу. До летовища м. Львів – 80 км.

Стиль інтер'єру номерів готелю – класичний. В номерах є холодильник, письмовий стіл. Wi-Fi є безкоштовним на всій території готелю. Пропонуються також різноманітні лікувальні процедури. У SPA-центрі можна пройти сеанси масажу, скористатися ванною з гідромасажем та сауною. В ресторані подають страви української кухні.

Другий готель мережі Marriott в Україні – це готель Aloft Kyiv, якій розташовано в м. Київ, біля бізнес-центру «Парус» і торгівельно-розважального центру «Гулівер».

Sky Loft Hotel Kyiv від Rixwell International, 4* [15].

До міжнародного летовища Київ – 10 км, до Золотих воріт – всього 25 хвилин пішки. Поруч розташовані Бессарабський ринок та Музей історії Києва, Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків. Поруч ТРЦ Gulliver та вул. Хрещатик.

В готелі є безкоштовний Wi-Fi і кабельне ТБ, звуконепроникні вікна, сучасні ванни кімнати. Модний ресторан готелю Easy Breezy пропонує грузинську кухню. Середня ціна проживання за ніч – 5364 грн.

Середня ціна доби проживання [15]. Для прикладу: Двомісний номер Standard Room для некурців, без харчування – 4589 грн. за ніч. Зручності: цілодобова стійка реєстрації; Wi-Fi; кондиціонер; фітнес-центр; ресторан.

Але найбільш відомим в Україні є курортно-готельний комплекс мережі Rixos – Ріксос Прикарпаття, який входить до двадцяти найкращих готелів України. Площа території готелю майже 12 га. Будівля головного корпусу налічує 13 поверхів та 370 номерів класу «Люкс» площею 23 м² – 150 м² (одно-, дво-, трикімнатні номери). В номерах є системи кондиціонування і вентиляції, санвузли, міні-бари, кабельне ТБ.

Родзинка готелю – медико-лікувальний центр.

Медичний центр Ріксос Прикарпаття пропонує світові досягнення медицини в дії: більше двадцяти лікувальних напрямків, клініко-діагностична лабораторія, лікувально-реабілітаційний відділ, консультативно-діагностичний відділ, відділ променевої діагностики, естетична медицина. В SPA-центрі готелю пропонують програми омолодження та позбавлення зайвої ваги, заняття в тренажерному залі, масажі та кріо-сауну. В салоні краси є антицелюлітні, релаксаційні процедури, косметологічні ванни, перукарські послуги, послуги манікюру та педикюру. Бювет з мінеральними водами «Нафтуся» та «Марія» знаходиться в вестибюлі готелю.

В готелі працюють:

- ресторан «Maximus» зі «шведською лінією» обслуговування, де подають сніданки, обіди, вечері, та дієтичне харчування;
- ресторан «Portus» з обслуговуванням «à la carte», де подають страви європейської кухні;
- лобі-бари «Centralis» і «Alter Ego»;
- фітобари «Aquarius» і «Sanitas», де пропонують кисневі коктейлі;
- більярд-бар «Volus».

Велика увага приділяється дітям. Працюють дитячий ігровий майданчик, міні-аквапарк, дитячий клуб, табір з загонами, змінами, інструкторами в безпосередній близькості від батьків, два дитячих басейни, футбольне і волейбольне поля, баскетбольний майданчик. За проханням батьків є послуги няні.

До послуг гостей: міні-аквапарк; сауни; масажний салон; солярій; кріо-сауна; тренажерний зал; аква-зона з гірками; салон краси; тенісні корти; майданчик для стрільби з лука; боулінг; більярд; конференц-зали; паркінг.

Розглянемо ціни на номери за добу проживання однієї або двох осіб відповідно до тарифу готелю за період 01.11.24–23.12.24 р. та 01.11.24–23.12.24 р. (табл. 2.4) у номерах різних типів. Окремо розглянемо ціни на харчування в номерах (найрозповсюдженіший його тип – це пансіон, тобто триразове харчування) (табл. 2.5).

Таблиця 2.4

Ціни на номери за добу проживання однієї або двох осіб в готелі

Rixos – Prykarpattya Resort

Номер / Ціна розміщення	01.11.24–23.12.24 1 людина (пансіон), грн.	24.12.24–30.06.25 1 людина (пансіон), грн.	01.11.24–23.12.24 2 людини (пансіон), грн.	24.12.24–30.06.25 2 людини (пансіон), грн.
Класик	6700	6130	9200	8630
Класик R	6700	7390	9200	9890
Стандарт	6700	7390	9200	9890
Кутовий	6900	7620	9400	10120
Кутовий R	7400	8200	9900	10700
Покращений	8040	8930	10540	11430
Напів-Люкс	11750	11750	14250	14250
Люкс	14340	16790	16840	19290
Панорамний	14040	16790	16240	19290

Джерело: побудовано автором на основі [16]

Ціна на харчування окремо від пансіону

Ціна харчування / Номер	01.11.24–23.12.24 1 людина (пансіон), С ₁ (грн.)	24.12.24–30.06.25 1 людина (пансіон), С ₂ (грн.)	Зростання $\Delta C = C_2 - C_1$	Темп зростання $TC = (\Delta C / C_1) * 100\%$
Класик	4100	4 630	530	12,93
Класик R	5200	5890	690	13,27
Стандарт	5200	5890	690	13,27
Кутовий	5400	6120	720	13,33
Кутовий R	5900	6700	800	13,56
Покращений	6540	7430	890	13,61
Напів-Люкс	10250	10250	530	12,93
Люкс	12840	15290	690	13,27
Панорамний	12840	15290	690	13,27

Джерело: побудовано автором на основі [16]

Ціни на харчування в номерах різних типів представлено на рис. 2.4 – рис. 2.7.



Рисунок 2.4 – Ціна харчування в номерах різних типів, 1 людина, пансіон (01.11.2024 – 23.12.24)

Джерело: побудовано автором на основі [16]



Рисунок 2.5 – Ціна харчування в номерах різних типів, 1 людина, пансіон (24.12.2024 – 30.06.25)

Джерело: побудовано автором на основі [16]



Рисунок 2.6 – Ціна харчування в номерах різних типів, 2 людини, пансіон (01.11.2024 – 23.12.24)

Джерело: побудовано автором на основі [16]



Рисунок 2.7 – Ціна харчування в номерах різних типів, 2 людини, пансіон (24.12.2024 – 30.06.25)

Джерело: побудовано автором на основі [16]

Проаналізуємо динаміку та змінення цін харчування в номерах різних типів за два наведених періоди (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз динаміки змінення цін на харчування в номерах

Ціна харчування / Номер	01.11.24–23.12.24 2 людини (пансіон), C ₁ (грн.)	24.12.24–30.06.25 2 людини (пансіон), C ₂ (грн.)	Зростання $\Delta C = H_2 - H_1$	Темп зростання $TC = (\Delta C / C_1) \cdot 100\%$
Класик	5100	5630	530	10,39
Класик R	6200	6890	690	11,13
Стандарт	6200	6890	690	11,13
Кутовий	6400	7120	720	11,25
Кутовий R	6900	7700	800	11,59
Покращений	7540	8430	890	11,80
Напів-Люкс	11250	11250	530	10,39
Люкс	13840	16290	690	11,13
Панорамний	13840	16290	690	11,13

Джерело: побудовано автором на основі [16]

Можна побачити, що найбільше зросла ціна харчування в номерах типу Кутовий R та Покращений – на 800, 890 грн. (11,59%; 11,80%).

Найменше зростання ціни харчування в номерах типу Класик та Напів-Люкс – на 530 грн. (10,39%).

Ціна харчування в номерах типу Класик R, Стандарт, Люкс та Панорамний зросла на 690 грн. (11,13%).

В номері типу Кутовий ціна харчування зросла на 720 грн. (11,25%).

Зростання ціни харчування в номерах різних типів (від 10,39% до 11,80%) відбувалось в межах змінення індекса інфляції. За даними Національного банку України, інфляція в Україні на початок 2025 р. становила 11,2% [17].

2.3. Аналіз розвитку національних готельних мереж в Україні

Внутрішній туризм в Україні розвивається навіть в умовах військового стану. Про це свідчать надходження від туристичної діяльності за результатами 2023 р. Такі області України як Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Львівська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька показали перевищення податкових надходжень за цей період [12].

Зростання податкових надходжень відбувалось і серед національних готельних мереж, а саме: Ribas Hotels, Optima Hotels, зокрема (Буковель, Львів, Вінниця, Хмельницький).

Серед національних готельних мереж найбільшими є [18]:

- Optima Hotels (раніше Reikartz, 64 готелі);
- Ribas Hotels (21 готель);
- Premier Hotels and Resorts (11 готелів).

Більше того, національні готельні мережі з успіхом виходять на світовий ринок. Наприклад, Optima Hotels відкриває готелі в Казахстані та Грузії, Premier Hotels – в Угорщині, Ribas Hotels – в Індонезії (о. Балі), Польщі і Молдові.

Розглянемо діяльність провідної національної готельної Optima Hotels & Resorts (Раніше Reikartz Hotel Group) [19] – національна мережа готелів, зареєстрована в Україні. Включає готелі 3* – 4*. Сильні сторони мережі:

- стандарти бренду;
- стандарти корпоративної культури;
- стандарти обслуговування, єдині для всіх готелів мережі;
- стандарти операційної діяльності;
- наявність централізованого відділу продажів і маркетингу;
- будівельний підрозділ;
- служба архітектури та дизайну;

- єдина система закупівель;
- єдина система навчання співробітників.

Керуюча компанія Optima Hotels будує та комплектує будівлі готелів й здійснює тактичне і оперативне управління всіма готелями мережі. Компанія користується системою автоматизації робочих процесів за рахунок системи Servio HMS та Property Management System. Автоматизуються процеси збору статистичних даних, розрахунки, управління системою бронювання і розміщення. Створена база постійних клієнтів мережі. Optima Hotels звертає увагу на автоматичне внесення даних у глобальні дистриб'юторські системи GDS (Global Distribution System) – тобто, забезпечує вихід на туристичні агентства у всьому світі.

Компанія Optima Hotels and Resorts є брендом, який впізнають в Україні. Вона здійснює рекламу в національному масштабі. Ресторани та бари компанії працюють по системі харчування FB (Full Board) – повний пансіон: повноцінне 3-разове харчування. За рахунок закупівель для всієї мережі досягається значна економія витрат. Персонал проходить навчання і стажування в кращих готелях мережі й тренінги на впровадження високих стандартів бренду. Працює система мотивації персоналу. Компанія слідкує за якістю обслуговування та ефективним управлінням номерним фондом.

Курортні готелі Optima Hotels and Resorts в Україні:

- VitaPark Жденієво, Закарпатська область;
- VitaPark Карпати;
- VitaPark Борисфен, Київ;
- VitaPark Поляна, Закарпатська область;
- Optima Почаїв;
- VitaPark Сонячний Прованс, Сатанів, Хмельницька область;
- VitaPark Старий Дуб, Львівська область.

Бізнес-готелі готелі Optima Hotels and Resorts в Україні:

- Optima Collection Парк Готель, Івано-Франківськ;
- Optima, Вінниця;

- Optima Collection, Дніпро;
- Optima Collection Троїцька, Дніпро;
- Optima Collection, Житомир;
- Optima, Запоріжжя;
- Optima Collection, Кам'янець-Подільський, Хмельницька область;
- Optima Collection, Кам'янське;
- Alliance City Апартамент-Готель BeRest Inn, Київ;
- Alliance City Готель Турист, Київ;
- Raziotel, Київ;
- Raziotel, Київ;
- Optima Collection Поділ Плаза, Київ;
- Optima, Кременчук;
- Optima Делюкс, Кривий Ріг;
- Raziotel, Кривий Ріг;
- Optima, Кропивницький;
- Optima Collection River Park, Луцьк;
- Optima Дворжец, Львів;
- Optima Collection Медіваль, Львів;
- Optima Collection Мурал, Львів;
- Optima, Миколаїв;
- Optima, Одеса;
- Optima Collection Галерея, Полтава;
- Optima Collection Бергшлосс, Рівне;
- Optima, Рівне;
- Optima, Суми;
- Alliance City Ломо Готель, Умань;
- Optima Collection, Харків;
- Optima Collection, Хмельницький;
- Optima, Черкаси;

- Alliance City Турист, Чернівці;
- Optima Collection, Чернівці;
- Optima Collection, Чернігів.

Для прикладу розглянемо та проаналізуємо діяльність готелю VitaPark Сонячний Прованс, Сатанів, Хмельницька область [20]. Курортний готель розташовано на території заповідника Подільські Товтри, тому він пропонує справжній відпочинок серед лісу з чистим повітрям. В закладі розміщення – безкоштовний Wi-Fi, летовище – 160 км, залізничний вокзал – 79 км. Працює центр Здоров'я. Сервісні послуги європейського рівня поєднуються зі SPA та оздоровчими процедурами.

Готель пропонує наступні послуги:

- 99 номерів категорій «Люкс Double», «Напів-Люкс Double», «Суперіор Double», «Стандарт», «Стандарт Double», «Класик Double»;
- європейську кухню в ресторані «Прованс»;
- лобі-бар;
- конференц-сервіс;
- відкритий басейн;
- тренажерний зал;
- дитячу кімнату, дитячий майданчик;
- бювет із мінеральною водою «Нафтуса Збручанська»;
- консультації лікарів;
- паркувальний майданчик на 50 місць на території готелю;
- місце перебування персоналу та гостей під час тривоги;
- для дозвілля: бар, дитяча анімація, басейн, більярд, фітнес, фіто-бар.

Туристичний збір для внутрішніх туристів – 0,5%, для в'їзних туристів – 3% від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного року для однієї особи за кожен добу тимчасового розміщення в готелі.

Наведемо приклади номерів готелю [20].

- Стандарт, 51 номер у готелі, 18 м², 2 односпальних або 1 двоспальне ліжко. Зручності: ортопедичний матрац, плазмовий TV, робочий стіл, гардероб, холодильник, ванна кімната з душовою кабіною.
- Стандарт Double, 10 номерів у готелі, 18 м², 1 двоспальне ліжко, Зручності: ортопедичний матрац, плазмовий TV, робочий стіл, шафа, холодильник, ванна кімната з душовою кабіною.
- Класик Single, 15 номерів у готелі, 16 м², 1 односпальне ліжко, Зручності: ортопедичний матрац, плазмовий TV, робочий стіл, гардероб, холодильник, ванна кімната з душовою кабіною.
- Класик Double, 2 номери у готелі, 16 м². Мансардний поверх, 1 двоспальне ліжко. Зручності: ортопедичний матрац, плазмовий TV, робочий стіл, шафа, холодильник, ванна кімната з душовою кабіною.
- Суперіор Double, 9 номерів у готелі, 27 м². Двокімнатний номер, 1 двоспальне ліжко. Зручності: ортопедичний матрац, плазмовий TV, диван, робочий стіл, шафа, холодильник, ванна кімната з душовою кабіною.
- Напів-Люкс Double 11 номерів у готелі, 27 м², 1 додаткове місце. Двокімнатний номер, 1 двоспальне ліжко. Зручності: ортопедичний матрац, диван, плазмовий TV, робочий стіл, шафа, холодильник, ванна кімната з душовою кабіною.
- Люкс Double, 1 номер у готелі, 27 м². Двокімнатний номер, балкон-тераса, 1 двоспальне ліжко, диван. Зручності: ортопедичний матрац, плазмовий TV, робочий стіл, холодильник, гардероб, ванна кімната з душовою кабіною.

В готелі для бізнес-подорожуючих є два конференц-зали для проведення семінарів, тренінгів та конференцій і ділових зустрічей.

Перший конференц-зал «Сапфіровий» – на другому поверсі готелю, 54 м², розрахований на 50 осіб. Другий конференц-зал – «Сонячний Прованс» – на першому поверсі, 185 м², розрахований на 100 осіб.

Можна побачити, що готелі національних мереж відповідають загальним високим вимогам світових брендів. Номерний фонд, харчування, зручності, система обслуговування підпорядковані вимогам світових стандартів якості. Національні готельні мережі пропонують основні та додаткові послуги світового рівня. До недоліків можна віднести недостатність номерного фонду та подекуди відсутність обслуговування за системою «Все включено».

РОЗДІЛ 3

ТЕНДЕНЦІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У МЕРЕЖЕВИХ ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ

3.1. Тенденції зростання найкращих готельних мереж та брендів

Готельні мережі світу конкурують одна з одною за відвідувачів та ринки впливу [21]. Подорожуючим досить важко обрати найкращий бренд готельної індустрії, де будуть поєднуватись ціна та якість обслуговування. Розглянемо пропозиції та переваги головних готельних мереж галузі.

Hilton [21]. Компанія Hilton заснована в 1919 р. американським підприємцем Конрадом Хілтоном. Вона є однією з найбільш великих готельних мереж світу, яка швидко розвивається. Компанія народилась в штаті Техас. Саме вона стала носієм нововведень в готельній галузі, які успішно впроваджувала в життя. Внеском в розвиток готельної індустрії стало відкриття готелю San Francisco Airport Hilton, що започаткувало відкриття готелів біля летовищ та готелів біля трас. Туристичний ринок відкрито звернув увагу на мандруючих з бізнесовою метою.

Хілтон запровадив для оцінювання класу готелю систему зірок: 1* – 5*, де кожній зірці відповідає сталий перелік послуг. Зі зростанням кількості зірок цей перелік розширюється і зростає стандарт якості послуг. Крім того, в готелях мережі працює програма лояльності Hilton Honors, яка гостям нараховує додаткові бали за проживання в готелях мережі і пропонує кредитні милі, якщо користуються послугами авіа компаній-партнерів та подорожами залізницею.

Мережа Hilton включає 18 готельних брендів у майже 120 країнах. Вона обслуговує 6400 об'єктів по всьому світу (готелі і супутні будівлі). До мережі, наприклад, входять курортні готелі бренду Conrad, аристократичні готелі Waldorf Astoria Hotels and Resorts, LXR Hotels та Hilton Grand Vacations, які побудовано в екзотичних точках світу. Перелічені готельні

бренди задовольняють зростаючі вподобання подорожуючих. Головна риса цієї мережі – гостинність, розсудливість та бездоганна якість.

Marriott International [21]. Номерний фонд мережі нараховує близько 1,5 млн номерів. Мережа заснована Джоном Уїллардом Маріоттом у 1927 році. Маріотт починав з володіння невеликим баром, а перший готель відкрив у 1957 р. В 1969 році мережа стала міжнародною. На даний момент заклади розміщення *Marriott International* відкрито більш ніж у 130 країнах світу (7000 готелів різного класу). В складі мережі є всесвітньо відомі бренди: *Edition Hotels*, *Luxury Collection*, *Sheraton*, *Ritz – Carlton*, *W Hotels*, *St. Regis*, *Bulgari Hotels*.

Marriott International підтримує найвищий рівень обслуговування гостей і гарантує високий рівень комфорту у своїх закладах та приємні враження від відвідування готелів. В основі діяльності – підтримка традицій гостинності в поєднанні з інноваційністю в організації роботи з клієнтами. Саме *Marriott Bonvoy* вперше у світі запропонував систему on-line бронювання номерів та власну програму лояльності, що дозволяла накопичувати бали і отримувати підвищення категорії номерів безкоштовно, або додаткові безкоштовні доби проживання. В рамках цієї програми компанія *Marriott* пропонує кулінарні майстер-класи від відомих шеф-кухарів, SPA–процедури, квитки на концерти, поїздки на дорогих автомобілях. Стиль *Marriott* – унікальні пропозиції.

The Ritz – Carlton Hotel Company [21]. Вона є частиною мережі *Marriott* і пропонує бренд висококласних готелів 5*. Гасло мережі: максимальна турбота про комфорт гостей. Присутність цієї компанії є по всьому світу. В майже 30 країнах вона володіє більше ніж 100 готелями (29271 номери з вишуканим дизайном). Кожен готель має висококласний ресторан і декілька барів. Родзинкою мережі є послуги омолоджувальних SPA–процедур. Для поціновувачів спорту *Ritz – Carlton Hotel Company* пропонує заняття гольфом.

Ritz – Carlton Hotel Company пропонує апартаменти, вілли, резиденції і забезпечує золотий стандарт послуг. Власна програма лояльності Ritz – Carlton Rewards поширюється на не тільки на готелі бренду, але і на всі готелі мережі Marriott International. На сьогодні компанія додала до своїх пропозицій можливість взяти участь в ексклюзивних морських подорожах The Ritz – Carlton Yacht Collection. Компанія володіє трьома яхтами, на яких працюють 149 номерів класу «Люкс» і є ресторани для гурманів та приватні тераси.

Hyatt Hotels Corporation [21]. Історія цієї мережі починалась в 1957 р. з відкриття мотелю Hyatt House біля летовища Лос-Анджелеса. А вже в 1969 р. компанія стала міжнародним брендом. Зараз вона володіє більш ніж 800 об'єктами у 60 країнах світу. Компанія включає 20 брендів «Преміум» та «Люкс» класу: Hyatt Regency, Andaz, Park Hyatt, Grand Hyatt, Miraval, Hyatt Centric, Thompson Hotels, Hyatt Place, Alila. Фірмовий знак компанії – вишукана архітектура будівель. Стратегією компанії є вибір місця розташування в красивих та унікальних місцях та природних умовах. В кожному готелі – свій дизайн інтер'єру, що базується на національних рисах місцевого населення та особливостях місцевості. Hyatt Hotels Corporation відома добре обладнаними конференц-залами та залами для ділових зустрічей і урочистостей. Є SPA-центри, в готелях завжди надається повна інформація про місцеві історичні пам'ятки та атракції. Найвищий рівень обслуговування забезпечує програма лояльності World of Hyatt. Вона пропонує підвищення класу номерів, безкоштовні доби проживання. Є можливість отримати бонусні милі з American Airlines.

Four Seasons Hotels and Resorts [21]. Призначення цієї мережі – для ділових подорожуючих. Це висококласні курорти і готелі надають першокласні послуги. Мережа заснована в 1960 р. бізнесменом Айседором Шарпом. Її відмінність – інновації в дизайні та архітектурі. Кожен готель та заклад мереж ретельно спланований і поєднаний в єдине ціле з навколишнім середовищем. Компанія має 100 готелів у 40 країнах світу. Її відмінність –

вишукані номери, вишукані ресторани, сучасні SPA–центри та першокласне обслуговування. Компанія пропонує подорожі біля Мальдівських островів на трипалубному катамарані *Four Seasons Explorer*. Ще одна унікальна експедиція – навколосвітня подорож на спеціальному приватному літаку.

Sheraton [21]. Бренд є частиною *Marriott International*. Виділяється тим, що надає послуги 400 регіонам у 70 країнах світу. Готелі розташовані у відомих туристичних дестинаціях, що є стратегією бренду. Історія *Sheraton* почалась у 1937 р., коли Ернест Хендерсон і Роберт Мур купили готель у Спрінгфілді, штат Массачусетс. На сьогодні номерний фонд мережі налічує 155000 номерів. Будівлі готелів відрізняються шикарними й продуманими дизайнерськими рішеннями та елегантним стилем. Гасло компанії: комфорт подорожуючих мандрівників. Готелі мають першокласно обладнані бізнес і конференц-зали для корпоративних заходів. Є високоякісна апаратура для відео конференцій. Окрім цього, родзинкою є обслуговування сімей (програма *Kids Stay Free*) де надаються послуги няні. Програма лояльності *Marriott Bonvoy* забезпечує додатковими балами і бонусами для отримання безкоштовних послуг.

Rixos Hotels [21]. Мережа заснована у 2000 р. Із 2017 р. вона є партнером французької готельної компанії *AccorHotels*. На сьогодні готельний ланцюг включає 27 готелів в Туреччині, Хорватії, ОАЄ, Єгипті, Швейцарії, Україні. Більшість готелів є морськими курортами, але є і готелі оздоровчого та лікувального профілю. Система обслуговування в більшості готелів – «Все включено». Мережа відрізняється турецькою гостинністю та традиціями.

Rixos пропонує вілли на березі моря для VIP–клієнтів, сімейний відпочинок. Традиційними є SPA–центри, хамами, сауни. Інтер'єр номерів є стильним та вишуканим, а ресторани пропонують страви національної кухні. Також мережа надає можливості займатися спортом та активним відпочинком. На територіях готелів кожного тижня проходять фестивалі *Zumba Fest*, *Body & Mind Fest* і *Yoga Fest*. Кубок Ріксос – змагання з футболу,

тенісу та гольфу, лижного спорту також є візитівкою мережі. Але найвідоміша подія – регата Rixos Sailing Cup.

Mandarin Oriental Hotel Group [21]. Це мережа з історією, яка починається у 1876 р. відкриттям готелю Oriental Hotel у Бангкоку. Потім The Mandarin було відкрито у Гонконзі. У 1974 р. злиття цих закладів у єдину мережу призвело до появи Mandarin International Hotels Limited. А сам іменний бренд виник 1985 року. Сьогодні в мережу входять 33 готелі і сім резиденцій у Північній та Південній Америці, Європі, на Близькому Сході, в Африці. Бренд співпрацює з Oberoi Hotels, що значно розширює коло його клієнтів. Відмінність готелів мережі – еkleктичний дизайн споруд та номерів, який поєднано зі східними тенденціями, що відображають особливості кожного місця в обраній країні. Також в мережі приваблюють 17 ресторанів з зірками Мішлен і оздоровчі SPA-центри, які використовують знання професіоналів народної китайської медицини.

Radisson Hotel Group [21]. Готельну мережу створено у 1960 р. Вона налічує 1100 закладів у світі, динамічно розвивається та включає наступні бренди: Park Plaza, Park Inn від Radisson та Country Inn, Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED. Відмінність готелів – красива архітектура, функціональний інтер'єр, які відображають стиль місцевості. Це відрізняє заклади один від одного і підкреслює їх унікальність. Пріоритет надається добробуту подорожуючих і здоровій їжі (сезонне меню) у закладах харчування. Працює програма лояльності Radisson Rewards, яка у всіх готелях мережі надає переваги учасникам.

InterContinental Hotels Group (IHG) [21]. Мережа народилась у Британії в 2003 р. Вона володіє або керує на правах франшизи майже 5964 готелями в 100 країнах світу (883636 номерів). Бренди, які входять до складу мереж, це:

- готелі Six Senses, Regent Hotels;
- курорти та ресторани InterContinental та Kimpton Hotels;
- Hualuxe Hotels & Resorts, Crowne Plaza, Hotel Indigo, EVEN Hotels, Holiday Inn Club Vacations, Staybridge Suites, Atwell Suites;

– бренди середньої цінової категорії: Holiday Inn, Holiday Inn Express, Candlewood Suites, VOCO, Avid Hotels.

Мережа виділяється різноманітними послугами і якістю цих послуг. Вона пропонує домашній затишок, готелі тривалого проживання та апартаменти. Програма лояльності IHG Rewards Club надає переваги безкоштовних діб проживання та оренди автомобілів, знижки в кафе.

Le Meridien [21]. Готельний бренд міжнародного класу. Виділяється французьким дизайном 60-х років. Засновницею готельної мережі є компанія Air France, яка відкривала готелі для членів екіпажів. Перший заклад почав працювати у 1972 р. (*Le Meridien Etoile*). Але загальне керівництво забезпечує компанія Marriott International. Це – 111 готелів у 30 країнах. Основна риса компанії – відкрити незвичайне у звичайному. Тобто, кожний номер відрізняється авторським дизайном. Готелі ланцюга відомі ретельним обслуговуванням та особливими традиціями, наприклад ранковою кавою від майстра-бариста. Також, в закладах проводять розважальні програми, такі як *La Fête*, *Au Soleil*, *Le Meridien Family*.

Fairmont Hotels & Resorts [21]. Є частиною AccorHotels. Працює з 1907 р. (*Fairmont San Francisco*, на той момент в мережі нараховувалось понад 70 готелів). Місця розташування – вигідні природні дестинації, пляжі, навіть відомі замки. Готелі вирізняються вишуканою атмосферою та досконалим обслуговуванням. Ще однією відмінною рисою є красива архітектура будівель та відповідний декор. Серед зручностей – SPA-процедури, фітнес центри. Обладнано конференц-зали та бізнес центри. Головна ідея закладів – це щось більше, ніж центри для проживання. Мережа підтримує екологічний туризм, пропонує додатково рафтинг, риболовлю, катання на конях, лижні прогулянки. Програма лояльності *Le Club AccorHotels* надає переваги проживання в будь-якому готелі AccorHotels.

Melia Hotels International [21]. Рік заснування компанії – 1956. Це – іспанська мережа, до якої входять майже 20 найкращих готельних мереж. Компанія має готелі (380) у 40 країнах світу. Бренди компанії: *INNSIDE* від

Melia, TRYP від Wyndham і Sol від Melia, Gran Melia Hotels & Resorts, ME від Melia, Paradisus, Melia Hotels & Resorts. Вони націлені на обслуговування ділових подорожуючих.

Melia – це розкіш 65 пляжних курортів (Середземне море, Кабо-Верде, Карибський басейн, Канарські острови, Південно-Східна Азія). Але в володінні компанії є міські готелі, родзинка яких – розваги та культурні події. Родзинка компанії – сімейний відпочинок, екскурсії, ділові зустрічі. Використовується комплексна система обслуговування. Номери відрізняються стильним незвичним дизайном.

Movenpick Hotels & Resorts [21]. Працює в складі AccorHotels з 2018 р. Це – швейцарська готельна мережа, яка заснована у 1948 році Уелі Прагером. Мережа почала розширення з відкриттям готелів біля летовища Цюріха. Міжнародною мережа стала у 1976 р., маючи в керуванні 80 готелів (20000 номерів) по всьому світу. Компанія зосереджена на бізнес-готелях та конференц-готелях у великих містах та біля летовищ. Але в мережу входять і курортні готелі та круїзні лайнери. Гасло компанії: «Створюємо моменти». Комфорт, обслуговування та зручність передбачають багато побажань гостей, ресторани прагнуть надати гастрономічні враження. Ресторани бренду пропонують місцеві кухні, традиційні швейцарські рецепти та спеціальне меню для дітей. Відомою є Година шоколаду. Програма лояльності AccorHotels включає і мережу Movenpick.

W Hotels [21]. Ці готелі – також частина мережі Marriott International, яка обслуговує молодше за віком населення. Мережа представлена у 25 країнах (66 готелів) і надає послуги 16494 номерів. Цікаві та вишукані інтер'єри, лаунжі – візитівка готелів бренду. Ресторани пропонують спеціальні меню та незвичні коктейлі. Родзинка мережі – розваги, деякі з яких є унікальними: покази мод, вечірки, фестивалі та концерти. Спеціалізована програма FUEL Weekends містить SPA-процедури, тренування, детоксикаційні коктейлі. Гостям доступна програма лояльності Marriott Bonvoy.

Hard Rock Hotel [21]. Почалась історія мережі зі створення *Hard Rock Cafe*, яке було засноване Пітером Муртоном та Ісааком Тігреттом в Лондоні в 1971 р. Зараз власність компанії зареєстрована у 76 країнах світу. *Hard Rock* готелі декоровані фото та автографами світових рок-зірок і їх костюмами. Окрім того, в мережі працюють ресторани, премійовані зірками Мішлен, казино та нічними клубами. Система обслуговування – «Все включено», за якою мережа пропонує першокласну кухню та напої, SPA, концерти, колекції вінілових платівок з можливістю їх прослуховування. Фірмові типи номерів – *Rock Star Suites* і *Rock Royalty Rooms*. Програма лояльності *Hard Rock Rewards* дозволяє накопичувати бали та отримувати знижки в кафе, готелях та рок-магазинах мережі.

Sofitel Hotels & Resorts [21]. Мережу відрізняє французька розкіш. *Sofitel Hotels & Resorts* виникла у 1964 р. в Страсбурзі як єдиний на той момент готель 5*. Представляє загальну мережу *AccorHotels* і пропонує відвідувачам програму лояльності *Le Club*. Готелі мережі розташовані у 40 країнах світу (120 готелів). Філософія компанії – сприяти моменти з радістю і безтурботністю. Риса готелів мережі – сучасний інтер'єр, гостинність, національні кухні, SPA-процедури, культурні події. Включає два бренди: *Sofitel Legend* та *SO*. Курорти знамениті авангардними підходами і втіленням модних тенденцій як в архітектурі, так і в інтер'єрах номерів. Бренд створює настрій подорожуючим завдяки вечіркам, світським раутам, культурним подіям.

Jumeirah Hotels and Resorts [21]. Мережа заснована 1997 року, з 2004 р. є частиною мережі *Dubai Holding*. З 2018 р. пропонує послуги дочірнього бренду *Zabeel House* від *Jumeirah*. Компанія керує 24 готелями (6747 номерів) у 8 країнах. Головний готель мережі – *Burj Al Arab*, який надав нового сенсу системі гостинності у світі. Фірмовий знак мережі – безпрецедентний рівень обслуговування. Готелі відрізняються красивою архітектурою, вишуканістю, витонченим дизайном номерів. Заклади харчування *Jumeirah Hotels and Resorts* вважаються найкращими у м. Дубаї. Там працюють найкращі шеф-

кухарі світового рівня. Заклади нагороджено зірками Мішлен. Бренд пропонує різноманітні SPA–процедури. Програма лояльності Jumeirah One забезпечує ексклюзивні преміальні послуги.

Westin Hotels & Resorts [21]. Американська мережа готелів, заснована в 1930 р. Є частиною Marriott International і включає 230 закладів розміщення (80000 номерів). Пріоритетом в роботі компанії виступає здоров'я та благополуччя під час подорожі гостей закладів. Це досягається за рахунок використання ліжок Heavenly, здорового і смачного меню ресторанів, програми спортивних заходів RunWestin, тренування у фітнес-студіях WestinWORKOUT по всій мережі. Мережа пропонує сімейний відпочинок і програми омолодження. Є умови для ділових мандрівників. Для них організовані спеціальні ергономічні робочі місця, кімнати для зустрічей та конференцій з харчуванням під час перерв. У всіх готелях діє програма лояльності Marriott Bonvoy.

The Peninsula Hotels [21]. Провідний бренд класу «Люкс», заснований в 1866 році компанією Hongkong and Shanghai Hotels, Limited (HSH). В Гонконзі перший готель Peninsula відкрив двері у 1928 р. Зараз заклади розміщення бренду є в Токіо, Шанхаї, Пекіні, Нью-Йорку, Чикаго, Беверлі-Хіллз, Парижі, Бангкоку і Манілі. На дахах багатьох готелів мережі побудовано майданчики для гвинтокрилів. Ресторани бренду пропонують кантонську кухню і мають зірки Мішлен.

3.2. Тенденції інноваційного розвитку готельних послуг мережевих закладів розміщення

У світі продовжується процес глобалізації. В готельно-ресторанній сфері це проявляється зростанням та укрупненням готельних ланцюгів. Цей процес висуває вимогу для готелів бути гнучкими та наполегливими в залученні клієнтів. Укрупнення готельних мереж відбувається за рахунок приєднання як готелів, так і непрофільних підприємств, а саме авіакомпаній,

ресторанів, туристичних фірм. Тому в готельній сфері зростає використання інновацій та нововведень, результатом впровадження яких в життя є створення нового продукту (послуг) або розвиток вже існуючих послуг [22].

Інновація – це продукт, процес, організація або ідея. Інновація є результатом інноваційної діяльності. В індустрії гостинності, інновації характеризуються наступними рисами:

- новизною;
- кожна інновація має практичне використання та ефективність;
- кожна інновація має мету впровадження;
- кожна інновація має підвищувати конкурентоздатність закладів розміщення і поліпшувати їх організаційну структуру.

Інновації для готельних підприємств проявляються, перш за все, вдосконаленням інформаційної діяльності в тому випадку, коли впроваджуються нові основні та додаткові послуги і використовуються провідні маркетингові технології.

Інновації готельних послуг можуть стосуватися як створення принципово нових послуг, так і невеликих модифікацій вже існуючих. Прикладом невеликих модифікацій може слугувати впровадження електронних ключів від номерів у вигляді карток на противагу вже існуючих звичайних ключів. Джерелом таких змін є запити та вимоги клієнтів, демографічна ситуація, зміні структури ринку.

Є дві сфери готельної діяльності, де відбуваються множинні інновації [22]: змінення матеріально-технічних умов надання послуг гостям і розширення переліку додаткових та супутніх послуг.

Прикладом цього є адаптація до процесу надання послуг готельними мережами телекомунікаційних процесів і автоматизованих систем обробки інформації. У свою чергу, впровадження сучасних інформаційних технологій потребує:

- наявності відповідного інтерфейсу;
- контролю і безпеки процесів;

- розмежованого доступу до інформації;
- використання технологій «клієнт-сервер»;
- модульного принципу побудови автоматизованих систем;
- підтримки технологій Internet.

Інноваційний процес в кожному готелі складається з:

- інноваційного потенціалу готелю (ресурсів, можливостей, запасів, творчого настрою персоналу для досягнення означених цілей);
- поставлених цілей;
- генерації та відбору ідей;
- створення на базі відібраних ідей інноваційних концепцій;
- впровадження розроблених концепцій в роботу готельного підприємства.

Напрями готельної діяльності, в яких найчастіше виникають інноваційні рішення, є наступними (рис. 3.1) [22].

Інновації в області стратегічного капіталу	Стратегічні ресурси, нові технології, людські ресурси, методи управління. Це можуть бути інновації в формі нової методики навчання співробітників, більш швидка інтеграція нових співробітників в команду, що підвищує ефективність роботи готелю
Інновації в операційній діяльності готелю	Заходи щодо підвищення продуктивності праці, поліпшення якості обслуговування гостей
Інновації в області взаємовідносин з клієнтами і ринком	Підвищення лояльності гостей, впровадження програм заохочення, розвиток бренду готелю на ринку, нові маркетингові стратегії, ціноутворення
Інновації в області фінансової ефективності	Заходи щодо зниження витрат і збільшення доходів готелю. Управління ліквідністю, активами, витратами готелю

Рисунок 3.1 – Класифікація інновацій в готельному бізнесі

Новостворенні інновації та інноваційні продукти в готельній сфері потребують капіталовкладень, тому що стосуються технологій функціонування окремих закладів розміщення або готельних ланцюгів. Ті новації, які створені на базі вже існуючих послуг та продуктів є менш складними для впровадження і потребують меншої кількості

капіталовкадень. Наприклад, впровадження бездротового підключення до мережі Internet призвело до того, що користування Internet-послугами стало можливим не тільки в гостьових кімнатах готелів чи в бізнес-центрах, але і безпосередньо в номерах.

За видами, інновації в готельній сфері можна класифікувати наступним чином (рис. 3.2) [22].

Види інновацій у сфері готельного бізнесу за об'єктами інновацій	
Вид інновацій	Зміст інновацій
Застосування широкого спектра сучасних інформаційних технологій	Від систем автоматизованого управління службами готелю до програм бронювання номерів в мережі Інтернет. Наявність подібної системи дозволяє готелю підтримувати швидку взаємодію з туроператорами і турагентами, виходити на ринок бронювання послуг для індивідуальних туристів, а також вбудовуватися в системи глобального бронювання через спеціалізовані портали.
Забезпечення безпеки клієнтів	Наявність системи відеоспостереження не тільки на території готелю, але і на прилеглий території, електронні замки на дверях номера і програмовані сейфи, як засоби захисту клієнтів.
Екологічні інновації	Впровадження в готельний бізнес екологічних інновацій у вигляді

Рисунок 3.2 – Види інновацій у сфері готельного бізнесу за об'єктами інновації

Класифікацію інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу за рівнем технологічності [22] наведено на рис. 3.3.

Використання онлайн і мобільних технологій «підключений мандрівник»	«Підключений мандрівник» задовольняє потребу повсюдної «гаджетізації» населення і потребу людей постійно бути онлайн
Впровадження мобільних пристроїв у вигляді «безконтактного супроводу» в діяльність готельного бізнесу	Опції дистанційної процедури реєстрації, виписки, цифровий ключ, що дозволяє відкрити двері номера за допомогою мобільного телефону, повідомлення про ступінь готовності номера до заселення, онлайнвідстеження витрат, підсумковий рахунок за проживання, регулювання температури в номері, резервування столика в ресторані, перегляд персонального контенту на ТВ в номері, спілкування в режимі «live chat» з персоналом та іншими гостями готелю, опції, що дозволяють створювати фотографії в стилі туристичних ретро-постерів і ділитися ними в соціальних мережах та інше.
Впровадження штучного інтелекту	Використання в наданні готельних послуг роботівконсьєржів, чат-ботів, відбитків пальців, тривимірних проєкцій і відеомепінг, концепція «інтелектуального» номера готельної компанії, технологія цифрової реєстрації

Рисунок 3.3 – Класифікація інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу за рівнем технологічності

Класифікацію інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу за методами управління [22] (бенчмаркінг та програмний комплекс) наведено на рис. 3.4.

Напрямок інновацій	Зміст інновацій
Бенчмаркінг	Безперервний процес оцінки рівня продукції, послуг і методів роботи на основі порівняння з найсильнішими конкурентами або тими компаніями, які визнані лідерами
Програмний комплекс в управлінні готельним комплексом і менеджменті	Спрямований на виконання робіт з обліку, контролю і статистичної обробки інформації

Рисунок 3.4 – Класифікація інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу за методами управління

Сьогодні готелі та готельні мережі використовують програми управління готелями, такі як Fidelio і Eritome PMS, які інтегрують готельні комплекси з обслуговуючими структурами. Для незалежних готелів з невеликим набором послуг і готельних мереж 5* корпорація MICROS – Fidelio пропонує функціональні рішення для управління цими закладами.

Канали продажів послуг, тобто системи бронювання, для успіху на ринку будь-якої мережі повинні бути доступні закладам розміщення. Рекламування себе в GDS (глобальних системах бронювання) або в ADS (альтернативних системах бронювання) для готельних мереж залежить від багатьох факторів: завантаженості готелю, сезону, напрямку діяльності (SPA-готелі, готелі біля летовищ, курортні готелі, бізнес- або міські готелі). Серед можливостей зазначених автоматизованих систем можна побачити наступні.

– Системи управління маркетинговою діяльністю і продажами. В цих системах кожне робоче місце працівників є автоматизованим. Сама система дозволяє планувати виконання поставлених завдань, зустрічі, веде календар подій і розклад співробітників.

– Системи управління відносинами з клієнтами. Це дозволяє вести облік клієнтів, їх смаків та побажань, що підвищує рівень сервісу обслуговування.

– Програми лояльності та заохочення постійних клієнтів. Вони передбачають преміювання лояльних та підтримуючих бренд гостей безкоштовними ночами проживання та постійними знижками, бонусними картками та преміальними сертифікатами.

– Програми управління продажами всередині готелів. Інформація щодо подій та заходів постійно оновлюється і виконує обмін даними з різними службами, які працюють у закладах розміщення. Відповідна інформація одразу стає доступною менеджерам завдяки спеціально розробленим модулям інтерфейсів комп'ютерних систем.

– Створення сайту готелю. На сайті розміщено інформацію про готель, номерний фонд, вільні номери та ціни, надано перелік додаткових послуг та розцінки на них. Пропонуються навіть відео-екскурсії готелем. Можна написати свої пропозиції для поліпшення сервісу та обслуговування, заповнити відповідну анкету.

– Використання клієнтами готельних мереж різних форматів on-line та мобільних технологій задля отримання інформації щодо готелів, ресторанів та інших послуг і для їх замовлення – це тренд сучасного автоматизованого сервісного обслуговування. Клієнт може особисто прийти до рецепції готелю, зателефонувати в call-центр, надіслати повідомлення або зв'язатися через месенджер чи сайт готелю.

– Впровадження штучного інтелекту у сферу роботи інформаційної готельної інфраструктури, – наприклад, роботу консьєржів, – де вже створені програми спілкування з відвідувачами. Тобто, – застосування чат-ботів (розмовних програм для спілкування людини і комп'ютерної програми). Є навіть голосові програми для бронювання місць в готелях.

Прикладами цих всіх інноваційних змін є «розумні номери» компанії Starwood Hotels & Resorts Worldwide, тривимірні проекції страв для

замовлення меню в ресторанах, застосування відбитків пальців при розрахунках, дзеркала, які озвучують прогноз погоди, роботи-дворецькі.

Крім того, сьогодні загальною тенденцією для готельних мереж є загальне управління якістю (TQM – Total Quality Management), що передбачає виконання кожної роботи на 100%, прагнення до еталонів надання послуг, залучення найкращих працівників.

Що стосується розширення сфери та вдосконалення додаткових послуг, то сьогодні особливим трендом в житті будь-якого суспільства є здоров'я та здоровий спосіб життя. Підтримуючи цей суспільний запит, готельні мережі і індивідуальні готелі збільшують пропозиції та кількість тренажерних залів і спортивних центрів. До того ж пропонують SPA-центри, фітнес-центри, фітнес та дієтичні меню, безглютенове меню в ресторанах та кафе. Деякі готелі мають власні лікувальні центри або співпрацюють з лікувальними закладами.

3.3. Вдосконалення розвитку готельних послуг мережевих закладів розміщення в Україні

Діяльність в Україні світових отельних мереж надає можливість застосовувати всі переваги їх діяльності в роботі національних готельних мереж і індивідуальних готелів. До таких переваг відносяться:

- розташування готелів: місцевість, де вони розташовані (засновано на даних геолокації);
- Internet-послуги (Wi-Fi) на всій території будь-якого готелю (наявність бізнес-центрів в готелях надає таку можливість);
- сучасні конференц-послуги (віддалені учасники, мультимедійне обладнання);
- розвиток кейтерингу: учасники конференц-заходів повинні бути забезпечені харчуванням протягом перерв у цих заходах;

- створення особливих індивідуальних вражень у гостей, що можливо забезпечити наданням індивідуальних послуг;
- передові наукові технології: їх застосування полегшує забезпечення безпеки гостей (наприклад, це – електронні картки-ключі від номерів або інтерактивне меню в закладах харчування);
- загальна туристична тенденція – розвиток оздоровчого відпочинку та спорту: наявність в готелях спортивних залів та тренажерних залів, SPA-центрів надає готелям конкурентні переваги;
- чистота території та номерного фонду;
- системи обслуговування «All Inclusive» та «Ultra All Inclusive».

Спеціалізація готельної сфери України розвивається і поглиблюється завдяки роботі готельних ланцюгів, як світових, так і національних. Саме це робить готельні мережі країни привабливими інвестиційними об'єктами.

Розширення національних українських і світових готельних ланцюгів відбувається не тільки за рахунок побудови нових готелів, але і за рахунок включення до складу мереж індивідуальних готелів різної спеціалізації, що привносить до діяльності мереж розширення обсягу і характеру послуг. Саме це задовольняє різні запити відвідувачів.

Висока якість послуг світового рівня у міжнародних брендів та дотримання стандартів обслуговування, національні готельні мережі вводять як обов'язкову складову у свою діяльність. Це стосується вже працюючих національних готельних мереж і тих, що тільки виходять на ринок.

Перевагами готельних мереж в Україні є:

- ефективні централізовані маркетингові заходи на ринку готельних послуг, які просувають заклади розміщення;
- централізоване інвестування;
- система бронювання та резервування номерів, яка також є централізованою;
- підтримка національних традицій;
- комп'ютерні технології;

- бронювання часу відвідування готелю і номерів;
- централізоване ціноутворення;
- електронна торгівля;
- електронні каталоги послуг;
- електронний обіг документів;
- програми лояльності для відвідувачів.

Наприклад, дії, які централізовано здійснює українська компанія Optima Hotels and Resorts [19] і які стосуються вдосконалення послуг всіх готелів мережі, наступні.

- Пошук нових клієнтів.
- Організація корпоративних та групових заїздів.
- Бізнес-тренінги.
- Семінари та корпоративні свята.
- Конференції та міські заходи.
- Он-лайн бронювання готелів мережі на сайтах брендів.
- Управління тарифами, конкурентні ціни на всі послуги готелю.
- Орієнтація на максимально можливий прибуток.
- Діє програма лояльності для постійних гостей – Optima Club.
- Централізовано здійснюється PR-реклама.

Тобто, Optima Hotels and Resorts впроваджує в життя всі переваги та позитивні вдосконалення діяльності світових готельних мереж.

Кожен готельний ланцюг є системою різних готелів, які об'єднує єдиний бренд і єдине керівництво, що формує єдині стандарти якості, стандарти обслуговування, маркетингові рішення і має одну інформаційну систему і єдину систему бронювання. Сьогодні в Україні працюють три найбільші національні мережі. Це: Premier Hotel, Optima Hotels and Resorts (Reikartz), Royal Hospitality Group.

Розглянемо декілька готелів мережі Premier Hotel (табл. 3.1).

Характеристика готелів мережі Premier Hotel

Готель	Характеристика
Premier Palace Hotel Kyiv, 5*	Середня ціна за добу – 11660 грн. Вишуканий готель із рестораном і SPA. Є басейн і SPA-салон, конференц-зал і бенкетний зал, тренажерний зал, електрозаправна станція.
Premier Hotel Odesa, 5*	Середня ціна за добу – 4205 грн. Елітний готель, безкоштовний Wi-Fi, бари та SPA, ресторани, безкоштовне паркування. SPA-лаунж та зона для релаксації, конференц-зал і бенкетний зал.
Abri Hotel, 4* (Дніпро)	Середня ціна за добу – 2525 грн. Затишний готель, безкоштовний Wi-Fi, безкоштовний сніданок. Ресторан АБРІ, бар. Конференц-сервіс: три сучасних конференц-зали на 42 м ² , 77 м ² і 142 м ² , а також кімната перемовин – 33 м ² . Працює казино.

Джерело: розроблено автором на основі [23]

Можна побачити, що національна готельна мережа Premier Hotel використовує світові вдосконалення послуг, а саме:

- SPA-салони;
- конференц-зали;
- бенкетні зали;
- тренажерні зали;
- електрозаправні станції;
- казино.

Розглянемо діяльність Royal Hospitality Group [24] в Україні. Компанія визначає своєю ціллю – змінити уявлення гостей про сучасний український готель. Тому, кожен з 9 готелів мережі має свій унікальний характер (табл. 3.2).

Характеристика готелів мережі Royal Hospitality Group

Готель	Характеристика
Royal Hotel de Paris (Київ)	Бутік-готель у самому центрі Києва, розкіш, ділове та культурне життя столиці. Від 45 € доба.
Royal Deluxe Hotel (Київ)	Вишуканий та затишний готель для вимогливих та успішних. Від 45 € доба.
Royal City Hotel (Київ)	Повноцінний відпочинок європейського рівня за доступною ціною. Від 45 € доба.
Royal Grand Hotel (Трускавець)	Королівський шик і цілюща сила природи. Від 45 € доба.
SPA–Hotel Promenade (Трускавець)	Карпатський колорит, свобода, абсолютна гармонія. Від 45 € доба.
SPA–Hotel Geneva (Трускавець)	Все, що потрібно для краси тіла, душевної гармонії та бадьорості духу. Від 45 € доба.
Medical Hotel Cesar (Трускавець)	Розкішний оздоровчий європейський курорт, якісний сервіс, цілющі мінеральні води. Від 45 € доба.
Royal Village Resort (Буковель)	Активний відпочинок, краса природи, домашній затишок. Від 45 € доба.

Джерело: побудовано автором на основі [24]

Наприклад, готель мережі Royal Geneva Hotel, м. Трускавець [25]. Це – гарна можливість для відпочинку та оздоровлення. Бальнеологічний курорт Трускавець відомий на всю Україну завдяки джерелам мінеральних вод.

В самому готелі функціонують 53 номери. Але родзинкою готелю є великий SPA–центр, площею майже 7000 м². Відвідувачам пропонується пакет послуг «All SPA» (проживання, 3-х разове харчування в ресторанах, базове лікування, відвідування SPA–центру). В готелі працюють 18 саун, 11 басейнів (деякі – під відкритим небом із підігрівом) та джакузі. Працює wellness–центр, тренажерний зал, конференц-зал. А головне, тут надає послуги сучасний медичний лікувальний центр. В центрі пропонують:

- лікування проблем із серцево-судинною системою;
- лікування проблем опорно-рухової системи;
- програми очищення й омолодження організму;
- програми зміцнення природного імунітету.

Додаткові послуги: боулінг, більярд, сквош-корт, фітнес-зал.

В Україні працює велика кількість індивідуальних готелів. Деякі з них періодично переходять під керівництво готельних мереж (умови відбору – дуже суворі). Більшість продовжує працювати надалі як самостійні заклади розміщення. Але вони також удосконалюють свої послуги і впроваджують новітні комп'ютерні технології в повсякденну діяльність. Розглянемо для прикладу декілька індивідуальних готелів м. Трускавець, табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Характеристика індивідуальних готелів м. Трускавець

Готель	Характеристика
Готель Red Stone Hotel, 3*	Ціна за добу – 680 грн. Басейн і ресторан.
Готель «У Олега», 3*	Ціна за добу – 419 грн.
Готель Афродіта, 3*	Ціна за добу – 857 грн. Готель у стилі кітч, є ресторан і бар.
Готель Сані, 3*	Ціна за добу – 800 грн. (на 29% дешевше, ніж зазвичай). Безкоштовний сніданок, безкоштовний Wi-Fi, паркування, кондиціонер, ресторан, підходить для дітей.
Готель Glory, 3*	Ціна за добу – 765 грн.
Готельно-курортний оздоровчий комплекс «Світязь», 4*	Ціна за добу – 3032 грн. Безкоштовний сніданок, безкоштовний Wi-Fi, безкоштовне паркування, закритий басейн, джакузі, кондиціонер, дозволено з домашніми тваринами, фітнес-центр.
Готель Алексік	Ціна за добу – 1032 грн. Сніданок (платний), безкоштовний Wi-Fi, безкоштовне паркування, закритий басейн, дозволено з домашніми тваринами, бар, підходить для людей з інвалідністю, підходить для дітей, палити заборонено.

Джерело: розроблено автором на основі [26]

З числа перелічених – готель Red Stone Hotel, м. Трускавець [27]. охарактеризувати наступним чином. До залізничної станції «Трускавець» – 1 км.

Цей затишний готель розташовано за 1 км від станції «Трускавець», від церкви Св. Миколая – за 15 хвилин пішки, до Художнього музею Михайла Біласа – 10 хвилин пішки. Паркування – безкоштовне.

12 номерів на 4 особи мають телевізори з плоскими екранами та ванні кімнати. Номери класу «Люкс» облаштовано зонами відпочинку, лоджиями та камінами. Працює ресторан. До послуг гостей: відкритий басейн, джакузі, сауна та послуги масажу, тераса і сад, дитячий майданчик з альтанкою. Зручності: кондиціонер, Internet, Wi-Fi – безкоштовно, сауна.

Для альтернативності, порівняємо послуги та ціни в індивідуальних готелях м. Трускавець з аналогічними готелями м. Дніпро (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Характеристика індивідуальних готелів м. Дніпро

Готель	Характеристика
Готель «Хутір», 4*	Ціна за добу – 1100 грн. Зручності: безкоштовний Wi-Fi, безкоштовне паркування, кондиціонер, дозволено з домашніми тваринами, ресторан, повний комплекс послуг пральні, підходить для дітей.
Гостерія «Хата Подопригора»	Зручності в Гостерії «Хата Подопригора»: безкоштовний сніданок, Wi-Fi, безкоштовна стоянка, басейн, ресторан, підходить для дітей.
Staybridge Mini-Hotel in Most City, River View	Ціна за добу – 1470 грн. Зручності в готелі «Staybridge Mini-Hotel in Most City, River View»: безкоштовний сніданок, безкоштовний Wi-Fi, автостоянка, кондиціонер, транспорт з/до летовища.
Sky Hotel, 2*	Ціна за добу – 1300 грн. Зручності в готелі «Sky Hotel»: безкоштовний Wi-Fi, паркування, кондиціонер.
Готель «Престиж»	Ціна за добу – 1289 грн. Зручності в готелі «Престиж»: безкоштовний Wi-Fi, безкоштовна стоянка, кондиціонер, повний комплекс послуг пральні, підходить для дітей.
Готель «Шляпа»	Ціна за добу – 1530 грн. Зручності в готелі «Шляпа»: безкоштовний сніданок, безкоштовний Wi-Fi, безкоштовна стоянка, підходить для дітей, палити заборонено.
Готель «Транзит»	Зручності в готелі «Транзит»: безкоштовний сніданок, Wi-Fi, безкоштовне паркування, кондиціонер, дозволено з домашніми тваринами, підходить для дітей.
Готель «Гостинний двір Імперіал»	Зручності в готелі «Гостинний двір Імперіал»: безкоштовний сніданок, безкоштовний Wi-Fi, безкоштовне паркування, кухня в деяких номерах.
Готель «Едбург»	Ціна за добу – 1667 грн. Зручності в готелі «Едбург»: безкоштовний сніданок, Wi-Fi, безкоштовна стоянка, басейн, бар, ресторан, підходить для дітей.

Джерело: розроблено автором на основі [28]

Можна побачити, що ціни в національних готельних ланцюгах нижче ніж в ланцюгах міжнародних готельних брендів. В м. Дніпро, як і в м. Трускавець, індивідуальні готелі вдосконалюють свої послуги, впроваджуючи передові технології готельних мереж. А національні готельні мережі додають до своїх послуг нововведення індивідуальних готелів, підтримуючи національний колорит та традиції, національну українську гостинність, кухню та розваги. Це робить готельні мережі не одноманітними, а різними. Кожен готель мережі має «своє обличчя», свої родзинки серед основних, додаткових і спеціальних послуг.

Національним готельним мережам можна запропонувати наступні вдосконалення послуг.

- Дотримання стандартів надання якісних послуг. Кожна готельна послуга повинна відповідати потребам відвідувачів.
- Використання сучасних технологічних рішень і комп'ютерних програм в процесі надання професійних послуг.
- Забезпечувати ефективність роботи персоналу і його професійне навчання.
- Поглиблювати спеціалізацію закладів розміщення.
- Розвивати мережі малих національних готелів.

ВИСНОВКИ

Досліджено готельні послуги як особливий продукт. В основі кожної послуги є дві складові: матеріальна, що представлена матеріально-технічною базою закладу розміщення та наданим послуг обслуговування, і нематеріальною складовою. Головна послуга – це розміщення й тимчасове проживання та харчування. Додаткові оплачуються окремо від основних. Нематеріальна сторона послуг полягає в бронюванні, створенні атмосфери проживання, комунікації персоналу з клієнтами. Саме ця сторона готельних послуг має тривале та емоціне наповнення.

Проаналізовано діяльність міжнародних готельних мереж в Україні, найвідомішими з яких є Marriott International, Hilton, Wyndham Hotel Group, Accor Hotels, InterContinental Hotels, Radisson Hotel Group, Hyatt Hotels Corporation. Але представництво таких брендів є не дуже високим в Україні. Найбільша кількість готелів в країні – це бренди Radisson Hotel Group та Accor. Вони надають послуги міжнародного класу та якості, дотримуються відповідних міжнародних стандартів. Номерний фонд готелів є сучасним, стильним з дизайнерським вирішенням інтер'єрів. Ресторани пропонують страви національної та міжнародних кухонь, пропонують обслуговування переважно за системою *à la carte*. В готелях є бізнес послуги, конференц-послуги, оздоровчі і часто лікувальні послуги. Недоліком можна назвати достатньо високі ціни за добу проживання та відсутність обслуговування за системою «Все включено».

Досліджено та проаналізовано діяльність національних готельних мереж в Україні. Національні готельні мережі активно розвиваються та більше пристосовані до національного ринку. Послуги, які пропонують національні готельні мережі, як правило, коштують дешевше, ніж послуги міжнародних готельних брендів. Номерний фонд, система обслуговування, харчування, зручності відповідають вимогам світових стандартів якості. Мережі пропонують послуги і для осіб з інвалідністю, для подорожуючих з

дітьми і, навіть, для подорожуючих з хатніми улюбленцями. Недоліком можна назвати тільки певну недостатність номерного фонду мереж. Серед успіхів цих брендів – поступовий вихід на міжнародний готельний ринок.

Розглянуто тенденції зростання відомих світових мереж та брендів. Світові готельні ланцюги демонструють стрімке зростання. Окрім дотримання міжнародних стандартів якості послуг вони пропонують унікальні пропозиції (Marriott), наприклад, майстер-класи мішленівських шеф-кухарів, SPA–процедури, квитки на концерти, поїздки на дорогих автомобілях. Пропонують «створювати моменти», тобто отримувати незичні позитивні враження клієнтами, наприклад, емоції від незвичних природних атракцій, ефект від процедур для оздоровлення та SPA–процедур, відвідування фітнес центрів, екскурсій, колекціонувати гастрономічні враження. Ресторани брендів пропонують національні кухні, високі кухні, смачні традиційні рецепти (Година шоколаду) та спеціальне меню для дітей.

Розглянуто тенденції інноваційного розвитку готельних послуг мережевих закладів розміщення. Зростання готельних ланцюгів відбувається не тільки з середини, але і за рахунок приєднання нових готелів та непрофільних закладів (авіакомпаній, ресторанів, туристичних фірм). Інновації в готельній сфері призводять до створення нових послуг або покращення вже існуючих. Зміни відбуваються або на рівні матеріально-технічних умов надання послуг. Це – розширення використання телекомунікаційних процесів і автоматизованих систем обробки інформації готелями, електронна торгівля, електронні ключі. Або в розширенні додаткових та супутніх послуг, а саме: послуг лікувальних центрів, спортивних залів, тренажерних залів, пропозицій фітнес-процедур.

Запропоновано вдосконалення готельних послуг мережевих закладів розміщення в Україні. Національні готельні мережі мають застосовувати всі переваги діяльності світових брендів та індивідуальних національних готелів: централізоване інвестування, зростаючу спеціалізацію готельних закладів,

систему бронювання та резервування номерів, комп'ютерні технології, централізоване ціноутворення, загальну підготовку та мотивацію персоналу.

Для вдосконалення послуг пропонується: при будівництві готелів використовувати природні ландшафти, клімат, особливості місцевості. Покращувати якість послуг, надавати Internet-послуги (Wi-Fi) на всій території будь-якого готелю. Дбати про наявність в готелях бізнес центрів, конференц-центрів. За допомогою новітніх передових наукових технологій забезпечувати безпеку гостей. Розвивати кейтеринг та національні кухні, розвивати лікувальний та оздоровчий напрямок надання послуг, враховувати потреби інклюзивного середовища. Підтримувати національні традиції гостинності.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Коркуна О., Холявка В., Демічковський А., Боратинський О., Кулик О., Піхур О. Організація готельного господарства : навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання. Львів : Видавництво «Добра справа», 2019. 224 с.
2. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
3. Корж Н. В., Левицька І. В., Онищук Н. В. Готельна справа : навчальний посібник. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Вінниця : ПП ТД «Едельвейс і К», 2015. 580 с.
4. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства : навчально-практичний посібник. Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с.
5. Байлик С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
6. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. 120 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1a07a32e-4108-43a7-b1d9-7793c3244c8c/content>
7. Польова Л. В. Світове готельне господарство : навчально-методичний посібник. Київ : Видавничий дім «АртЕк», 2019. 274 с.
8. Франчайзинг. *Вікіпедія – вільна енциклопедія.* URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/франчайзинг>
9. Щукіна П. Перший розкішний готельний бренд Ritz – Carlton бере курс на море та пропонує унікальний досвід подорожей на яхті. *Інформаційна група «Інтерфакс», 22 червня 2017.* URL : <https://www.interfax.ru/pressreleases/567705>

10. 10 найбільших готельних мереж у світі – великі групи готелів. *Largest HQ*, 01.06.2024. URL : <https://largesthq.com/najbilshi-gotelni-merezhi>
11. Hilton Dubai Jumeirah Resort 5*, ОАЕ, Дубай. *ANEX Tour*. 2025. URL : <https://www.anextour.com.ua/hotel/10900/hilton-dubai-jumeirah-resort/>
12. Результати дослідження «Огляд готельного ринку України 2024». *Ribas Hotels Group*, 2 жовтня 2024. URL : <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/>
13. Білецька І. М. Національні особливості організації готельної справи у світовій індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2015. № 1. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3745>
14. Mariot Medical Center Hotel. *Booking.Com*. 2025. URL : <https://www.booking.com/hotel/ua/mariot-medical-center.uk.html>
15. Sky Loft Hotel Kyiv By Rixwell International (ex. Aloft Kiev). *Hotels-of-Ukraine.Com*. URL : <https://aloft.hotels-of-ukraine.com/uk/>
16. Готель Ріксос Прикарпаття. Трускавець. *mwr.com.ua*. 2025. URL : https://www.mwr.com.ua/truskavets/rixos/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIg4aPz5rXigMVzxiiAx0mux9AEAMYAiAAEgKLwvD_BwE (дата звернення: 25.02.2025).
17. Коментар Національного банку щодо рівня інфляції в лютому 2025 року. *Офіційне Інтернет-представництво Національного банку України*, 11 бер. 2025. URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-v-lyutomu-2025-roku> (дата звернення: 14.03.2025).
18. Ільницька – Гикавчук Г. Сучасний стан і перспективи розвитку готельних мереж в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 6. Том 2. С. 26–29.
19. Готелі – Optima Hotels and Resorts. Офіційний сайт. 2025. URL : <https://optimahotels.com.ua/uk/hotels/>

20. Готель «VitaPark Сонячний Прованс». *Optima Hotels and Resorts*. Офіційний сайт. 2025. URL : <https://optimahotels.com.ua/uk/hotels/sunny-provans/>
21. Найкращі світові готельні мережі та бренди – найбільші у світі. Турагенція «ТурПошук». 2025. URL : <https://turpoisk.ua/ua/statii/hotelni-merezhi-ta-brendy>
22. Головня О. М., Ставська Ю. В. Сучасні трансформації розвитку сфери туризму та індустрії гостинності : монографія. Вінниця : ДРУК, 2021. 220 с.
23. Premier Hotels and Resorts – перша мережа готелів в Україні. Офіційний сайт. 2025. URL : <https://www.phnr.com/ua>
24. Royal Hospitality Group. Веб-сайт. 2025. URL : <http://new.rhg.com.ua/2014-10-21-09-30-22>
25. Royal Geneva Hotel, Трускавець. Royal Hospitality Group. Офіційний сайт. 2025. URL : <https://old.royal-geneva-hotels.com.ua/ua/otel>
26. Готелі Трускавця. ТОВ «Центр Бронювання Хотелс24.ЮА». 2025. URL : <https://hotels24.ua/uk/Truskavets/>
27. Готель «Red Stone». Офіційний сайт. 2025. URL : <https://redstonehotel.com.ua/>
28. Готелі Дніпра. *Hotelmix*. 2025. URL : <https://hotelmix.com.ua/hotels/ukraine/dnipro-33401>