

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу**

На правах рукопису

СЕНДЕЦЬКА АННА ОЛЕКСІЇВНА

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕВАГИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА
ПОСЛУГИ ГОСТИННОСТІ**

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

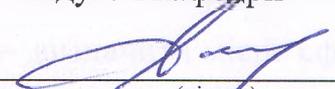
Науковий керівник:
Тесленко Тетяна Вікторівна,
кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 5 від 06.02.2025

Завідувач кафедри


(підпис)

А. П. Сиб
(ім'я, прізвище)

Нормоконтроль

 Наталія СЕРГІЄНКО

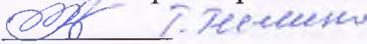
Дніпро, 2025

**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


« 03 » 10 2024 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
СЕНДЕЦЬКОЇ АННИ ОЛЕКСІЇВНИ**

1. Тема роботи: **«Проблеми та переваги прогнозування попиту на послуги гостинності»**
2. Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент Тесленко Тетяна Вікторівна. Затверджено наказом вищого навчального закладу від « 19 » 09 2024 № 88-02
3. Термін подання роботи на кафедру: 01.02.2025 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних положень та розробці практичних рекомендацій щодо прогнозування на послуги гостинності, що створить умови для підвищення конкурентоздатності підприємств готельної сфери.
5. Завдання випускної кваліфікаційної роботи:
 - визначити місце сфери послуг та її сутність в сучасній системі суспільного виробництва;
 - охарактеризувати теоретичний інструментарій прогнозування попиту на послуги гостинності
 - проаналізувати основні показники стану готельного фонду України у 2017-2029 роках

- проаналізувати та порівняти цінову політику готелів України та Європи;
- виділити особливості державного регулювання готельного господарства в Україні та Європі;
- надати переваги процесу прогнозування попиту на послуги гостинності.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з\п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	07.11.2024 р.	виконано
2.	I Розділ	29.11.2024 р.	виконано
3.	II Розділ	29.12.2024 р.	виконано
4.	III Розділ	29.01.2025 р.	виконано
5.	Робота в цілому	01.02.2025 р.	виконано

Науковий керівник  Тетяна ТЕСЛЕНКО

Здобувач вищої освіти  Анна СЕНДЕЦЬКА

Дата видачі завдання 05.10 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Сендецька А. О. Проблеми та переваги прогнозування попиту на послуги гостинності / Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа (освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»). ВВПЗ ДГУ, Дніпро, 2025.

Відомості про обсяг пояснювальної записки: 90 с., 11 рис., 5 табл., 40 джерел.

Перший розділ містить теоретичні передумови формування попиту на послуги гостинності. Надано характеристика послуги як бази управління, розкрито сутність та особливості послуг гостинності та наведена характеристика інструментарію прогнозування попиту на послуги гостинності.

У другому розділі роботи проведено комплексне дослідження попиту та пропозицій на ринку готельних послуг. Проведено аналіз основних показників стану готельного фонду України у 2017-2029 роках, проаналізована цінова політика готелів України та Європи, а також досліджено особливості державного регулювання готельного господарства в Україні та Європі.

Третій розділ кваліфікаційної роботи містить прогнозування попиту на послуги гостинності. Розглянуто основні тенденції впливу на послуги гостинності, проаналізовано сучасний цифровий інструментарій прогнозування попиту на послуги гостинності та наведено приклади використання digital-технології в сучасному готельному бізнесі.

Ключові слова: попит, готельні послуги, міжнародні стандарти, якість послуг, прогнозування.

Список публікацій здобувача:

Яковлева-Мельник Н., Сендецька А. Особливості прогнозування попиту на послуги гостинності. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теоретико-прикладні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі», Дніпро : ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 19.12.2024.

ANNOTATION

Sendetska A. O. Problems and advantages of forecasting demand for hospitality services / Qualification work for obtaining the degree of "Master" in specialty 241 Hotel and Restaurant Business (educational and professional program "Hotel and Restaurant Business"). VNPZ DSU, Dnipro, 2025.

Information on the volume of the explanatory note: 90 pp., 11 figures, 5 tables, 40 sources.

The first section contains the theoretical prerequisites for the formation of demand for hospitality services. The service is characterized as a management base, the essence and features of hospitality services are revealed, and the characteristics of the tools for forecasting demand for hospitality services are given.

In the second section of the work, a comprehensive study of demand and supply in the hotel services market is conducted. An analysis of the main indicators of the state of the hotel stock of Ukraine in 2017-2029 was conducted, the pricing policy of hotels in Ukraine and Europe was analyzed, and the features of state regulation of the hotel industry in Ukraine and Europe were studied.

The third section of the qualification work contains forecasting the demand for hospitality services. The main trends of influence on hospitality services are considered, modern digital tools for forecasting demand for hospitality services are analyzed, and examples of the use of digital technology in the modern hotel business are given.

Keywords: demand, hotel services, international standards, quality of services, forecasting.

List of publications of the applicant:

Яковлева-Мельник Н., Сендецька А. Особливості прогнозування попиту на послуги гостинності. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теоретико-прикладні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі», Дніпро : ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 19.12.2024.



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок

D_Сендецкая_на перевірку

Автор

Науковий керівник / Експерт

СендецкаяТесленко Т.В.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

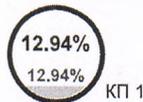
Тривога

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		2
Інтервали		0
Мікропробіли		3
Білі знаки		323

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



16462

Кількість слів

125830

Кількість символів

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	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=707210	212 1.29 %
2	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=707210	86 0.52 %
3	Enterprise Life Cycle: Essence, Models, Estimation Жизненный цикл предприятия: сущность, модели, оценка Matyushenko Olga I.;	80 0.49 %
4	https://otherreferats.allbest.ru/economy/01299074_0.html	61 0.37 %

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ГОСТИННОСТІ.....	10
1.1. Характеристика послуги як бази управління.....	10
1.2. Сутність та особливості послуг гостинності.....	15
1.3. Характеристика інструментарію прогнозування попиту на послуги гостинності.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЙ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	30
2.1. Аналіз основних показників стану готельного фонду України у 2017-2029 роках.....	30
2.2. Цінова політика готелів України та Європи.....	37
2.3. Особливості державного регулювання готельного господарства в Україні та Європі.....	49
РОЗДІЛ 3. ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ГОСТИННОСТІ.....	63
3.1. Основні тенденції впливу на послуги гостинності.....	63
3.2. Цифровий інструментарій прогнозування попиту на послуги гостинності.....	67
3.3. Digital-технології в сучасному готельному бізнесі.....	75
.....
ВИСНОВКИ.....	83
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ.....	88
ДОДАТКИ.....

ВСТУП

Актуальність досліджуваної теми. Особливістю індустрії гостинності є те, що з розвитком масового туризму і, відповідно, необхідності розміщення подорожуючих, розростаються великі готельні мережі та корпорації. Як готельний, так й мотельний бізнес досягли рівня зрілості і сьогодні на міжнародному ринку домінує чимало могутніх компаній, зокрема значних успіхів досягли InterContinental Hotels Group (IHG), British Hospitality Association, Accor, Groupe du Louvre, Wyndham Hotel Group, Marriot International, Hilton Hotels Corp, Choice Hotels International, Best Western International, Starwood Hotels & Resorts Worldwide та Carlson Hotels Worldwide.

Готельне господарство є важливою складовою частиною сфери послуг, яка становить собою сукупність видів діяльності, що спрямовані на обслуговування населення. Готельне господарство є від'ємною і значною частиною народногосподарського комплексу України. До його складу входять готелі та інші об'єкти, що призначаються для надання послуг по тимчасовому проживанню (розміщенню) [1].

Тому дослідження, що мають на меті проблему прогнозування попиту на послуги гостинності в Україні є актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження сутності готельних послуг, пов'язаних із вищезазначеним проблем присутнє у працях таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як З.Балченко, М. Бойко, Л. Гопкало, О. Гаца, О. Гараніна, А. Змійов, Г. Зінов'єв, С. Король, Н. Кузнецова, К. Максимець, М. Мальська, Ю. Маначинська, В. Муленко, Г. Мунін, Х. Роглев, В. Павлюк, В. Самарцев, Н. Чорненька, О. Єфімова, Н. Єфімова, Т. Олєфіренко, М. Кабушкін, Г. Бондаренко, О. Кусков, Л. Лук'янова, С. Семиколєнова, А. Львів, Р. Комппула та багато інших закордонних і вітчизняних науковців.

Метою роботи є розробка методики прогнозування попиту на послуги гостинності та удосконалення процесу надання послуг в засобах розміщення,

підвищення конкурентоспроможності засобів розміщення, які відповідають європейським стандартам.

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

- визначити місце сфери послуг в системі суспільного виробництва;
- обґрунтувати зміст гостинності в системі суспільного виробництва;
- охарактеризувати принципи управління попитом в сфері послуг;
- охарактеризувати інструментарій прогнозування попиту на послуги гостинності;
- проаналізувати основні показники стану готельного фонду України у 2017-2024 та спрогнозувати їх до 2029 року;
- дослідити цінову політику готелів України та Європи;
- обґрунтувати застосування цифрового інструментарію щодо прогнозування попиту на послуги гостинності.

Об'єктом дослідження є процес надання готельних послуг засобами розміщення.

Предметом дослідження є прогнозування попиту на послуги гостинності та на його підставі підвищення ефективності процесу формування попиту на послуги гостинності.

Методологія дослідження. Базується на загальних положеннях основ технології надання готельних послуг. У кваліфікаційній роботі застосовані такі загально-наукові та конкретні методи досліджень, а саме:

- структурно-логічного аналізу – для аналізу цінової політики надання готельних послуг в Україні та Європі;
- статистичний – для аналізу розвитку готельної індустрії в Україні та Європі;
- математичної статистики та соціального моделювання – для формування цифрового матеріалу в табличній формі;
- якісного аналізу – для змістовної інтерпретації даних;

- графічного – для оформлення результатів виконаних досліджень.
- абстрактно-логічний – для надання рекомендації щодо діяльності готельної індустрії на перспективу з питань прогнозування попиту.

Практична значимість одержаних результатів полягає в урахуванні отриманих результатів при прогнозуванні послуг гостинності, що надаються засобами розміщення.

Інформаційну базу дослідження склали наукова література та періодичні видання, наукові праці викладачів університету, розміщені в депозитарії навчального закладу, матеріали органів державної статистики України та світових інформаційних платформ.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел та додатків. У роботі розміщено 5 таблиць та 11 рисунків. Перелік джерел посилань містить 40 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 92 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ГОСТИННОСТІ

1.1. Характеристика послуги як бази управління

Сучасне виробництво у всіх розвинених країнах складається з двох взаємозв'язаних сфер. Однією з них є матеріальне виробництво, яке виробляє матеріальні господарські блага (в галузях промисловості, агросектору, будівництва та інших) і надає матеріальні послуги (транспорт, торгівля, комунальне господарство, побутове обслуговування тощо). Інша сфера – нематеріальне виробництво, яке створює духовні, культурні та інші цінності й надає аналогічні послуги (медицина, освіта, наукове консультування та ін.). Загальна структура суспільного виробництва представлена на рис. 1.1.

Тобто, у всіх розвинених країнах сучасна економіка складається з двох взаємозв'язаних типів виробництва, які в певному розумінні доповнюють один одного, а саме:

- а) матеріального (створює уречевлені засоби);
- б) нематеріального (створює духовні, культурні та інші блага).

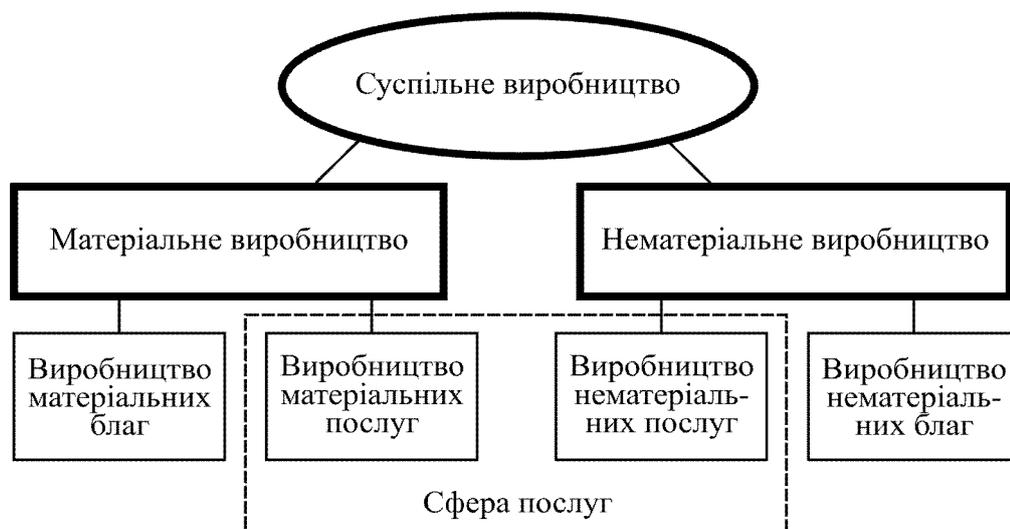


Рисунок 1.1 – Сучасна структура суспільного виробництва
Джерело: розробка автора

Логічно відмітити, що у виробництво кінця ХХ в. органічно входить широко розвинена сфера, що створює особисті блага – послуги.

Послуга – це такий вид цілеспрямованої діяльності, корисний результат якого проявляється під час праці і пов'язаний із задоволенням тих чи інших потреб. Наприклад, транспортна послуга полягає в доставці людей і вантажів у задане місце, а послуга лікаря полягає в лікуванні хворого. Послуги розділяються на два типи, які відповідають різним сферам виробництва, тому їх відрізняють, а саме :

а) матеріальні послуги (здійснюють вантажний транспорт будь-якого виду, зв'язок по обслуговуванню виробництва, торгівлі, виробничі види житлово-побутового обслуговування та ін.);

б) нематеріальні послуги (їх надають заклади освіти і науки, охорони здоров'я, мистецтва, соціального обслуговування тощо).

Узагальнені дослідження науковця Коюди В. О. дали змогу виявити такі підходи до визначення послуги за певними складовими, представленими у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Складові щодо визначення послуги

№	Складова	Зміст
1.	Змістовна і сутнісна характеристика	нематеріальні активи; цінність (невідчутних) дій; процес (відчутних, невідчутних) дій між споживачем і постачальником; особлива (певна) споживча вартість; певна праця, сукупність робіт, результат діяльності;
2.	Спрямованість	користь клієнту; вигода; задоволення потреби через надання благ; забезпечення визначення переваг для споживача; це сприяння зміні стану особи;
3.	Взаємовідносини учасників сторін	постачальник і споживач послуг
4.	Деталізація, конкретизація	у конкретний час і у визначеному місці

Джерело: складено автором на підставі [2]

На основі наведеного аналізу Коюда В. О. пропонує *авторське визначення* послуги як результату діяльності (певної праці, сукупність робіт) для задоволення потреб (користі, вигоди) споживача через особливу споживчу вартість послуги у конкретному місці і у конкретний час. Послуги, на відміну від інших товарів, виробляються і споживаються здебільшого одночасно, внаслідок чого виникає цілий ряд особливостей щодо управління (виробництво/ споживання), а саме:

1) послуги не підлягають збереженню, що дає змогу виробникам зводити свій оборотний капітал до мінімуму;

2) на ринку послуг загострюється проблема регулювання попиту і пропозиції;

3) продаж послуг здебільшого потребує підвищеної мобільності продавця-покупця, що базується на безпосередньому контакті виробників і споживачів. Через свою природу послуги не мають гарантованих стандартів якості, що і обумовлює високий ступінь невизначеності, властивий послугам. Саме це ставить споживача послуг у не вигідне положення через неможливість оцінити відразу результат та корисний ефект, а тільки після надання послуги, що ускладнює процес просування послуг на ринку. Класичний аналіз властивостей послуг дав змогу виокремити головні (ключові) особливості послуг як спеціального виду товару, представленими у табл. 1.2 [2].

Характеристика особливостей послуг

№	Вид	Особливість послуги
1.	Невідчутність (нематеріальний характер) послуг	Послуги неможливо продемонструвати, відчутти, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упаковувати або вивчати до моменту їх отримання
2.	Невіддільність виробництва і споживання послуг	Послуги зазвичай виробляються і споживаються одночасно, тобто розпочинати їх надання можна тільки після отримання замовлення від клієнта на основі взаємовідносин
3.	Нездатність послуг до зберігання	Послуги неможливо зробити завчасно та зберігати для подальшої реалізації; так, незайняті кімнати у готелі, непродані авіаквитки не можуть бути відновленими; якщо потужності щодо надання послуг переважають попит на них, це спричинює зниження дохідності або вартості послуг
4.	Мінливість послуг	Якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, часу і місця надання послуг, від наявних на підприємстві стандартів системи обслуговування, тобто від рівня сервісу на конкретному підприємстві та від багатьох інших факторів

Джерело: [2]

Автор, узагальнюючи багато праць науковців доводить, що в процесі виробництва нематеріальних послуг ефективними є такі прийоми як :

- посилення відчутності послуги за допомогою присутності у будь-якій формі елемента товару в ній;
- підкреслення корисності (вигоди), яку одержить споживач послуги;
- зосередження уваги на перевагах технології надання послуги конкретним суб'єктом господарювання;
- залучення до рекламування послуги провідних рекламних агентств, впливових засобів масової інформації тощо [2].

Також заслуговує ретельного опрацювання праця науковців Павлюк В. І. і Муленко В. М. «Теоретичні аспекти економічної категорії «послуга»: сучасні підходи до трактування та особливості розвитку понятійного апарату», яка вже вибудовує поняття «послуги» з іншого ракурсу і в *авторському визначенні* подається вже як категорія «товару» – «послуга – це унікальний нематеріальний товар, який являє собою як дію, так і результат специфічної діяльності, котра здійснюється для задоволення певних потреб споживача, створюється для подальшої реалізації чи обміну, має певну вартість та утворює нематеріальну вигоду» [3].

В якості аргументу щодо необхідності поглиблення розуміння сутності послуг вчені порівнюють специфічні характеристики послуги та робочої сили як унікальних товарів, проте наголошують на тому, що робоча сила як товар має виробниче призначення; їй притаманний високий рівень диференційованості; продаж на певний термін, зазначений у договорі найму, а її вартість визначається вартістю життєвих засобів, необхідних для задоволення потреб робітника та членів його родини. Послуга, в свою чергу, може створюватися як безпосередньо для кінцевого споживача, так й для використання у виробництві; надається за певними стандартами та технологіями; споживається безпосередньо в момент її виробництва, а її вартість визначається витратами на сировину, матеріали, амортизацію основних засобів та працю. Окрім того, вартість робочої сили визначається вартістю благ, необхідних для забезпечення життєдіяльності робітника та його родини; тоді як вартість послуг визначається витратами на матеріали, працю та іншими витратами, необхідними для створення послуги [3].

Автор кваліфікаційного дослідження, в свою чергу, наголошує на тому, що наведені особливості послуг та прийоми, якими користуються менеджери під час надання останніх можна ідентифікувати як певний інструментарій для управління попитом на послуги, а в подальшому – й для прогнозування попиту на будь-які послуги, в тому числі і в гостинності. До речі автор також звертає увагу, що в процесі огляду наукових праць щодо теоретичних основ

тлумачення «послуги», як економічної категорії, науковці в якості прикладу вже систематично наводять «послуги гостинності», чому й присвячений наступний підрозділ дослідження.

1.2. Сутність та особливості послуг гостинності

Стосовно віднесення послуг гостинності до матеріальних чи нематеріальних, – треба звернути увагу на тлумачення теоретиків Бойко М. Г. та Гопкало Л. М., які наголошують на тому, що гостинність є основою сфери послуг. Її ототожнюють з атмосферою доброзичливості, якою оточують споживача готельних послуг, що відповідає сутності господарської діяльності в цій сфері. *Так гостинність визначається як система зі створення комфортного перебування подорожуючого поза місцем постійного проживання. До цієї системи входять основні послуги – розміщення, харчування та додаткові послуги, необхідні подорожуючому для повноцінної життєдіяльності та пов'язані здійсненням мети подорожі, послуги дозвілля, що урізноманітнюють подорож. Зазначений комплекс гостинності забезпечується на підприємствах готельного господарства. У загальному контексті, гостинність – це мистецтво створення позитивного образу (місцевості, національних особливостей, підприємства тощо).*

Термін «гостинність» у готельному господарстві запроваджено експертами конфедерації національних асоціацій готелі і ресторанів Європейського економічного співтовариства, утвореної в 1982 р., – зазначають науковці [4].

Разом із вищевикладеним зазначені фахівці акцентують увагу на тому, що за функціональним призначенням послуги, що надаються підприємствами готельного господарства, підрозділяють на матеріальні та нематеріальні. Безумовно, цей наратив потребує більш глибокого пропрацювання, що не є метою представленого кваліфікаційного дослідження.

Також заслуговує ретельного опрацювання праця науковців Павлюк В. І. і Муленко В. М. «Теоретичні аспекти економічної категорії «послуга»: сучасні підходи до трактування та особливості розвитку понятійного апарату», яка вже вибудовує поняття «послуги».

Одним із основних понять сучасного розвитку та важливою сферою економіки є «гостинність». Під «гостинністю» розуміють комплексну послугу, що характеризується споживчими властивостями і зумовлює необхідність створення позитивного іміджу підприємства. Позитивна оцінка підприємства гостинності – прояв вторинного попиту на послуги, ознака раціонального підходу до організації та керування виробничим процесом. Створення позитивного іміджу в сфері гостинності необхідно вирішувати шляхом комплексного використання ресурсів гостинності, забезпечення високої якості надаваних послуг, вироблення стратегії і концепції гостинності. В єдиному технологічному процесі сукупна взаємодія умов гостинності мусить координуватись розробкою «моделі гостинності», яка відображає призначення створюваної організації, її філософську концепцію, визначає пріоритети, цінності і принципи, згідно з якими організація здійснюватиме свою діяльність. У готельній індустрії модель гостинності асоціюється з можливістю підприємства швидко реагувати на зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, визначити суть існування та суттєві відмінності від інших підприємств [6, с. 57-58; 3;5].

До моделі гостинності О. М. Кравець включає гуманітарну, технологічну, функціональну та комерційну концепції, репрезентовану автором кваліфікаційної роботи на рис. 1.2.

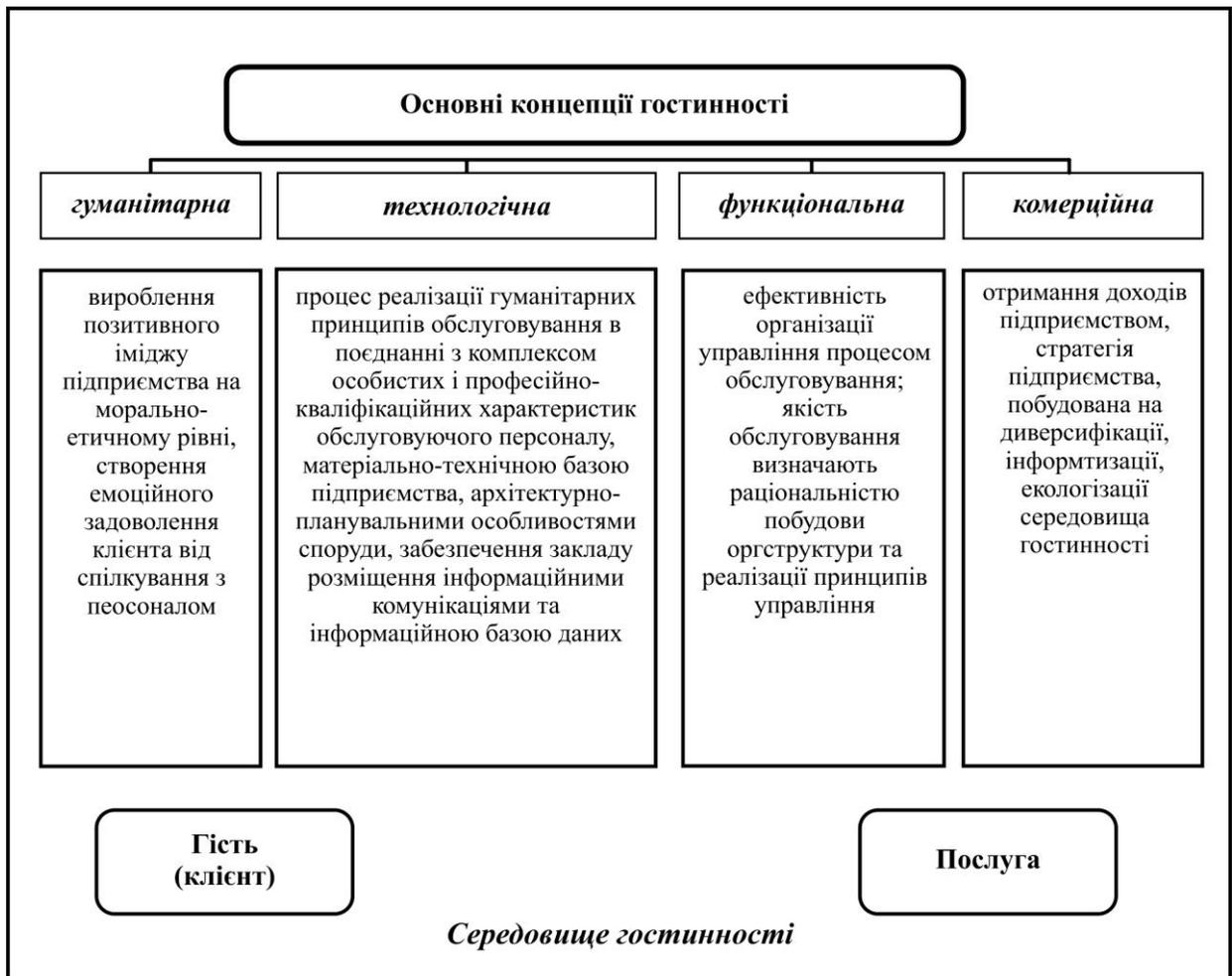


Рисунок 1.2 – Модель гостинності [6]

Також відомий фахівець наводить тлумачення поняття «готельна послуга» вітчизняними та закордонними науковцями, зведеними у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика поняття «Готельна послуга»

№	Автори	Тлумачення
1.	Г.Б. Мунін, А.О. Змійов, Г.О. Зінов'єв, Є.В. Самарцев, О.О. Гаца, К.П. Максимець, Х.Й. Роглев	Мешканець готелю (споживач) виступає об'єктом надання готельної послуги та (або) безпосередньо бере участь у процесі її здійснення, тобто автори роблять акцент на процесі «взаємодії» готельного комплексу та клієнта
2.	О.П. Єфімова, Н.А. Єфімова, Т.А. Олефіренко	Нематеріальний характер готельної послуги супроводжується виробництвом товарів, що характеризують матеріальну її частину або «супутніми» проживанню товарами та послугами

3.	Н.В. Чорненька	Дія або операція, яка може бути інструментом для виробництва цінності, може створити цінність, проте, по суті, не є самостійною цінністю.
4.	З.А. Балченко	Надання приміщення для проживання
5.	С.Я. Король	Надання готельної послуги є готельним продуктом
6.	О. М. Кравець	Дія або операція підприємства по розміщенню споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі або інших аналогічних місцях розташування; сукупність операцій, які виконуються для задоволення потреб мешканців готелю і характеризуються завершеністю та наявністю певної цінності (вартості)

Джерело: складено автором на підставі [1, 6].

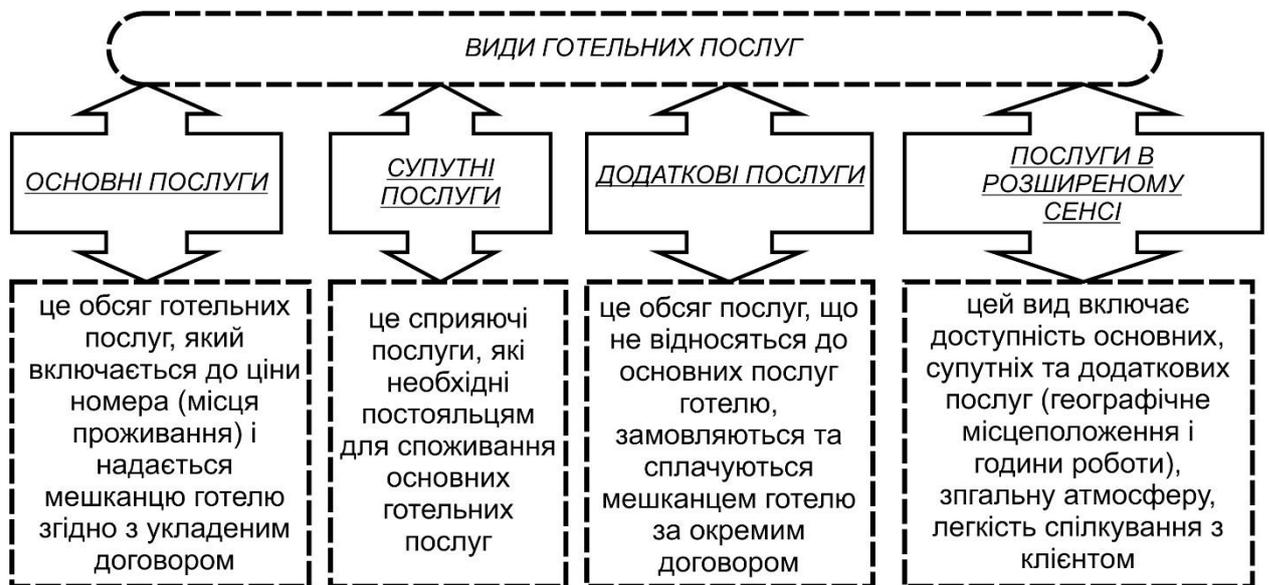


Рисунок 1.3 – Класифікація послуг підприємств готельного господарства за рівнями [5, с. 255-256, 19]

Крім того, послуги підприємств готельного господарства класифікуються по видах, а саме: основні послуги, супутні послуги, додаткові послуги та послуги в широкому розумінні (рис. 1.3).

Статистичний офіс Європейського Союзу (Євростат) у 2020 році визначив готель як туристичний заклад, що надає короткострокове розміщення за плату, як вже зазначено у табл. 1.4. Це включає в себе надання

мебльованих номерів і люксів. Сьогодні щодня продаються мільйони ночівель у готельних номерах. Пропозиції готелів коливаються від невеликих номерів у капсульних готелях до розкішних готелів з кондомініумами

Таблиця 1.4

Характеристика поняття «Готель», «Готельний номер»

№	Автори	Тлумачення
1.	А. Львів, Р. Комппула	Готельний номер є основним продуктом готелю; приміщення, яке можна орендувати щоб створити оборот і дохід
2.	Eurostat, 2020	Готель – туристичний заклад, що надає короткострокове розміщення як платну послугу
3.	Статистичне управління Фінляндії (SF, 2020),	Готельний номер – одиниця, утворена однією кімнатою або групою кімнат, що становлять нероздільне ціле в закладі розміщення.

Джерело: складено автором на підставі [6-10].

Так ночівля використовується терміном часу, який гість проводить у готелі, наприклад, у заклад, що надає мандрівникам ночівлю в кімнатах або інших одиницях (SF, 2020). Окрім розміщення, може бути наданий ряд інших послуг, таких як харчування та напої, послуги паркування, пральні, басейни, тренажерні зали та місця для відпочинку як приміщення для конференцій і конгресів [8-10].

Дослідники вже звертають увагу на вибір готелів клієнтами задоволеність готелем і готовність платити. Останнім часом дослідники цікавляться *вартістю* перебування в готелі, чудовими *враженнями* від готелю, впливом практик сталого розвитку готелів на вибір останніх, що роблять туристи, *поведінкові наміри*, а також *культурні відмінності, пов'язані з національністю клієнтів*. Інші дослідники звертають увагу на очікування, пов'язані з готелем або номером, і переваги різних сегментів, наприклад, відпочинок і ділові подорожі; видно обидва ці сегменти як той, хто найбільше цінує основні зручності готелю, такі як *номер, ліжко, ванна кімната,*

атмосфера готелю та персонал. Тим не менш, вміст кімнати може відрізнятися для дозвілля й бізнес-клієнтів, через їхню різну мотивацію та потреби. Як відпочинок клієнти можуть очікувати перебування в готелі, щоб забезпечити незабутні враження, номер, безумовно, може бути важливою частиною відпустки. У дослідженнях про ділові поїздки номер сам по собі згадується лише як а робочий простір або місце для гарного нічного сну. Однак, виникає проблема щодо того, як керівництво готелю адаптується до цих різних очікувань потреби, особливо якщо однакові номери пропонуються обом сегментам; це один із цікавих аспектів цього дослідження.

Що стосується досліджень з точки зору менеджменту готелів, увага зосереджується на ціноутворенні, диференціації та стратегії розташування, продуктивність готелю, управління доходами, формулювання стратегії або управління каналами. Останні дослідження з менеджменту готелю зосереджені на роботизованих та цифрових технологіях. Тим не менш, як було зазначено вище, той самий простір, наданий як конкретне приміщення, може служити різним потребам для різних сегментів і може відігравати різну роль для клієнта; однак для готельного бізнесу кімната – це, по суті, приміщення, яке можна орендувати щоб створити оборот і дохід [11].

Експерти зазначають, що клієнтський досвід підтверджує думку про те, що у готелі кімната для гостей є одним із основних елементів а також основний продукт готелю [10], готель повинен створювати позитивні емоції та враження для клієнтів. Переживання працівників готелю виникають при комунікаціях з гостями під час перебування в готелі, причому готельний номер є одним із показників якості перебування в готелі [12]; на цю якість впливає *чистота, приємний краєвид, комфорт, тиша та зручності.* Захоплення під час перебування в готелі експерти характеризують готельний номер як важливий фізичний простір для надання клієнтського досвіду, гості припускають, що готельний номер – це приватний простір, який є безпечним, чистим і комфортним, зазвичай нагадує домашнє помешкання.

У дослідженнях вибору готелю готельний номер часто називають одним із матеріальних атрибутів готелю а також елементом задоволення від готелю. Часто ліжко та комфортні умови для сну асоціюються із задоволеністю гостей і сприяють в подальшому намірам повернення; до інших важливих зручностей номерів належали вже згадувана *чистота, розмір кімнати та туалетні приналежності*. Подібно до досліджень атрибутів готелю, експерти зазначають, що *готельний номер* є другим за впливовістю фактором визначає задоволеність споживачів після *персоналу і обслуговування готелю*, саме номер пов'язаний із задоволеністю клієнтів їх ночівлею.

Роль номеру під час перебування в готелі може відрізнитися для туристів і бізнес-клієнтів, що мають різні види мотивації до подорожі, а також потреби та очікування перебування. Для дозвілля клієнтів, яких у дослідженнях часто називають туристами, мотивація подорожувати, а отже, потреба в ночівля поза домом може бути отримана з пошуку незабутніх вражень, що може мати позитивний вплив на здоров'я та благополуччя. Навпаки, ділові поїздки можуть викликати стрес, але водночас вони також можуть принести можливості для саморозвитку та відчуття свободи та задоволення. Слід зазначити, що роботи, пов'язані з подорожами стосуються не лише ділових поїздок топ-менеджерів і керівників, але й мобільних працівників, особливо техніків з технічного обслуговування та ремонту техніки тощо. Отже, бізнес-мандрівники не лише вибирають готелі вищого рівня, але й подорожують як бюджетні мандрівники.

Як зазначає Густафссон, «ділові поїздки не є самоціллю, а засобом виконання роботи в пункт призначення» [7, 13].

Безумовно, що тип готелю є важливою стратегічною змінною, яка безпосередньо пов'язана з готельними послугами, зручностями, операції та цільові ринкові сегменти, що, у свою чергу, може призвести до різних рівнів продуктивності готелю. Згодом різні типи готелів пропонують різні продукти. Диференціація продукту широко розглядається як один із способів для фірм ізолювати себе від тиску конкурентів і, таким чином, отримати чудову

продуктивність. Готельні приміщення, включаючи спальні, все більше пристосовуються та налаштовуються відповідно до індивідуальних потреб мандрівників. Науковці стверджують, що готелі дуже залежать від прибуткової фінансової діяльності, що забезпечується постійним попитом з мінімальними експлуатаційними витратами. У цьому контексті бізнес-мандрівники роблять а значний внесок у оборот готелю.

Ефективність готелю зазвичай вимірюється на основі показників, пов'язаних із номерами, таких як заповнюваність, середня кількість гостей, добова ставка (ADR) і дохід за доступний номер. Дохід від готельних номерів становить загалом пропорційно кількості кімнат. У дослідженнях, пов'язаних із цінами на номери, дослідники використовують різні фізичні атрибути, а саме : розмір кімнати, розташування кімнати, тип кімнати, вид з кімнати, рівня підлоги [7, 14]. На вартість номерів також впливають інші фактори, наприклад взаємодія готелю з туристичними агентствами. На основі ретельного огляду літератури щодо вимірювання показників ефективності готелів, можна припустити, що в майбутніх дослідженнях кваліфікаційної роботи необхідно використовувати як фінансові, так й нефінансові показники, що розглядатися одночасно [7, 15].

Отже, дослідники виявили певні відмінності між діловими мандрівниками та туристами їхні очікування щодо кімнати. Ділові мандрівники, здається, надають відносно більше значення зручності номеру, ніж туристи. Для дозвілля мандрівник, дизайн кімнати та зовнішній вигляд можуть бути найважливішими атрибутами. Хоча гості готелю можуть мати різні потреби, готельний номер повинен забезпечувати місце для відпочинку гості можуть знайти тимчасовий притулок [7, 15], що опрацьовані автором та представлені у табл. 1.5. Позначкою «+» показані сподівання на отримання послуги на вищому рівні, позначкою «-» – байдужість до рівня якості.

Очікування від готелю відвідувачів

Критерії оцінювання	Очікування від номеру туристів	Очікування від номеру бізнес-мандрівників
1. Дизайн готелю,	+	–
2. Дизайн номеру	+	–
3. Раціональність розташування готелю і номеру, зручність	–	+
4. Приємний краєвид	+	+
5. Вартість номеру	+	–
6. Чистота	+	+
7. Робота персоналу	+	+
8. Надання основних послуг	+	+
8. Надання додаткових послуг	–	+

Джерело: розробка автора

Наведений вище огляд літератури показує, що дослідження готельного бізнесу дали значна кількість ідей щодо очікувань гостей готелю та їх досвіду, загальне враження від готелю, а також детальні атрибути. Результати дослідження полягають у тому, що разом із відгуками клієнтів конкретної компанії ці ідеї мають сформувати обізнаність клієнтів. Спираючись на таке розуміння, менеджери готелів повинні покращити свій щоденний набір операцій, включаючи розвиток необхідних послуг і комунікацій тому, що основою пропозицією готелю є номер. Тому готелі продають номери та вимірюють кількість ночівель кімнати. Тим не менш, дослідники туризму здебільшого обговорюють так званий готельний досвід або враження від готельних номерів.

Необхідно також акцентувати й на такому факторі як дизайн готельного номера, що має великий вплив на задоволеність клієнтів і має відповідати іншим можливостям готелю. Як наслідок, менеджери готелю працюють над тим, щоб створити незабутні враження, які шукають клієнти.

Експерти зазначають, що клієнти бачать нічліг не просто як поєднання матеріальних предметів і зручностей, а як фактичний процес розміщення в готелі й використання послуг. Це відповідає декільком попереднім дослідженням, які припускають, що готельний номер є основним продуктом готелю і є найважливішим аспектом досвіду гостей.

Так керівники готелів схильні думати, що вони продають житло, зокрема готельні номери, але навпаки, принаймні відвідувачі дозвілля можуть думати, що вони купують враження. Гості готелю з їх унікальними вимоги та очікуваннями відіграють активну роль у формуванні ночівлі в готелі, що відповідає власним очікуванням.

Для гостей готельний номер є місцем відпочинку, де вони можуть знайти тимчасовий притулок. Для когось це може бути просто сейфом, що забезпечує спокійну ночівлю в номері, де є можливість відпочити перед робочим днем. Для інших – кімната може бути простором і відправною точкою для незабутніх вражень поза домом, тим не менш, готель може продати цей об'єкт, окрему кімнату з усіма зручностями, для обох цих цілей одночасно [7].

З урахуванням вже виконаних досліджень для розкриття зазначеної теми необхідно пропрацювання теоретичних основ прогнозування попиту на послуги гостинності, що є значущим для закладів досліджуваної сфери в умовах невизначеності та ризиків, що супроводжують цю діяльність та представлено в наступному підрозділі роботи.

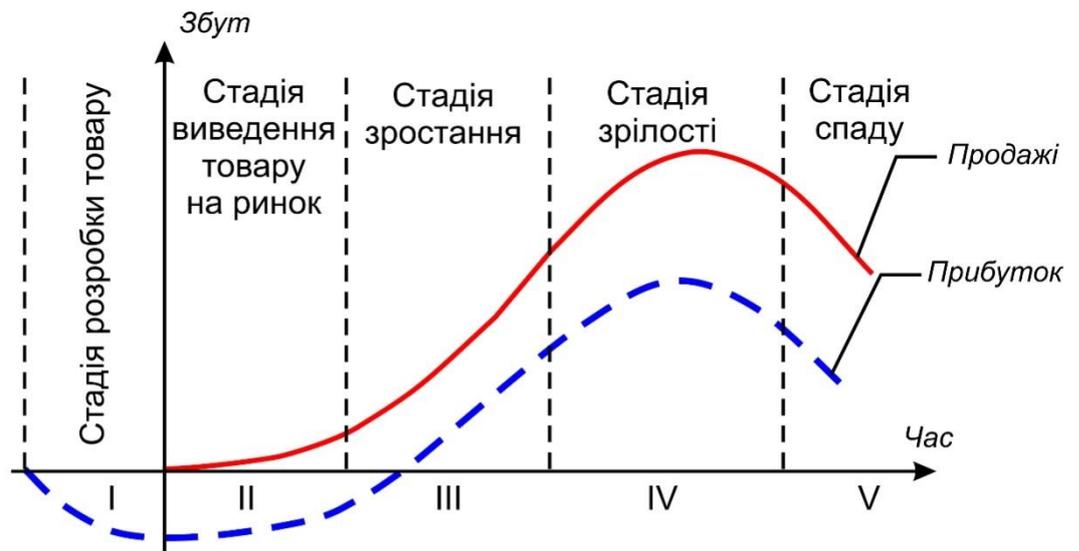
1.3. Формування споживачів послуги в сучасних умовах

Важливе місце в економічній сфері належить попиту на товари і послуги. Сутність попиту як складного соціально-економічного явища, виявляється у платоспроможній потребі в товарах. До його основних складових відносяться: споживчі вимоги, мотиви покупки, платоспроможність споживачів, обсяг і структура попиту, динаміка цін. У цілому на формування попиту впливає

багато чинників, тобто можна констатувати факт того, що попит є функцією цілої низки чинників, до яких належать наступні:

- ціна обраної послуги;
- ціни послуг-замінників або цієї послуги у конкурентів;
- вартість додаткових послуг;
- фінансовий стан клієнтів (гостей);
- смаки і переваги покупців;
- рівень купівельної спроможності;
- характер значущості послуги [16].

Як економічне явище попит є процесом, що складається з певних фаз свого розвитку. Так цикл попиту включає такі періоди: розробку й виведення на ринок, зростання (прискорення росту), зрілість, спад.



Продажі	немає	низьки	швидкий ріст	уповільнені	спад
Собівартість	висока	низьки	середня	низька	низька
Прибуток	немає	мінімум	зростає	максимум	спадає
Споживачі	немає	суперноватори	новатори	звичайні	консерватори
Конкуренти	немає	мало	к-ть зростає	багато	к-ть зростає

Рисунок 1.4 – Життєвий цикл товару-послуги [17]

З урахуванням того, що сучасне тлумачення «послуги» тотожне «товару», про що йдеться у попередніх розділах роботи, доцільно навести класичний графік життєвого циклу товару-послуги (рис. 1.4).

Надаємо коротку характеристику кожного з них.

1. *Розробка* – упродовж цього періоду підприємство розробляє і втілює в життя нову ідею. У цьому разі обсяг продажу дорівнює нулю, а обсяги інвестицій зростають разом із наближенням до завершальної стадії етапу.

Виведення на ринок починається з першої появи товару на ринку. Завоювання ринку потребує часу, тому обсяг продажу зростає повільно. Прибутки на цьому етапі від'ємні або невисокі через незначний обсяг продажу чи високі витрати на реалізацію маркетингових заходів. Витрати на просування товару порівняно високі, оскільки необхідно проінформувати покупців про новий товар і надати їм можливість випробувати його.

2. *Зростання*. Якщо новий товар користується попитом, він переходить на етап зростання. На цьому етапі зростає обсяг продажу товару і, відповідно, розмір прибутку. Головним завданням реклами стає не ознайомлення споживачів із товаром, а переконання та підтримка прихильності до товару. У певний момент підприємство може знизити ціну, щоб залучити нових покупців. На етапі зростання виникає потреба у пошуку компромісу між великою часткою ринку та високим поточним прибутком. Витрачаючи великі кошти на вдосконалення товару, просування та розподіл, підприємство може завоювати панівне становище на ринку. У цьому разі, однак, воно відмовляється від максимального поточного прибутку, сподіваючись повернути його на наступному етапі.

3. *Зрілість* – зростання обсягу продажу сповільнюється, оскільки більшість потенційних покупців уже придбала товар. Рівень прибутку залишається незмінним чи знижується внаслідок збільшення витрат на заходи маркетингу, спрямовані на захист товару від конкурентів. Етап зрілості триває довше, ніж попередні етапи. Сповільнення темпів зростання обсягів продажу відбувається внаслідок появи багатьох виробників і великої кількості товару.

4. *Спад* – зниження обсягів продажу та скорочення прибутків. Такий стан може пояснюватися багатьма причинами: технічний прогрес, зміна смаків споживачів, посилення конкуренції тощо. Підприємства можуть припинити свою діяльність на ринку після того, як обсяги продажу та прибутку почнуть

зменшуватися. Ті підприємства, що залишаються, можуть скоротити бюджет просування, знизити ціни або відмовитися від менших сегментів ринку та другорядних каналів збуту. Підтримка слабого товару може виявитися надто дорогою [17].

Для перших двох фаз є характерним випередження попиту над пропозицією. На третьому етапі з'являються перші ознаки насиченості попиту і переважання пропозиції над попитом. І в останній фазі відбувається скорочення попиту.

Попит для організації, що надає послуги визначається внутрішніми (контрольованими) і зовнішніми (неконтрольованими) чинниками.

Внутрішні чинники слід розглядати: по-перше, як інструменти маркетинг-мікс, як засоби маркетингового тиску виробника (продавця) на попит посередницької фірми, по-друге, як сукупність інструментів маркетинг-мікс посередника для здійснення маркетингового тиску на покупця (споживача).

Зовнішні по відношенню до посередницького підприємства чинники впливу на попит виступають як певні обмеження, протидії, з якими фірма зіштовхується на ринках закупівлі і продажу [16].

Безумовно, що основне завдання, в першу чергу маркетологів, й полягає в тому, щоб професійно управляти попитом на кожному етапі життєвого циклу товару (послуги). Це, зумовлено чинниками, що пов'язані з сучасними Digital і IT-технологіями виробництва, кваліфікацією персоналу, налагодженими каналами розподілу товарів тощо [17].

Практика маркетингу, з метою продовження життєвого циклу товару, використовує такі кроки:

- постійне вдосконалення надійності та зручності виробів;
- використання сучасних матеріалів у конструкції;
- удосконалення функціональних властивостей пакувальних матеріалів;

- пропозицію наборів моделей товару чи комплексів послуг для ринку;
- підтримання високого рівня післяпродажного обслуговування;
- розширення спектру застосування споживчих якостей товару;
- аналіз розвитку ринку з метою пристосування товару до мінливих уподобань споживачів;
- пошук шляхів зниження цін на товари;
- широке застосування засобів маркетингових комунікацій;
- пошук і оволодіння новими ринковими сегментами [17].

За умов неможливості скористатися вищезазначеними засобами підприємство повинно визнати, що життєвий цикл товару добігає кінця, та вжити диверсифікаційних заходів або навіть перейти до ліквідації самого підприємства.

З позиції сучасної фінансової аналітики І. В. Івашковська та Д. О. Янгель у праці Матюшенко О. І. пропонують розвиток підприємства протягом життєвого циклу розглядати в системі ключових фінансових координат:

- ліквідності;
- інвестиційного ризику;
- вартості підприємства [18].

На думку Ю. В. Іванова, що також розглянуто вченою, життєвий цикл підприємства досить тісно пов'язаний з фінансовими потоками, що представлено на рис. 1.5. На стадії виникнення підприємство потребує великих фінансових вкладень, які поступово починають перекриватися надходженнями від реалізації продукції, однак грошовий потік все ще має від'ємне значення. На стадії зростання підприємство має досягти нульового грошового потоку та забезпечити умови для його зростання; на стадії стабільності грошовий потік стабілізується; після проходження кризи стабільності грошові надходження починають зменшуватися, що призводить до занепаду, грошовий потік стає меншим за витрати на поточну діяльність і

для подальшого існування підприємства потрібні додаткові грошові вливання, якщо вони відсутні – підприємство свою діяльність припиняє [18].

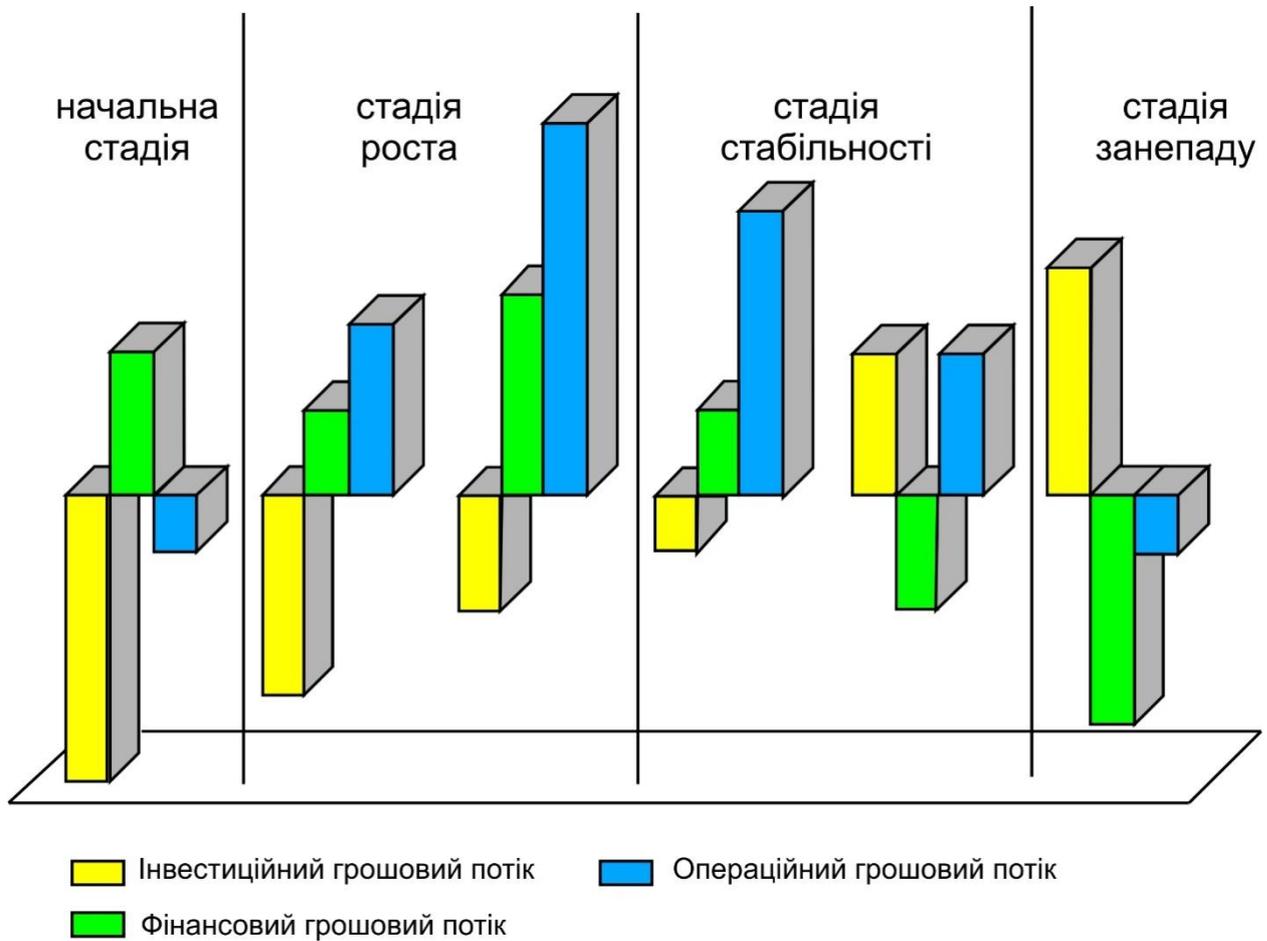


Рисунок 1.5 – Зміна потоків грошових коштів компанії на стадіях життєвого циклу продукту (послуги, товару) [17]

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЙ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1. Аналіз основних показників стану готельного фонду України у 2017-2029 роках

Готельно-ресторанне господарство відіграє важливу соціальний, іміджеву та економічну роль у розвитку національної економіки, виступає підтримуючою складовою туризму та створює робочі місця для значної кількості людей. У контексті пандемії Covid-19 бізнес зіткнувся з низкою нових та непередбачуваних проблем, які припинили динамічний розвиток галузі в останні роки та вимагають розробки нових стратегічних рішень для адаптації до умов трансформації.

Мандрівники в Україні все частіше шукають унікальних та справжніх вражень при виборі варіантів розміщення. Їх приваблюють готелі, які пропонують поєднання сучасних зручностей та традиційного шарму. Крім того, попит на екологічно чисті та стабільні методи в індустрії гостинності зростає.

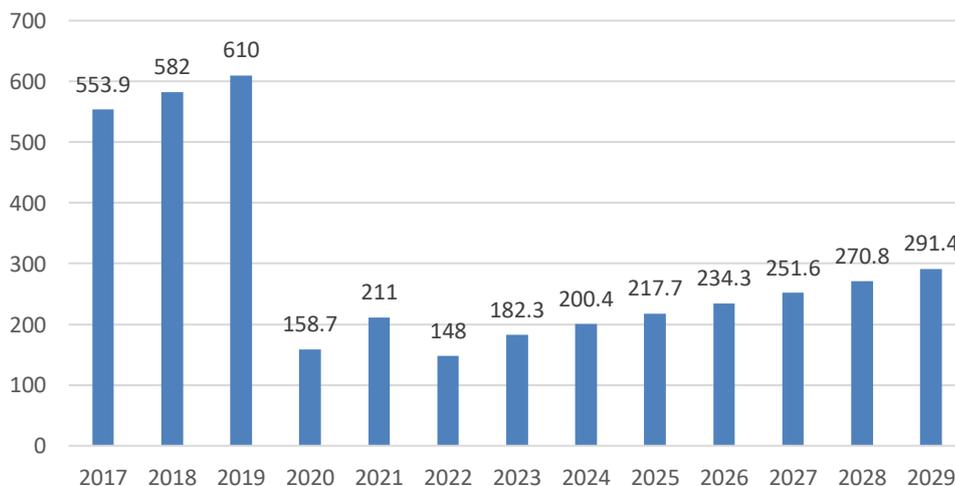


Рисунок 2.1 – Доходи готельного ринку України у 2017-2029 роках, млн дол. США [20]

На рис. 2.1 наведено прогноз збільшення доходів готельного ринку України до 2029 року. Прогнозується, що до 2025 року дохід готелю на ринку України становить 217,70 мільйонів доларів США. Очікується, що річний темп зростання (CAGR 2025-2029) становитиме 7,56%, в результаті яких прогнозований обсяг ринку до 2029 року становитиме 291,40 мільйона доларів. Очікується, що до 2029 року кількість користувачів на ринку готельних підприємств сягне 3,88 мільйона людей.

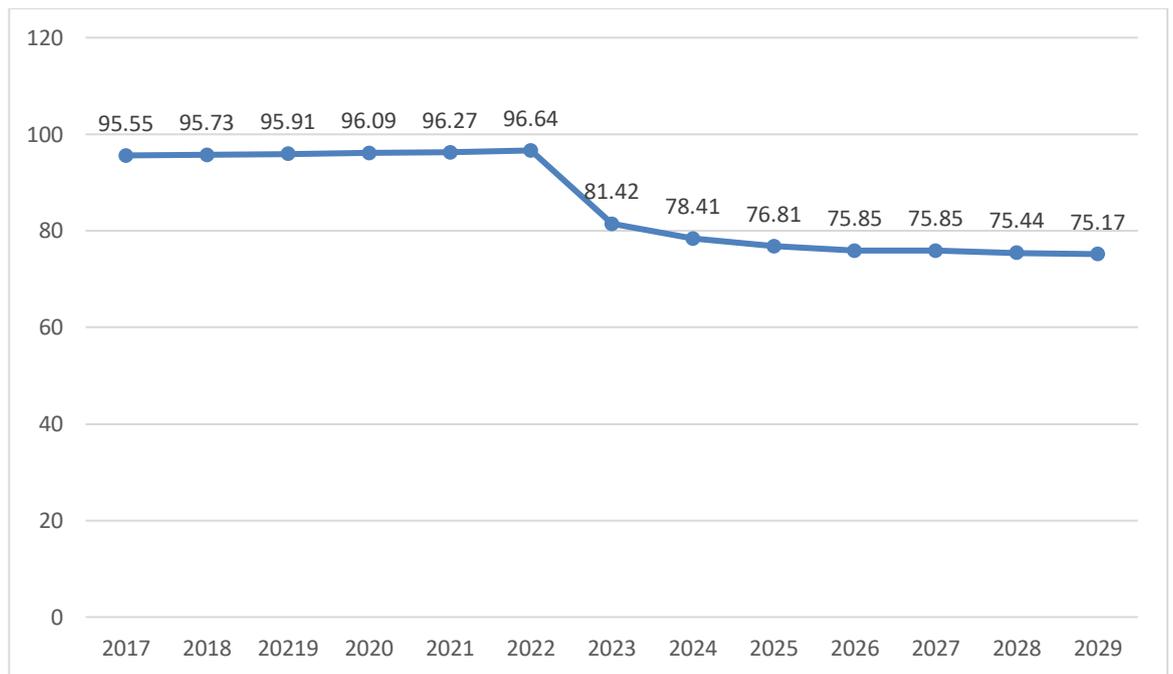


Рисунок 2.2 – Дохід від відвідувачів у готелях України у 2017-2029 роках, дол. США [20]

На рис. 2.2 наведено прогнозовані данні про дохід від відвідувачів у готелях України до 2029 року. Прогнозується, що у 2025 році рівень проникнення користувачів становитиме 7,2%, а до 2029 року, як очікується, він збільшиться до 10,1%. Очікується, що середній дохід від відвідувача (ARPU) становитиме 78,41 дол. США.

Починаючи з 2013 року, кількість колективних засобів розміщення зменшується приблизно на 175 об'єктів щорічно. Найбільша скорочення спостерігається в санаторіях, курортах охорони здоров'я, пансіонатах з

медичною допомогою та туристичних базах. Це вказує на структурні зміни в галузі, які впливають на наявні варіанти відпочинку в Україні.

У той же час зростають кількість готелів (+9,1%), мотелів (+10,7%) та хостелів (+28,7%), що підкреслює стабільність та стійкість цього ринкового сегмента. Внутрішній туризм стає ключовим рушієм зростання сектору готелів в умовах обмеженого міжнародного руху. Дані про розподіл діючих готелів в Україні наведено на рисунку 2.3. Незважаючи на негативні наслідки війни з початку війни в Україні 12 готелів були знищені або пошкоджені.

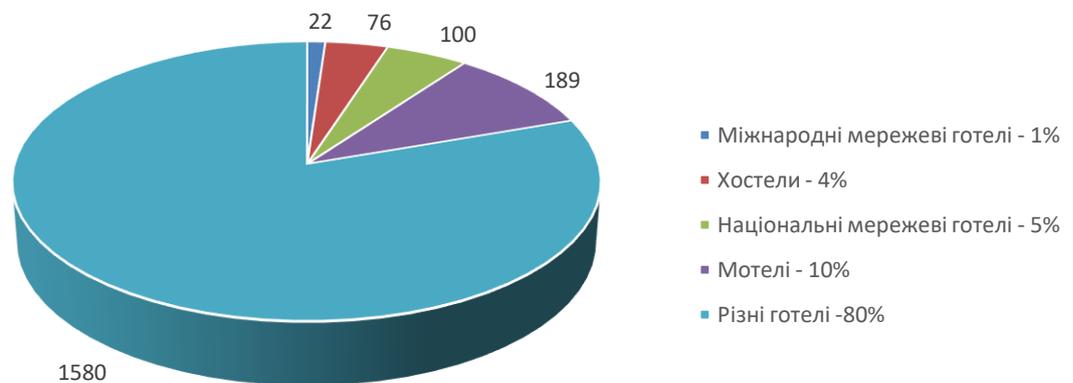


Рисунок 2.3 – Розподіл діючих готелів в Україні [21]

Як внутрішні поїздки, так і переїзд внутрішньо переміщених осіб внесли вагомий внесок у відновлення галузі. За даними Державного агентства з розвитку туризму України, 13 регіонів України, включаючи Львівську, Івано-Франківську та Закарпатську області, вже перевищили дохід довоєнного доходу від туризму в 2021 році. Це вказує на те, що внутрішній туризм стає одним із ключових елементів відродження індустрії гостинності [22].

Однією з помітних тенденцій на ринку готелів в Україні є зростання кількості бутик-готелів та гостьових будинків. Ці невеликі незалежні установи

задовольняють уподобання мандрівників, які шукають персоналізовані послуги та більш інтимну атмосферу.

Хоча тривале військове вторгнення Росії є очевидними проблемами, існуючі та нові інвестори продовжують інвестувати в Україну. Україна пропонує великий споживчий ринок, високоосвічені та конкурентоспроможні праці та рясні природні ресурси. Український уряд продовжує сприяти законодавству, щоб отримати користь від цього потенціалу, використовуючи численні нещодавно завершені чи поточні реформи управління, спрямовані на те, щоб привести Україну до стандартів ЄС та вдосконалення бізнес-клімату. Зростаючий імпульс України для інтеграції з ЄС пропонує потенційні можливості для інвесторів, які прагнуть отримати доступ до ринку ЄС. Крім того, очікується, що відновлення України залучатиме сотні мільярдів доларів інвестицій з боку урядів, міжнародних фінансових організацій (МФО) та приватного сектору, що створить значні можливості для інвесторів.

Очікується, що в Україні з 2024 по 2026 рік буде впроваджено щонайменше 45 нових проєктів готелів та апарт-комплексів, що додасть на ринок 6670 номерів, а також 108 котеджних містечок готельного типу. Це один з найбільш швидко зростаючих сегментів ринку, оскільки українці все більше інвестують у вигідну нерухомість як ефективний спосіб збільшити свої заощадження [22].

Згідно з дослідженням, станом на середину 2024 року в Україні працює готелі 2017 року, тоді як 12 об'єктів були знищені або пошкоджені з початку повної масштабної війни.

Лідери в кількості готелів - це готелі Optima (64 готелі), Ribas Hotels Group (21 готель) та провідні готелі та курорти (11 готелів). Серед іноземних мереж з точки зору присутності, лідируючі позиції займає Accor з дев'ятьма готелями та Radisson з п'ятьма. Ринкова частка готельних операторів (міжнародних та національних) за кількістю мережевих готелів наведено на рис. 2.4.

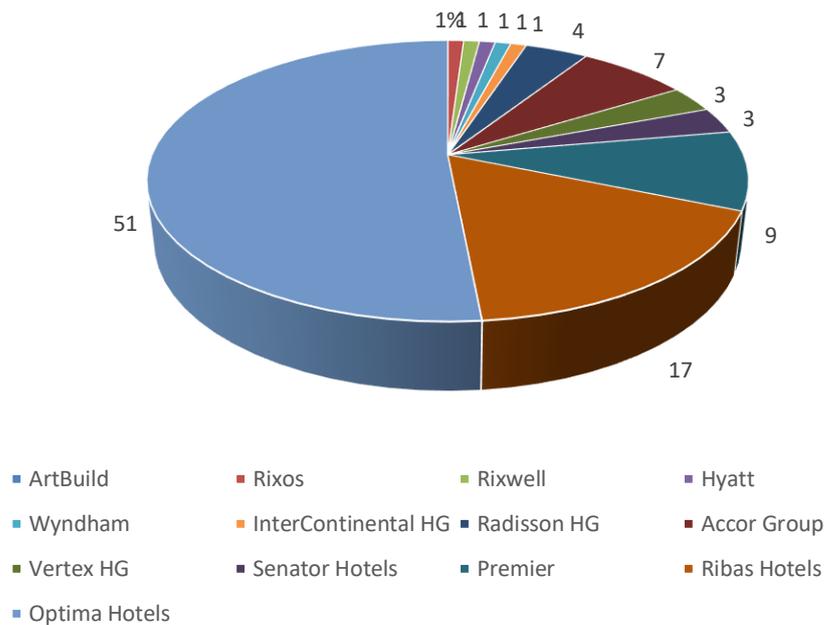


Рисунок 2.4 – Ринкова частка готельних операторів (міжнародних та національних) за кількістю мережевих готелів, % [21]

Можна виділити Київ, Львів, Одесу та ще 5-6 курортних локацій, де стабільне співвідношення попиту та пропозиції контролюється заповнюваністю готельних номерів. Всі інші міста зазнають дефіциту якісних готелів за адекватною ціною. Середня зайнятість українських готелів у першій половині 2024 року становила 34-38%, а в деяких західних регіонах країни (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області) досягла 60-70%. Заповнюваність готелів в деяких регіонах України у 2024 році наведено на рис. 2.5.

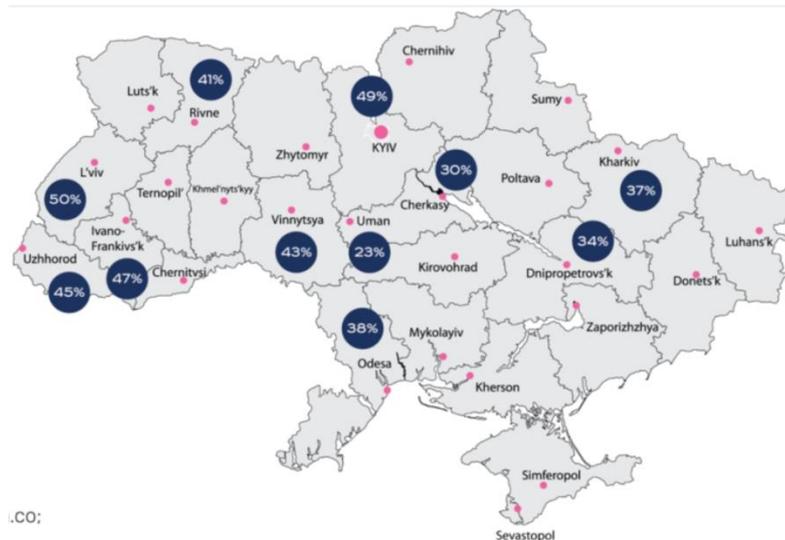


Рисунок 2.5 – Заповнюваність готелів в деяких регіонах України у 2024 році, % [21]

Згідно з дослідженням, починаючи з 2013 року, загальна кількість засобів розміщення зменшується щорічно на 175 одиниць, головним чином через лікувально-оздоровчих закладів, санаторіїв, курортів, пансіонатів з лікуванням, бальнео- та грязелікування, туристичних баз, кемпінгів, будинки будинків відпочинку та пансіонатів. У той же час кількість готелів збільшилася на 9,1%, мотелі - на 10,7%, хостелів – на 28,7%.

За даними аналітиків, після закінчення війни туристичний потік до України може збільшитись до 14,5 мільйонів людей. Таким чином, поточна кількість кімнат не зможе задовольнити попит. За даними Ribas Hotels Group, потенційна потреба в готельних номерах може становити +30-40% від поточної кількості [23].

Ще одна тенденція - більш широке використання технологій у готелях, тоді як багато закладів впроваджують системи онлайн-бронювання та процеси цифрової реєстрації для збільшення зручності клієнтів. До 2029 року 86% від загального доходу на ринку готелів України будуть в Інтернеті. Аналітичні дані наведено на рис. 2.6.

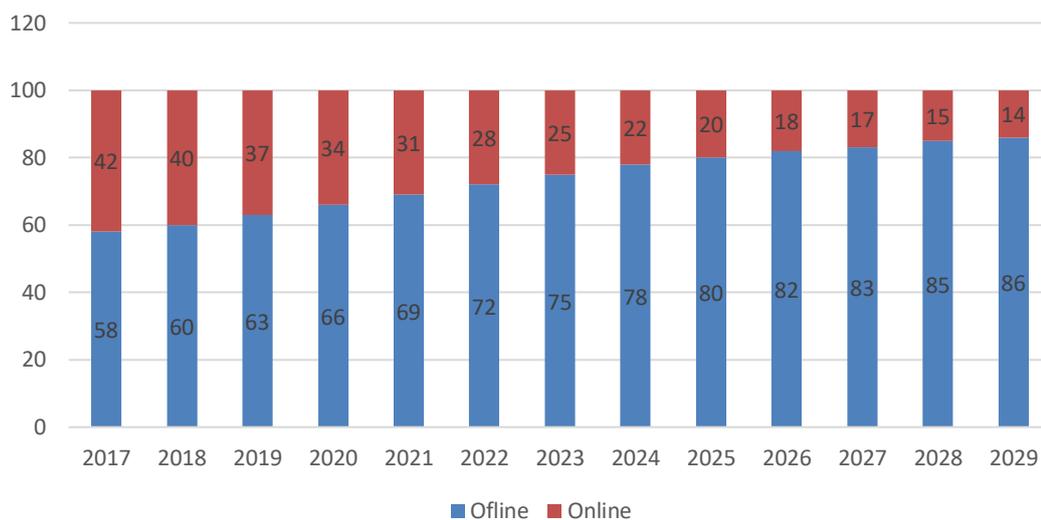


Рисунок 2.6 – Канали бронювання готельних послуг у 2017-2029 роках, % [24]

Цікаво відзначити, що у світовому порівнянні очікується, що США отримають найбільший дохід (114 700 мільйонів доларів США в 2025 році) на ринку готелів. Ринок готелів України відчуває зростання за рахунок збільшення туризму та іноземних інвестицій.

Нинішня політична та економічна ситуація в Україні вплинула на ринок готелів. Незважаючи на труднощі, країна має постійне зростання міжнародного туризму, особливо в таких містах, як Київ та Львів. Це призвело до збільшення кількості готельних проєктів для припливу відвідувачів.

Зростання ринку готелів в Україні може бути визначено кількома макроекономічними факторами. Поліпшення інфраструктури країни, включаючи нові транспортні зв'язки та відновлені історичні місця, зробило її більш доступною для туристів. Крім того, урядові ініціативи щодо сприяння туризму та іноземних інвестицій допомогли стимулювати сектор гостинності. Загалом, поєднання змін уподобань клієнтів, тенденцій ринку, місцевих обставин та макроекономічних факторів сприяло позитивним траєкторією ринку готелів в Україні.

Ринок гостинності України все ще демонструє стабільність та перспективи подальшого зростання навіть у надзвичайних обставинах.

Туристична індустрія країни поступово набирає обертів, і попит на внутрішній туризм та інвестиції в готельні проекти продовжує зростати.

За підрахунками, кількість туристів в Україні після закінчення війни досягне 14,5 мільйонів людей. Враховуючи ці цифри, кількість існуючих готелів та кімнат на ринку значно відстає від майбутнього попиту. Для задоволення потреб зростаючого туристичного потоку необхідно збільшити номерний знак. За попередніми оцінками, поточний рівень будівництва нових готелів занадто низький.

Якщо пропозиція номерів не відповідає попиту, необхідність збільшити ліцензійну платформу щонайменше на 30–40% існуючих [22].

2.2. Цінова політика готелів України та Європи

Існують різні способи оцінити якість готельного номера, якщо забронювати його для майбутньої поїздки. Рейтинг зірок готелів - це спосіб для потенційних гостей готелю оцінити його якість, стандарти, зручність, і, як правило, яку якість вражень вони можуть очікувати там. Більш високі зіркові рейтинги означають більш високу якість вражень з готелю.

Типова оцінка зірок проводиться за шкалою від однієї до п'яти зірок, де одна зірка відповідає найпростішому, скромному готелю та п'яти зіркам – найшикарнішому і розкішному.

Можна сказати, що рейтинги зірок є соціальними доказами якості готелю. Є експерти з відпочинку в готелі, які працюють в різних незалежних організаціях, які присуджують зірки. Відповідно, якщо одна організація нагороджує готель, наприклад, трьома зірками, можна очікувати певних зручностей та рівня розкоші, які недоступні в одно- або двозірковому готелі.

Ця класифікація діє по всьому світу і пропонує:

- Одна зірка - це недорогий готель з мінімум послуг, який не завжди включає навіть щоденне прибирання кімнати.
- Дві зірки - бюджетний готель з дещо більшим набором послуг.

- Три зірки - готель середнього рівня зі стандартним набором послуг: щоденні прибирання кімнати, ванна кімната, телевізор, іноді міні-бар або холодильник. У гарних варіантах також можна знайти пральні, басейни та тренажерний зал, конференц -зали.

- Чотири зірки - це готелі високого класу, які, крім послуг, пропонованих трьома зірками, пропонують спа-центр, масажний кабінет, бар або ресторан, конференц-залі.

-П'ятизірковий - це розкішний готель, який пропонує широкий спектр послуг, включаючи ексклюзивні: гольф-клуби, багатокімнатні квартири з служницею або дворецьким, приватними басейнами та віллами.

В Україні переважають готелі тризіркової категорії, у структурі всього номера фонду вони займають майже 50% ринку.

4-зіркові готелі становлять 22% поточної пропозиції на ринку. Окрім місцевих готельєрів, міжнародні оператори готелів працюють в Україні: Hotel Group Carlson Rezidor (Radisson Blu Hotels), IHG (Holiday Inn) та Hotels Design.

У країні є п'ятизіркові готелів. Більшість з них розташовані в Києві та великих містах України. У сегменті 5 зірок у Києві 71% номерного фонду контролюється операторами готелів, такими як Hilton, Hyatt, IHG та FRHI.

Середня вартість проживання в українських готелях становить від 357 гривен (9 євро) у хостелі, до 1100 гривен (29 євро) у 3-зірковому готелі. Ціна за ніч у розкішному готелі в Україні становить близько 9400 гривен (245 євро). Готелі та бази відпочинку користуються найбільшим попитом у Черкаській, Житомирській, Дніпропетровській областях та у Києві.

Хостели та пансіонати активно шукають у регіонах Вінницькій та Полтавській областях. Ціни в готелі та бази відпочинку в популярних регіонах становлять: в Житомирській області в середньому 500 гривен (13 євро), в Черкаській області, наприклад, в Умані - близько 600 гривен (15 євро) та в самих Черкасах – 750 гривен (20 євро). У Києві середня ціна за номер становить близько 800 гривен (22 євро) [25].

Традиційно найбільш бюджетний відпочинок буде в хостелі. Так, наприклад, найнижчі ціни пропонуються в Полтаві - в середньому 150 гривень (4 євро) за ніч. Для 200 гривень (5 євро) на день є вибір варіантів у Вінниці та Ужгороді. В інших західних регіонах (наприклад, в Івано-Франківську та Львові) ціни сягатимуть 350 гривень (9 євро) за ніч у хостелі.

Середня вартість перебування на ніч у гостьовому будинку або котеджі на Волині становитиме з 925 гривень (24 євро) у Шатську до 1436 гривень (37 євро) у Світязі. У курортних містах Карпат середні ціни на житло також знаходяться в діапазоні 1000-2000 гривень (26-52 євро) на день.

Щоденна оренда однокімнатної квартири в Києві становить близько 600 гривень (15 євро), в Львові - 750 гривень (20 євро), у Ужгороді - 850 гривень (22 євро) та в Черкасах - 600 гривень (16 євро) .

Послуги в готелях поділяються на основні та додаткові, оплачені та безкоштовні. Дві основні послуги в готелі - це житло та харчування. Основні з них включають прибирання номерів, зміну постільної білизни тощо.

Щоб залучити більше клієнтів та задовольнити їхні потреби, готель часто надає додаткові послуги, як оплачені, так і безкоштовні.

Найбільш поширені такі додаткові послуги:

- ремонт та взуття, прання та сухе чистка;
- перукарські послуги;
- використання сауни, бані, басейну;
- використання більярду, спортивного залу та ігрових майданчиків;
- продаж друкованих продуктів, сувеніри;
- доставка квітів та подарунків;
- використання камери схову або сейфа;
- оренда різного інвентарю, побутової техніки;
- прокат автомобілів;
- виклик таксі;
- продаж квитків на транспорт або розважальних послуг;

- бронювання місць у ресторанах міста;
- організація екскурсій;
- замовлення послуг перекладачів, гідів;
- оренда конференц-залу чи інших приміщень. [25]

Рейтинги зірковості не є уніфікованими. Однак у Європі можна очікувати певного консенсусу щодо того, що означає кожен із рейтингів зірок.

На конференції в Бергені в 2004 році HOTREC (Hotels, Restaurants, and Cafes in Europe) розробив всебічну систему класифікації готелів. HOTREC - це організація, яка об'єднує 39 асоціацій 24 різних європейських країн. Система класифікації, розроблена HOTREC, була розроблена для гармонізації національного стандарту, щоб мандрівникам було простіше зрозуміти, чого очікувати від рейтингів зірки під час відвідування європейських готелів.

У 2007 році HOTREC випустив Європейську схему якості готелю. З тих пір ця організація акредитувала всі існуючі національні інспекційні органи, які створюють рейтинги готелів. У рамках цієї відносно нової системи зіркового рейтингу готелі повинні дотримуватися дуже суворих стандартів, щоб отримати певну кількість зірок.

Готелі з однією зіркою. Зі зростанням числа зірок зростають і вимоги до готелю та кожного окремого номера, встановлені HOTREC. Пропоновані зручності та послуги багато в чому визначають, скільки зірок отримує кожен готель. Щоб отримати одну зірку, європейський готель має запропонувати душ та туалет або ванну та туалет у 100% своїх номерів. Повинне бути запропоновано щоденне прибирання, хоча гості також можуть відмовитися від цього. В усіх номерах мають бути телевізори та пульти дистанційного керування. В усіх номерах має бути доступ до W-Fi, а також доступ до Wi-Fi у спільних зонах. У готелі має бути можливість внесення депозиту та пропозиція напоїв. Необхідно запропонувати розширений сніданок та можливість безготівкової оплати.

У номерах мають бути послуги ресепшену та рушники для лазні. Потрібна можливість отримання гігієнічних засобів на вимогу, таких як набір

для гоління, зубна паста або зубна щітка. Повинні бути доступні гелі для душу або мило, а в кожному номері має бути стіл та стілець.

За даними HOTREC, якщо всі ці умови дотримані, європейський готель має право на одну зірку [26].

Двозіркові готелі. Щоб європейський готель міг претендувати на дві зірки, в ньому має бути приладдя для чищення взуття та швейний набір на вимогу. Персонал має бути двомовним. Повинні бути рушники для рук та банні рушники. У всіх кімнатах мають бути полиці для білизни. У ванних кімнатах має бути гелі для душу або гелі для душу. Поруч із ліжком має бути робоча лампа для читання. Також щоранку має бути доступний сніданок «шведський стіл».

Тризіркові готелі. Щоб отримати три зірки, готель повинен мати двомовний веб-сайт. Також має бути система, за допомогою якої гості можуть подати скарги. Гості повинні мати можливість отримати додаткову ковдру або подушку на запит. Повинні бути послуги з прасування та прання. У кожному номері має бути відповідна полиця або місце для розміщення валізи чи багажу гостя. У кожному номері має бути дзеркало для примірки. В наявності повинні бути серветки, що очищають, і фен.

Має бути пристрій для зовнішнього та внутрішнього зв'язку на вимогу. Напої мають бути доступні у кожному номері. Повинні бути послуги з піднесення багажу на вимогу та лаунж-зона в зоні ресепшену. Крім того, повинна бути організована 10-годинна приймальня з персоналом, яка доступна за телефоном 24 години на добу або за допомогою цифрового зв'язку.

Чотиризіркові готелі. Щоб здобути чотири зірки, європейський готель повинен мати у номерах міжнародні телеканали. У ванних кімнатах також мають бути великі поверхні для зберігання речей, дзеркало та косметичні засоби, включаючи ватяні палички, пилочку для нігтів, шапочку для душу тощо. Гості повинні мати можливість отримати тапочки та халат на вимогу. У кожному номері також повинні бути зручні місця для сидіння, наприклад, м'який диван або крісло з столиком або полицею.

У кожному номері має бути бар з обслуговуванням номерів, щоб приносити напої щонайменше 16 годин на день. Має бути сніданок «шведський стіл» з обслуговуванням персоналом готелю або карта меню сніданку для кожного номера. У готелі має бути бар або лаунж-зона, а також вестибюль з обслуговуванням напоїв та зручними сидіннями. Зона прийому з персоналом також має бути доступна не менше 16 годин на добу та фізично доступна за допомогою цифрового зв'язку або телефону 24 години на добу.

П'ятизіркові готелі. П'ятизіркові готелі в Європі повинні мати картку меню сніданку, через яку гості можуть замовити обслуговування номерів. Також має бути вечірня підготовка номера до сну, швейні послуги, чищення взуття за запитом та прасування з поверненням за годину.

У кожному номері має бути сейф. У кожному номері має бути інтернет-пристрій на вимогу. Міні-бар та обслуговування номерів мають бути доступні 24 години на добу. У кожному номері має бути персональне вітання для гостей, а також подарунок чи квіти. Повинні бути доступні послуги з обслуговування багажу, лімузина або трансферу, паркування автомобілів службовцями готелю та консьєржа. Нарешті стійка реєстрації повинна працювати цілодобово, а телефон або цифровий зв'язок зі стійкою реєстрації повинні бути фізично доступні в будь-який час.

Пам'ятайте, що ці суворі стандарти застосовуються до європейських готелів через HOTREC, але можна очікувати на інші стандарти, якщо подорожуєте в іншу точку світу [26].

У зв'язку з тим, що єдиної класифікації готелів немає, перелічені вище правила актуальні не скрізь. Наприклад, американські тризіркові готелі близькі до чотирьохзіркових готелів Європи. А в тризіркових готелях Азії наявність у номері міні-бару, телевізора та холодильника не є обов'язковою. Тут працює не закономірність, а ситуація попиту. Тому найчастіше вартість номера в готелях різних категорій може збігатися, або навпаки ціни можуть відрізнятись навіть в готелях одного класу.

Справедливо буде сказати, що всі готелі підлягають перевірці, яка підтверджує чи спростовує факт виконання вимог щодо їхньої класифікації. Сьогодні це питання стоїть особливо гостро, оскільки після ухвалення Закону України «Про державне регулювання діяльності з організації та проведення азартних ігор» цей процес є обов'язковим.

Як правило, процедура класифікації проходить у кілька етапів і в результаті готель отримує акт, в якому зазначено, до якої категорії він може бути віднесений. Після цього документацію розглядає акредитована комісія, яка потім видає сертифікат із категорією готелю. Цей процес досить трудомісткий, тому краще звернутися до фахівців, які гарантують професійний підхід до сертифікації конкретного готелю.

Стратегія ціноутворення на готельні номери є важливою частиною управління доходами готелю. По суті це ставка, яка стягується за номер в готелі, щоб продати якомога більше номерів і отримати максимальний дохід від номерів. Ця стратегія життєво важлива у готельному бізнесі, оскільки вона безпосередньо впливає на здатність продавати номери, підвищувати заповнюваність та прибутковість.

Ціноутворення в готелях – це балансуєчий акт, який враховує безліч різних факторів, таких як коливання попиту, ціни конкурентів, відгуки гостей, експлуатаційні витрати та маржу прибутку. По суті, він працює за принципами попиту та пропозиції. Простіше кажучи, коли попит зростає, зростають ціни в готелях, а коли пропозиція перевищує попит, ціни падають.

Ціноутворення у готелях нелінійне. Зважаючи на всі ці фактори, власники готелів мають найкращі шанси на досягнення оптимальної заповнюваності та доходу. Цей процес можна значно спростити за допомогою технологій, зокрема автоматизації.

У разі реалізації стратегії ціноутворення в готелі слід враховувати кілька важливих факторів. Насамперед, пам'ятати про попит та пропозицію на місцевому ринку. Вкрай важливо забезпечити конкурентоспроможність ваших цін, уникаючи ставок, які значно вищі або нижчі за середні по ринку.

Особливо при використанні динамічних тарифів слід переконатись, що ціни на номери та збори на всіх каналах узгоджені, щоб зберегти репутацію. Це означає, що потрібно пропонувати однакові ціни на різних ОТА (онлайн-турагентствах), щоб відповідати вимогам та зберігати репутацію [27].

1. Конкурентний. Немає кращого індикатора того, наскільки добре ви справляєтеся чи тенденції ринку, ніж погляд на конкурентів. Стратегія ціноутворення на номери, заснована на конкурентах, починається з розуміння цін, за якими конкуренти продають свої номери. Слід звернути увагу на те, як вони встановлюють свої ціни для кожної категорії номерів, коли вони підвищують або знижують ціни на номери і як часто пропонують знижки. Потім порівняйте свої ціни зі своїми цінами, щоб зрозуміти, скільки вже платять клієнти і скільки вони готові платити. Це корисний спосіб вирішити, яку ціну стягувати.

2. Прогнозування. Прогнозування - це ефективна стратегія встановлення цін на основі очікуваного попиту. Це очікування базується на розумінні даних про заповнюваність готелю, доходах, вартості номера та середніх витратах на номер за останні пару місяців і за той же період попереднього року, а також на розгляді попиту та подій. Це одна з найважливіших стратегій для готелів.

Розуміючи, яка заповнюваність може бути потенційно заснована на історичних даних, можна змінити ціну номера в готелі, спрогнозувавши кількість номерів, які будуть доступні в майбутньому.

Якщо зробити це правильно, можна передбачити найкращі ціни на основі попиту та очікуваної заповнюваності. Також важливо пам'ятати, чи знаходиться готель у популярному місці, чи конкуренти збільшилися або зменшилися при використанні цього методу.

3. Тривалість перебування. Цей спосіб встановлення цін ефективний, оскільки він дозволяє встановити послідовну ставку весь термін перебування гостя, враховуючи як тривалість його перебування, і дату прибуття. Щоб використати цю стратегію, необхідно встановити правильну ціну,

переглядаючи вже наявні бронювання, а також прогнози, щоб зрозуміти попит.

Наприклад, якщо проводиться фестиваль або особливий захід, можна встановити мінімальну тривалість перебування на час фестивалю, щоб напевно зафіксувати деякі бронювання та забезпечити собі збільшену кількість ночей проживання. Ціль полягає в тому, щоб змінити ціни на основі мінімальної та максимальної тривалості перебування, щоб збільшити заповнюваність і, як очікується, стимулювати більш тривале перебування.

4. З урахуванням сегмента. Ця стратегія схожа на стратегію авіакомпанії, де стягується різна ціна з різних людей за той самий номер. Це одна з найбільш часто використовуваних стратегій ціноутворення в готельному бізнесі, оскільки вона дуже впливає на кінцевий дохід готелю.

Клієнтів можна сегментувати за обсягом (бронювання більшої кількості номерів одночасно), атрибутам (ті, хто хоче номер з видом на море, а не видом на сад), пропонованим послугам, часу покупки, часу використання або іншим параметрам. Наприклад, можна стягувати з корпоративних гостей нижчу ціну за той самий номер, тому що вони з більшою ймовірністю забронюють більше номерів у будь-який момент часу, у той час як стягувати вищу ціну з гостя, якому потрібно зупинитися лише на одну ніч, через термін бронювання.

6. За підсумками зайнятості. Стратегія ціноутворення в готелях на основі заповнюваності — ще один дуже поширений спосіб встановлення цін, оскільки це один із найкращих способів збільшення доходів від номерів. Стратегія на основі заповнюваності працює на основі попиту та пропозиції; по суті, коли попит перевищує пропозицію, ви збільшуєте вартість номерів. Навпаки, у низький сезон, щоб забезпечити дохід, стягувати нижчі ціни, щоб збільшити заповнюваність.

7. Заснований на стимулюванні. Стратегія ціноутворення на основі стимулювання ґрунтується на винагороді клієнтів найкращими цінами за допомогою знижок, акцій та інших пакетних пропозицій, тим самим даючи їм стимул бронювати. Щоб реалізувати цю стратегію, можна пропонувати коди

знижок або акції через email-маркетинг та онлайн-маркетинг для постійних гостей і тим самим заохочувати їх бронювати безпосередньо в готелі, що забезпечує більший дохід за бронювання, крім посередників.

8. Заснований на лояльності. Стратегія ціноутворення на основі лояльності схожа на метод стимулювання, але націлена на учасників вашої програми лояльності або заохочення людей приєднатися до програми лояльності, щоб отримати найкращі ціни. Це корисний та ефективний метод не лише заохочення прямих бронювань, а й утримання гостей. Таким чином, можна запропонувати найкращі ціни лояльним клієнтам, а лояльні клієнти, швидше за все, продовжуватимуть повертатися, тож це безпрограшний сценарій.

9. Політика скасування бронювання. Напрочуд ефективним способом збільшення вашого доходу є стратегія ціноутворення політики скасування. По суті, люди платять найкращу ціну, якщо бронюють за незворотною ставкою. Таким чином готель може продавати номери за вигідною ціною, одночасно скорочуючи збитки. Тобто, якщо гість скасовує бронь, він не отримає повернення, тому оскільки вже зафіксували дохід від номера, можна стягувати нижчу ставку, щоб перепродати номер, якщо його буде скасовано. Це особливо корисна стратегія у високий сезон [27].

10. Додаткові продажі. Апселлінг – корисний інструмент у будь-якій галузі, але він особливо корисний при встановленні цін у готелях. Надати гостям можливість перейти на найкращий номер, люкс або номер з видом на море або додати послуги під час бронювання, що допоможе збільшити дохід кожного бронювання. Ідея полягає в тому, що як тільки придбали клієнта – спонукати його витратити більше.

11. Крос-продаж. Подібно до стратегії апселлінгу, крос-продажу – це корисна стратегія, яка особливо ефективна після бронювання. Заохочувати клієнтів бронювати додаткові послуги, такі як послуги спа-центру, тури та трансфери з аеропорту, наприклад, за допомогою email-маркетингу та онлайн-

кампаній. Як і апселлінг, крос-продаж допомагає генерувати більше доходу з кожного бронювання.

12. Стратегія паритету курсів. Стратегія паритету цін – це ефективний метод, який вселяє довіру вашим клієнтам, а також дає відчуття прозорості. По суті зберігаються однакові ціни на кожен продукт у всіх каналах онлайн-дистрибуції. Хоча ОТА стягують комісію, тому не виходить такий самий дохід, як при прямому бронюванні, також можна реалізувати одну з інших стратегій цін на номери, перераховані вище, щоб стимулювати пряме бронювання.

13. Сезонність. Сезонна стратегія ціноутворення в готелях починається з прогнозування, передбачаючи періоди високого попиту, щоб підвищувати ціни та знижувати їх, коли очікується низький попит. У низький сезон власники готелів можуть збільшити кількість бронювань, пропонуючи рекламні пропозиції та пакети, щоб збільшити кількість бронювань.

14. Психологічне ціноутворення. Психологічне ціноутворення передбачає встановлення цін трохи нижче цілого числа. Наприклад, замість того, щоб стягувати \$150 за ніч, встановлюється ціна \$149. Ця невелика різниця може мати суттєвий вплив, оскільки гості з більшою ймовірністю забронюють номер по \$149 через психологічні фактори [27].

15. Вартість пакету. Пакетне ціноутворення передбачає створення угод, які включають більше, ніж просто номер. Ці пакети можуть об'єднувати додаткові послуги, що не тільки збільшує додатковий дохід, а й дозволяє стягувати вищу плату за номер у пакеті.

16. Ціни на вихідні. Ціни на вихідні означають встановлення більш високих цін на п'ятницю та суботу, а іноді і на неділю, хоча багато готелів знижують ціни до вечора неділі. Ця стратегія особливо корисна, якщо готель знаходиться в районі, популярному для відвідувань на вихідні.

17. Групове ціноутворення. Групове ціноутворення пропонує знижки на бронювання для більшої кількості людей. Ця практика є взаємовигідною, оскільки вона допомагає легше досягти ідеального рівня заповнюваності та

спрощує управління, оскільки ви маєте справу з одним керівником групи замість кількох осіб.

18. Ціноутворення за принципом «собівартість плюс»

Ціноутворення за принципом «витрати плюс» передбачає розрахунок постійних та змінних витрат, а потім додавання до них маржі прибутку для визначення вартості номера.

19. Відкрите ціноутворення. Відкрите ціноутворення дозволяє власникам готелів налаштовувати тарифи різними каналами дистрибуції, категоріями номерів та конкретними датами. Цей підхід потребує частого моніторингу та коригування, але забезпечує більш точне ціноутворення.

20. Ринковий. Ринкове ціноутворення встановлює ціни на номери на основі ринкових умов та цін конкурентів. Ця стратегія допомагає залишатися конкурентоспроможними, пропонуючи найкращі ціни або позиціонуючи свій готель на основі його унікальної ціннісної пропозиції.

Немає універсального підходу до ціноутворення. Важливо протестувати різні стратегії та зрозуміти, яка з них найкраще підходить для конкретного об'єкта. Оптимальна стратегія часто залежить від таких факторів, як розташування готелю, його розмір, цільовий профіль, конкуренція та унікальна ціннісна пропозиція.

Наприклад, якщо готель знаходиться в районі з низькою конкуренцією, ціноутворення на основі конкурентів може бути не найкращим вибором. І навпаки, якщо місце розташування приваблює багато відвідувачів на вихідні, наприклад, якщо ви перебуваєте в годині їзди від великого міста на морі або в горах, ціноутворення на основі вихідних може бути ідеальним.

Сезонне ціноутворення – ще один фактор, який слід враховувати. Якщо унікальна ціннісна пропозиція готелю полягає в його близькості до гарячого джерела, ціноутворення на основі пакетів або заохочень може бути ефективним, що дозволить створювати тематичні пакети навколо цієї унікальної особливості [27].

Для більших курортів стратегія групового ціноутворення має сенс, оскільки, швидше за все, привабить сімейні групи та групи друзів. Проте для невеликого гостьового будинку із п'ятьма номерами групове ціноутворення буде непрактичним.

Зрештою, важливо враховувати всі ці фактори та експериментувати з різними стратегіями ціноутворення, щоб знайти найбільш підходящий варіант для конкретного об'єкта гостинності.

2.3. Особливості державного регулювання готельного господарства в Україні та Європі

Україна обрала стратегічний курс на інтеграцію до правової системи Європейського Союзу. Для реалізації стратегії потрібен низький інтелект, один активний розвиток регіонів. Дотримуйтеся Декларації регіоналізму, прийнятої Асамблеєю європейських регіонів у 1996 р. Документи, власне кажучи, враховуються у сферах економіки, культури та туризму. Це положення зняло провину за Європейську хартію з самоврядування. Також роз'єднана державна та регіональна політики в Україні наблизить нашу країну до ефективних взаємовідносин у процесі розпаду світу. Проте проблему неможливо вирішити без ефективного адміністративно-правового регулювання ринку туристичної сфери на селі. Весь сайт виступає за конкурентоспроможний національний туристичний продукт. Це забезпечить максимальне задоволення туристичного споживання їхніх таємних іноземних туристів та забезпечить розвиток основи для інтегрованого розвитку регіонів України для захисту екологічного середовища та знищення культурного та культурного спустошення.

Насправді це необхідно для розвитку туристичної зони без потреби в ряді важливих сфер сталого розвитку: транспорт, промисловість, сільська держава, повсякденне життя, медицина, культура тощо. Розвиток позитивних розробок базується на економічному розвитку, надвиробництву побутових

товарів, зростанні сільськогосподарської промисловості, спортивних та оздоровчих закладів, розвитку автомобільного транспорту, реставрації пам'яток, історії культури, видобутку природних і рекреаційних ресурсів, торгівлі в продовольчі товари, культурні надбання тощо.

Зокрема зазначається, що реформи, проведені на базі Держстату Міндоходів, охопили державний бюджет на сприяння туризму та туристичній діяльності у 2024 році. В Україні прибутки від туристичного сектора зросли майже на 30 відсотків. Найнижчі доходи у Миколаївській та Херсонській областях через бойові дії.

За даними Державного агентства з розвитку туризму, за перші два квартали 2024 року туристична сфера сплатила до бюджету 1,25 млрд грн податків, що майже на 25% більше, ніж у 2021 році (1,09 млрд грн) та на 39% більше, ніж за аналогічний період 2023 року, коли було сплачено.

У 2023 році доходи туристичних компаній перевищили показники 2021 більш ніж на 18%. У 2024 році сектор продовжив зростання, і в першому півріччі приріст становив майже 29% порівняно з першим півріччям 2023 року.

2023 року загальний дохід української туристичної галузі становив 16,3 млрд грн, що більш ніж на 18% більше, ніж 2021 року (13,8 млрд грн). На 20 найбільших компаній галузі припало майже 36% загального доходу. У першому півріччі 2024 року сектор приніс 5,8 млрд. грн., що майже на 29% більше, ніж за аналогічний період 2023 року. Таке зростання можна пояснити зростанням внутрішнього туризму через складнощі з виїздом за кордон, особливо для чоловіків, а також транспортних проблем [28].

Основний прибуток від туризму традиційно приносить Київ. У першому півріччі 2024 року київські туристичні компанії заробили 3,1 млрд грн, що становить майже 54% від загального виторгу галузі.

У столиці зареєстровано 817 туристичних компаній, або 38,9% загальної кількості в країні. На другому місці Львівська область, її виручка за цей період становила 1,1 млрд грн (19,1%), у регіоні працюють 229 компаній (10,9% від загальної кількості). На третьому місці Івано-Франківська область із 69

компаніями (3,3% від усіх в Україні) та виручкою 852,2 млн грн (15% від виручки галузі). Дохід від туристичної галузі в Одеській області склав 88,4 млн. грн., а в Миколаївській області - 135 тис. грн. Найнижчі надходження були у Херсонській, Луганській та Миколаївській областях через активні бойові дії [28].

До десятки найбільших компаній за розміром чистого доходу у першому півріччі 2024 року увійшли дві компанії з Івано-Франківської області (Буковель), дві зі Львівської області та ще 6 із Києва. Сім компаній є готельними комплексами, ще три працюють як туроператори.

Серед найприбутковіших компаній за підсумками першого півріччя 2024 року лідирує ТОВ «Парктур» з Івано-Франківської області, яке заробило 376,4 млн. грн., що на 31% більше, ніж за аналогічний період 2023 року. Воно надає послуги для курорту Буковель, у тому числі бронювання готелів, абонементи на гірськолижні курорти та дитячий відпочинок на базі Артек-Карпати-Буковель.

Ще однією провідною компанією є київська компанія ТОВ «Міжнародний бізнес-центр» з виручкою 302,5 млн. грн., яка керує готелем під брендом Hilton і здає в оренду елітні житлові апартаменти.

Ще одна київська компанія, ТОВ «Оптима готель менеджмент», отримала виручку у розмірі 217,3 млн. грн., збільшившись до 2023 року більш ніж на 11%. Компанія керує мережею готелів під брендом Optima Hotel Group.

Також буковельська компанія ТОВ «Зірка буковелу» за перше півріччя 2024 року отримала 216,6 млн. грн. чистого доходу, збільшившись більш ніж на 18%. Компанія керує готелем Radisson Blu.

У секторі також спостерігається значне зростання кількості індивідуальних підприємців, яке за дев'ять місяців 2024 року збільшилося на 20% порівняно з попереднім роком та становило 19,2 тис. Понад 64% (11,5тис.) індивідуальних підприємців у сфері туризму – жінки.

З початку повномасштабної війни тисячі українських жінок вступили до лав Збройних сил, розпочали активну волонтерську роботу та допомагають

державі на різних фронтах, у тому числі й економічній. За допомогою інструменту YC Market експерти R&D-центру YouControl проаналізували вплив жінок на підтримку різних секторів бізнесу в Україні у воєнний рік шляхом продовження діяльності існуючих компаній та відкриття нових.

За даними Державного агентства з розвитку туризму України, у червні у Миколаївській, Одеській та Херсонській областях порівняно з минулим роком збільшились податкові надходження у туристичну сферу. З Миколаївської області до державної скарбниці надійшло 5 млн. 118 тис. грн., з Одеської – 28 млн. 163 тис. грн., з Херсонської – 11 млн. 158 тис. грн [28].

У контексті даного питання необхідно виділити той факт, що регулювання управління туристичною галуззю є сукупністю форм методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі, створення умов для ефективного функціонування органів влади, місцевого самоврядування приватного сектору, який розвиватиме туризм через різні механізми: адміністративні, організаційні, економічні [29].

Існує три типи моделей регулювання управління розвитком туризму у зарубіжних країнах. Посилення регулювання туризму у регіоні здійснюється безпосередньо через центральний орган влади – національні туристичні організації та інші установи. Ця перша модель передається сильному, авторитетному центральному органу – міністерству, яке контролює ефективність усіх туристичних підприємств в українському регіоні. Повноваження у країнах здійснюють необхідну фінансову підтримку розвитку національних туристичних інфраструктур, і навіть фінансування великих проектів туристичного бізнесу, туристичної галузі, реклами, маркетингу, візуалізації. Ця модель організації регульованого управління туристичною галуззю використовувалася у США, а згодом на Україні, де туризм був початковою сферою національної економіки, в Мексиці, Тунісі, Турецькій Республіці, Єгипті.

Інша модель передбачає існування центральної державної туристичної адміністрації, що ґрунтується на принципах «невидимого ринку», або,

точніше, за допомогою «самоорганізації» туристичного бізнесу. У такій моделі перед цими спадами колективні суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції, щоб подолати свої проблеми безправної участі, оскільки в країні туристичний ринок залишений іноземним фірмам. Частина туристичного сектору в національній економіці зникла з другорядної держави. Модель управління туристичною галуззю 1997 р. розроблена у США.

Третя (європейська) модель перевищує рівень провини в європейських державах, розвиток туристичного бізнесу ґрунтується на розвитку туристичного бізнесу в Україні. Це розвивало свою ефективність у двох напрямках: основне регулювання - це регулювання влади уряду (розподіл нормативно-правової бази, координація регіонального та представницького уряду, міжнародний моніторинг міжнародних транзакцій, збір статистичної інформації, пряма координація маркетингової діяльності тощо).

Виходячи з вибору Україною європейського вектору розвитку, потреби у демократичному, відкритому уряді, європейська модель видається більш придатною для нашої держави. Центральна влада натуралістичного управління в Україні як апологія європейських країн нині діє в режимі зловживань у своєму контролі приватного бізнесу. Така політика схеми роботизованих туристичних підприємств, що діє, є досить продуктивною на думку нової форми. конструктивної взаємодії з адміністрацією національних органів влади регіонального уряду, атаки з метою отримання фінансових активів із приватного сектору методом атаки на всі основні повноваження.

На відміну від інших форм влади у структурі туристичного бізнесу, ми дотримуємося такої політики у сфері регулювання туристичної діяльності. На додаток до елемента механізму державного регулювання туризму та туристичної діяльності в регіонах, ефективність якого часто перевіряється та підтверджується конкретними досягненнями у розвитку туризму, для розвитку туризму в Україні, збереження історичних, правових та культурних особливостей.

Отже, можна констатувати, що в Україні проходить створення нормативної бази для регулювання сфери туристичного, одного з реалій водного перенесення, нині нетуристичного бізнесу. Вона функціонує як самостійна нормативно-правова, методична, організаційна та секретна інформаційно-епідеміологічна. Це особливо актуально у невеликих сільських громадах, де туризм може стати важливим драйвером соціально-економічного та культурного розвитку, внаслідок чого зростає добробут населення, розвивається місцева інфраструктура, реконструкція, зберігається пам'ять. У цьому контексті є необхідним прийняття нових законів, таких як «Про забезпечення безпеки непрацюючих каналізаційних стоків», «Про внесення змін до державних законів України «Про туризм», «Про промислову самодостатність» (разом із функціями органів охорони здоров'я у сфері туризму). У регіоні є конкретні чинники, які формують туристичну галузь: природні ресурси, дислокація транспортної галузі, соціальні чинники (інтелект людей, рівень культури, зайнятість населення), господарські чинники, які відповідають за раціональну основу [29].

17-18 травня 2024 року у Львові відбулася знакова подія для українського туризму – “Recovery Tourism Industry Summit: Integration Restoration Innovations in Hospitality”. Національний туристичний саміт, організований Державним агентством з розвитку туризму України (DART) у партнерстві з Асоціацією готелів та курортів України (UHRA).

Захід проводився в рамках програми EU4Business, що фінансується Європейським Союзом та урядом Німеччини. 30 зарубіжних та вітчизняних спікерів, 5 панельних дискусій.

На відкритті саміту, звертаючись до присутніх представників світової та вітчизняної туристичної спільноти та народних депутатів, було наголошено, що сьогодні необхідно зробити все можливе, щоб туристична галузь України була інтегрована до європейської, а надалі і до світової системи.

Програма міжнародного співробітництва «EU4Business: відновлення, конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП» спільно фінансується

Європейським Союзом та урядом Німеччини та реалізується німецькою федеральною компанією Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. Програма спрямована на підтримку економічної стабільності, відновлення та зростання України, створення найкращих умов для розвитку українських малих та середніх підприємств (МСП), а також підтримку інновацій та експорту. [30]

Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України була створена у 1990 році для захисту прав та інтересів підприємств готельного господарства України. З моменту створення та досі Асоціацію очолює академік, дійсний член Академії будівництва та туризму України, заслужений працівник сфери послуг України, почесний професор Київського університету туризму, економіки та права України, Державної академії комунального господарства України, генеральний директор-голова правління Микола Іванович Євдокименко.

Засновниками Асоціації є 11 комунальних готелів. Сьогодні до складу Асоціації входять майже 200 готелів та 60 підприємств готельного бізнесу.

До її складу входять провідні готельні підприємства різних відомств та форм власності: Готельний комплекс «Національний», ЗАТ «Президент-готель «Київський», ВАТ «Прем'єр Палас Готель», готельні комплекси «Київ», «Салют», Готель «Україна» (м. Київ), м. Київ, м. Київ, м. Київ, м. Київ «Дніпро» (м. Черкаси), «Дружба» (м. Донецьк), Академія комунального господарства (м. Харків), Київський національний торговельно-економічний університет, Київський університет туризму, економіки та права, інші готелі та комерційні об'єднання, що надають послуги готелям.

Асоціація є громадським добровільним об'єднанням, до складу якого входять 170 колективів підприємств (об'єднань, установ та компаній) та інших організацій, пов'язаних із готельним господарством.

З перших днів своєї діяльності Асоціація узагальнює та передає досвід роботи провідних готелів, надає методичну та правову допомогу, бере активну участь у розробці законодавчих та нормативних документів для готельного

господарства. За участю Асоціації розроблено та затверджено «Правила користування готелями та аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг в Україні», Український стандарт категоризації готелів, первинні форми бухгалтерського обліку та інструкцію з їх розміщення, «Рекомендації з приватизації та створення акціонерних товариств на базі готелів», норми технічного оснащення громадян та іноземних номерів.

Асоціація бере активну участь у роботі інших професійних та громадських організацій. Вперше в Українському союзі промисловців та підприємців (Асоціація – її колективний член) створено Комісію з питань розвитку туризму та готельного господарства в Україні, до складу якої увійшли фахівці та державні громадські діячі.

З ініціативи керівництва Асоціації створено секцію «Будівництво та реконструкцію туристичних та готельних об'єктів» в Академії будівництва України. Сьогодні до складу секції входять 34 академіки та 14 членів-кореспондентів.

За безпосередньою участю Миколи Євдокименка та Асоціації розпочато проведення міжнародних виставок готельного господарства, щорічних конференцій працівників готельного та ресторанного господарства «Індустрія гостинності».

Асоціація спільно з Державною службою туризму та курортів Міністерства культури і туризму України, Центральним комітетом профспілок працівників галузі проводить огляд-конкурс на найкраще готельне підприємство з високою якістю обслуговування відвідувачів із нагородженням трудових колективів почесними грамотами, грошовими преміями та пам'ятними кубками.

За поданням керівництва Асоціації та поданням місцевих органів влади 70 працівникам присвоєно звання «Заслужений працівник сфери послуг України» та 15 працівників нагороджено орденами, у тому числі троє повних кавалерів ордена «За заслуги».

Керівництво Асоціації проводить нагородження найкращих працівників готелів дипломами та званням «Почесний член Асоціації готельних об'єднань та готелів міст України» з врученням знака, диплома та посвідчення, що надає право на безкоштовне проживання протягом двох діб у будь-якому готелі за погодженням з Асоціацією.

З 2000 року Асоціація співпрацює з організаторами та бере участь у важливих професійних заходах. Асоціація підтримує міжнародні зв'язки з професійними асоціаціями готелів інших країн, організовує конференції та ділові зустрічі, тури Україною та за кордон. Єдиний в Україні професійний журнал «Готельна та ресторанна справа» видається та активно працює в Асоціації вже п'ять років.

У планах на майбутнє – активізація роботи з вивчення досвіду зарубіжних колег та розвиток співпраці з професійними організаціями Польщі, Туреччини, Росії, Іспанії, Німеччини, США та Китаю. При цьому Асоціація сподівається на плідну співпрацю з Міжнародною асоціацією готелів та ресторанів та Балканським альянсом готельних асоціацій [31].

До основних завдань Департаменту туризму та курортів. відносяться:

- забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів;
- забезпечення розробки та реалізації програм розвитку туризму та курортів в Україні;
- координація міжрегіонального співробітництва у сфері туризму та курортів;
- сприяння розвитку внутрішнього та в'їзного туризму;
- Забезпечення розгляду клопотання про визнання природних територій курортами;
- створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів;
- забезпечення присвоєння відповідних категорій об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з

розміщення, підприємствам громадського харчування, курортним установам тощо);

- реєстрація та видача свідоцтва про присвоєння відповідної категорії об'єктам туристичної інфраструктури;

- забезпечення формування та ведення реєстру свідоцтв про присвоєння відповідних категорій об'єктам туристичної інфраструктури;

- ліцензування туropераторської діяльності відповідно до законодавства;

- ведення реєстру ліцензій туropераторів;

- здійснення державного нагляду (контролю) за дотриманням суб'єктами господарювання вимог ліцензійних умов провадження туropераторської діяльності;

- участь у стандартизації туристичних послуг та об'єктів туристичної інфраструктури (готелів, інших об'єктів, призначених для надання послуг з розміщення, підприємств громадського харчування, курортних організацій тощо);

- участь у поданні країни у міжнародних туристичних організаціях та у міжнародних туристичних заходах;

- поширення інформації про Україну та її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку [32].

Європейський Союз підтримує, координує та доповнює дії країн ЄС, пов'язані з туризмом. Політика ЄС у галузі туризму спрямована на збереження позиції Європи як провідного світового спрямування та перетворення Європи на стійкий напрямок, що несе в собі також соціальні та екологічні аспекти. Деякі цілі, зокрема, полягають у максимізації вкладу галузі у зростання та робочі місця, а також у сприянні співпраці між країнами ЄС та розвитку привабливості Європи як напрямку.

Екосистема туризму ЄС дуже різноманітна та складна, охоплюючи глобалізовані та взаємопов'язані ланцюжки створення вартості. Вона включає підприємства в декількох секторах, включаючи служби харчування та напоїв,

постачальників онлайн-інформації та послуг (наприклад, туристичні офіси або цифрові платформи), турагентів і туроператорів, постачальників послуг розміщення, організації з управління пунктами призначення, пам'ятки та пасажирський транспорт (наприклад, авіакомпанії та аеропорти, поїзди, автобуси).

Незважаючи на помітні відмінності між країнами ЄС, туризм є значною частиною економіки ЄС в цілому. У 2019 році він склав майже 10% ВВП ЄС та забезпечив близько 23 мільйонів робочих місць у Союзі.

Як і у випадку з іншими екосистемами, оновлення промислової стратегії ЄС наголосило на необхідності подальшого прискорення зеленого та цифрового переходу та підвищення стійкості туризму в ЄС. З цією метою Європейська комісія запропонувала спільно з промисловістю, державними органами, соціальними партнерами та іншими заінтересованими сторонами розробити шлях переходу.

Оскільки туристична екосистема найбільше постраждала від пандемії COVID-19 і стикається з серйозними труднощами у досягненні подвійного переходу, вона стала першою промисловою екосистемою, що ініціювала процес спільного створення.

4 лютого 2022 року Комісія опублікувала шлях переходу для туризму. 1 грудня 2022 року Рада Європейського союзу прийняла Європейський порядок денний з туризму до 2030 року. Порядок денний ґрунтується на шляху переходу Комісії до туризму та включає багаторічний план роботи з діями, які мають бути здійснені країнами ЄС, Комісією та зацікавленими сторонами у сфері туризму.

Стаття 195 Договору про функціонування Європейського Союзу наголошує, що «Союз доповнює дії держав-членів у сфері туризму, зокрема шляхом підвищення конкурентоспроможності підприємств Союзу в цій сфері». Тому ЄС заохочує створення сприятливого середовища та сприяє співпраці між країнами ЄС.

За останнє десятиліття Європа підтвердила свою позицію провідного світового туристичного спрямування. До публікації у 2022 році шляхи переходу до туризму та Європейського туристичного порядку денного 2030 року в основному два політичні документи підтримували туризм на рівні ЄС:

- комунікація 2010 року Європа, туристичний напрямок №1 у світі: нова політична структура для туризму в Європі 2014 року

- повідомлення Європейська стратегія для більшого зростання та робочих місць у прибережному та морському туризмі.

Екосистема туризму стикається з низкою проблем, і політика Комісії допомагає туристичній спільноті ЄС адаптуватися до нових тенденцій та змін попиту, щоб краще справлятися з кліматичними, технологічними та соціальними проблемами. Криза COVID-19 прискорила цей процес, і Європейська комісія випустила:

- повідомлення про транспорт та туризм у 2020 році та далі у травні 2020 р.

- оновлення Європейської промислової стратегії 2020 року, що пропонує шляхи переходу для всіх промислових екосистем [33].

Через Консультативний комітет з туризму (ТАС) Комісія сприяє обміну представниками країн ЄС з питань туризму та, зокрема, з питань надання послуг туристам. На рівні ЄС існує тісний контакт із іншими органами ЄС, такими як Рада ЄС, Європейський парламент, Економічний та соціальний комітет та Комітет регіонів.

Комісія працює з міжнародними організаціями з питань стійкості та збалансованого розвитку туризму у глобальному масштабі. Таким чином, Комісія зміцнила свою співпрацю з Всесвітньою туристичною організацією (ЮНВТО), Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) та Радою Європи (РЄ).

Крім того, для залучення більшої кількості туристів з країн, що не входять до ЄС, Комісія також співпрацює з Європейською туристичною комісією (ЕТС), некомерційною організацією, що просуває Європу як

туристичний напрямок у стратегічних країнах, що не входять до ЄС. ЕТС об'єднує 34 європейські національні туристичні організації із 33 країн Європи. З 2012 року Комісія спільно фінансує маркетинг та просування «Destination Europe» за допомогою спеціальних грантів, зокрема через Joint Promotion Platform. Вона відповідає за VisitEurope.com.

Мандрівники користуються спеціальним захистом відповідно до законодавства ЄС, особливо у разі затримок. Це право існує не тільки для пасажирів авіа- та залізничних перевезень, а й для тих, хто використовує автобуси, міжміські автобуси або кораблі як транспортні засоби.

Відпочиваючі, які бронюють пакетний відпочинок та/або пов'язані туристичні пропозиції, отримують вигоду від високого рівня захисту прав споживачів відповідно до правил ЄС. Директива про пакетні тури охоплює заздалегідь організовані пакетні тури, а також самостійно налаштовані пакети, в яких мандрівник вибирає різні елементи з однієї точки продажу онлайн або офлайн. Крім того, ці правила забезпечують певний захист для пов'язаних туристичних пропозицій, коли, наприклад, мандрівник бронює рейс на веб-сайті, а потім пропонується забронювати готель на іншому веб-сайті. Директива про пакетні тури наразі перебуває на розгляді.

Законодавча база, що стосується туризму в ЄС, дуже широка і охоплює, наприклад, спеціальний захист мандрівників з обмеженими можливостями, необхідні документи для подорожей, особливі правила поїздок до Великобританії та з неї, вимоги щодо профілактики COVID-19 або правила подорожей з домашніми улюбленцями [33].

РОЗДІЛ 3

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ГОСТИННОСТІ

3.1. Основні тенденції впливу на послуги гостинності

Війна в Україні глибоко вплинула на економіку, включаючи готельну господарство. 2022 рік був складним, зі значним падінням попиту на готельні послуги та тимчасовим закриттям багатьох закладів. Однак, завдяки своїй чудовій стабільності та пристосованості, український готельний сектор відновився в 2023 році, демонструючи свою силу в умовах негараздів.

Основними тенденціями подолання кризових ситуацій у сфері гостинності стали:

1. Зростаюча важливість безпеки: Безпека стала одним із найважливіших факторів для клієнтів. Готелі зі сховищами, генераторами, резервуарами для води, конференц-залами на -1 та -2 поверхах та інші функції безпеки стали більш популярними.

2. Переорієнтація на внутрішній туризм: Однією з ключових тенденцій на ринку українських готелів є зсув у бік внутрішнього туризму. Зменшення кількості іноземних туристів та припинення руху повітряного транспорту спонукало готелі переорієнтувати свої послуги на внутрішній ринок. Цей зсув змінив структуру попиту і призвела до того, що готелі почали обслуговувати різноманітних клієнтів, включаючи ділових мандрівників, внутрішньо переміщених осіб та українців, які вивчають власну країну.

3. Зміна концепції регіонів: До 2022 року сезонність була чітко виражена, але зараз вона дещо знівельована через багато факторів, включаючи обмеження на рух українських чоловіків, закриття морських узбережжя в літній сезон 2023 року та відкладений попит на відпустку у 2019-2022 роках. Наприклад, гірські курорти, які традиційно затребувані лише взимку, зараз завантажуються влітку.

4. Диверсифікація аудиторії: Ситуація на ринку заохочує готельєрів запровадити нові підходи, пропонувати споживачам різноманітні пакети послуг та прислуховуватися до потреб ринку для впровадження нестандартних рішень. Наприклад, під час BlackOut (3-6 годин без центральної електроенергії після бомбардувань та ракетних обстрілів), готельні номери та столи в ресторанах, конференц-зали в приміських комплексах виконують функції офісів та коворкінгу, а готелі та приміські комплекси у відносно безпечних регіонах західної частини України може бути надано послуги дитячих таборів та освіти.

5. Інклюзивність: Відповідність критеріям безбар'єрності, стає пріоритетним для готелів, оскільки це робить їх доступними для всіх людей, незалежно від їх фізичних можливостей. Окрім глобальної тенденції в індексі доступності гостинності, в Україні він стимулюється зростанням кількості гостей з обмеженими можливостями, які страждали від нападів, бомбардувань та битв, як серед цивільних, так і серед військових.

6. Впровадження нових технологій: Українська готельна індустрія впроваджує нові технології для покращення якості обслуговування, оптимізації витрат через відсутність робочої сили та задоволеності очікувань гостей. Від онлайн-реєстрації та мобільних ключів до розумних систем управління будинком, готелі використовують технології для вдосконалення послуг обслуговування гостей. Зокрема, швидке прийняття галузі глобальних супутникових інтернет-каналів комунікацій, таких як Starlink, сонячні батареї та генератори для безперебійного джерела живлення та підтримки мобільних комунікацій, є свідченням її прихильності до забезпечення підтримки якості навіть у воєнний час.

7. Розробка нових форматів: Попит на готелі та апартаменти з обслуговування зростає, пропонуючи комфортне розміщення з кухнею та додатковими послугами. Цей попит пояснюється тенденцією великих втрат житла та внутрішньої міграції, коли сім'ї не можуть придбати нові квартири

чи будинки та вважають за краще орендувати їх до стабілізації ситуації та кінця війни [34].

У контексті адаптації до реалій сьогодення та пошуку нових можливостей Українська асоціація готельних та курортних бізнесу (UGAKR) активно шукає нових партнерів серед онлайн-систем бронювання, туроператорів та інших каналів дистрибуції. Ці партнерства дозволяють UGAKR отримати доступ до більш широкого кола потенційних клієнтів та каналів дистрибуції, розширювати свою пропозицію та пропонувати клієнтам більше можливостей.

Зокрема, були досягнуті наступні розробки та партнерства:

1. Trustyou gmbh: підписав меморандум про співпрацю, в якому Gmbh надає членам UHRA доступ до своїх послуг за спеціальними цінами. Сервіс пропонує всебічне рішення з управління репутацією, яке допомагає готелям збирати та аналізувати відгуки клієнтів. Він має неймовірну перевагу інтеграції ШІ в обробку оглядів та формування відповідей.

2. Бронювання та готелі: найбільші канали дистрибуції B2C та B2B підтримали український ринок готелів та приймають участь у навчальному семінарі Cold Start-3, організованого UHRA.

3. Асоціація вхідних туроператорів України (AITOU): Меморандум (маніфест) був підписаний між AITO, DART та UHRA про пріоритет туристичної галузі в стратегії відновлення та розвитку України та широкої взаємовигідної співпраці, спрямованої на підтримку та відновлення конкурентоспроможності малих та середніх підприємств галузі. Спільний проект «Всеукраїнське дослідження туристичного бізнесу» розпочався. У ході дослідження була зібрана інформація про вплив війни на різні сегменти туристичної галузі (засоби розміщення, туроператори та агенти, заклади громадського харчування, екскурсійні бюро/гіди), а також проаналізовані та розроблені спільні кроки зі збереження та підтримки індустрії гостинності.

4. STR: Всесвітній лідер у галузі аналітики ринку та найпотужніший інструмент бенчмаркінгу в індустрії гостинності. Сторони погодилися

підтримувати невеликі готелі, а також те, що STR надасть асоціації з аналітичними даними та підключати українські готелі до своєї платформи протягом одного року безкоштовно. Більше 30 готелів вже скористалися цією можливістю.

5. BookLogic: Під час переговорів BookLogic погодився надати ексклюзивні умови для своїх послуг, включаючи безкоштовний менеджер Махі Channel для 2-3 каналів продажів протягом 2 років, створення веб-сайту готелю на безкоштовній основі, забезпечення CMS (Системи управління контентом) та системи бронювання на основі комісії.

6. Light House: Цей інструмент бенчмаркінгу забезпечить асоціацію бізнес-аналітики щодо стану готельного ринку, якою вона поділиться зі своїми членами. Завдяки таким інструментам, українські готелі зможуть проаналізувати свої бізнес -стратегії як частину світового ринку, шукати рішення на основі попиту на ринку та формувати тарифну політику, засновану на конкурентних можливостях.

7. Room I Room - це глобальний ринок, який представляє понад 50 000 готелів по всьому світу, на яких туристичні агенції можуть забронювати свої послуги. Меморандум про співпрацю був підписаний, і Room I Room вийшла на український ринок, на якому вона ефективно сприятиме українським готелям на своїй платформі.

8. Відвідайте Україну: Портал сервісу про Україну, який почав розробляти новий напрямок свого бізнесу - розповсюдження готельних послуг у сегменті B2C. Сторони домовилися про взаємну медіа підтримку та розвиток внутрішнього туризму через українську платформу бронювання готелів України.

9. Go Global Travel: Міжнародна компанія, що надає туристичні та туристичні послуги для більш ніж 1 мільйона готелів у 70 тисяч місць у всьому світі. Основна справа компанії включає систему онлайн -бронювання для готелів, туристичних агентств, туроператорів та інших професіоналів туристичної галузі. Проводяться переговори щодо повернення глобального

оператора на український ринок та відновлення вступного туризму, який був закритий з початку повного вторгнення [34].

Важливо зазначити, що Українська асоціація готелю та курортного бізнесу (UGAK):

1. Активно співпрацює з державними органами, спеціалізованими асоціаціями та міжнародними партнерами з метою сприяння розвитку українського ринку готелів.

2. Проводить навчальні семінари, вебінари та інші події, які допомагають готелям адаптуватися до нових умов та підвищити їх конкурентоспроможність.

3. Працює над збором та аналізом даних про стан готельного ринку, що допоможе краще зрозуміти його потреби та тенденції розвитку [34].

Загалом, ринок готелів України переживає складний, але захоплюючий період. Завдяки опору українського бізнесу, адаптивності та інноваційних підходів, готельна індустрія має всі шанси на відновлення та досягнення нового рівня розвитку після закінчення війни.

3.2. Цифровий інструментарій прогнозування попиту на послуги гостинності

Індустрія гостинності переживає суттєві зміни через досягнення в галузі технологій. Інновації у програмному забезпеченні, обладнанні та цифрових рішеннях революціонізують досвід гостей та оптимізують операції для готелів, курортів, ресторанів та туристичних пам'яток.

Завдяки інноваціям у готельному програмному забезпеченні, рішенням на базі штучного інтелекту та інтелектуальним пристроям галузь готова покращити як враження гостей, так і ефективність роботи. Від безконтактних послуг до персоналізації на основі аналітики даних ці прориви допомагають переглянути спосіб роботи готелів, ресторанів та туристичних пам'яток.

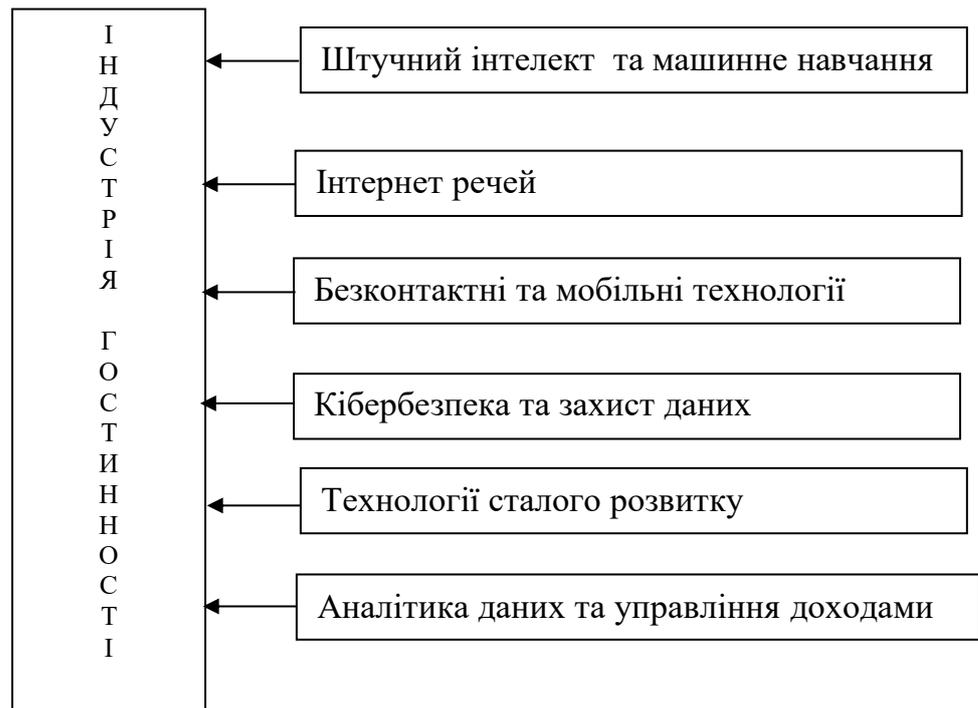


Рисунок 3.1 – Головні тенденції використання технологій у сфері гостинності у 2025 році [35]

Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (МО). Впровадження штучного інтелекту у сфері гостинності виходить за рамки чат-ботів для обслуговування клієнтів та охоплює прогностичну аналітику для прогнозування попиту та персоналізованого обслуговування гостей.

ШІ забезпечує гіперперсоналізований маркетинг та досвід на основі індивідуальних переваг, і він стає все більш складним. У міру поглиблення його інтеграції експерти прогнозують, що він дозволить навіть невеликим постачальникам готельного бізнесу пропонувати персоналізовані послуги та маркетингові зусилля.

У 2025 році і далі ми прогнозуємо появу інновацій на основі штучного інтелекту, таких як операції без інтерфейсу користувача, коли завдання, які раніше вимагали ручного введення даних, наприклад масова реєстрація гостей, можуть бути автоматизовані, що оптимізує операції та покращує якість обслуговування гостей.

Інтернет речей (IoT) та інтелектуальні технології. Технологія IoT здійснює революцію в досвіді гостей, забезпечуючи більш високий рівень персоналізації в номерах за допомогою смарт-пристроїв. Виникаюча тенденція альтернативного розміщення, наприклад, віддалених розкішних кают Raus, підкреслює необхідність адаптивних і надійних рішень IoT для задоволення різноманітних потреб гостей. Цей попит на гнучкі, технологічні рішення, що настроюються, зростатиме в міру розширення меж традиційної гостинності.

Безконтактні та мобільні технології. Перехід галузі до цифровізації, прискорений постійним браком персоналу, призводить до сплеску безконтактних послуг та впровадження мобільних технологій. Мобільні програми дозволяють гостям зручно отримувати доступ до послуг та зручностей, від кіосків самостійної реєстрації до цифрових стійок реєстрації, і багато підприємств сфери гостинності переходять на модель без персоналу або з мінімальним контактом, щоб підвищити ефективність та задоволеність гостей. Ця цифрова трансформація сприяє більш плавній та оптимізованій подорожі гостя від бронювання до оформлення замовлення.

Віртуальна та доповнена реальність. Віртуальні тури та доповнена реальність стають все більш важливими маркетинговими інструментами для готелів та курортів, пропонуючи гостям захоплюючий перегляд їхнього перебування. Оскільки попит на унікальні та нетрадиційні варіанти розміщення зростає, технології VR та AR відіграватимуть вирішальну роль у залученні гостей, надаючи яскраві, захоплюючі зображення розміщення та зручностей.

Робототехніка та автоматизація. Зростання автоматизації готелів, викликане нестачею персоналу, призводить до більш широкого використання сервісної робототехніки для завдань, починаючи від прибирання номерів і доставкою їжі та зручностей. Роботи, подібні до тих, що використовуються в готелях Konzept і Teleport, є прикладом цієї тенденції, демонструючи, як автоматизація може не тільки компенсувати проблеми робочої сили, але й

покращити якість обслуговування гостей, гарантуючи ефективне та безпечне надання послуг.

Аналітика даних та управління доходами. Стратегічне використання аналітики даних для персоналізованого обслуговування гостей та динамічних стратегій ціноутворення стає наріжним каменем конкурентної переваги в індустрії гостинності. Технологічні стеки, які інтегрують ІІ та аналітику даних, дозволяють постачальникам оптимізувати ціноутворення, точніше прогнозувати попит та адаптувати маркетингові стратегії до індивідуальних уподобань гостей, готуючи ґрунт для більш персоналізованої та захоплюючої подорожі гостя.

Кібербезпека та захист даних. Зі зростанням залежності від цифрових технологій важливість надійних заходів кібербезпеки та захисту даних ніколи не була настільки вираженою. Взаємопов'язаний характер сучасних технологічних рішень у сфері гостинності потребує комплексного підходу до захисту даних, що гарантує збереження конфіденційності та довіри гостей.

Технології сталого розвитку. Стійкість тепер є ключовою частиною ідентичності бренду та стратегії в індустрії гостинності. Використання інтелектуальних термостатів та освітлення для економії енергії, ІІ для скорочення харчових відходів, політики відмови від пластику та цифрових інструментів, таких як додатки та кіоски, – все це допомагає зробити розміщення, харчування та подорожі більш екологічними.

Ці зусилля знижують вплив галузі на довкілля та підтримують критичні цілі ESG. Прийняття принципів стійкості відповідає попиту споживачів, що зростає, на екологічно чисті методи і позиціонує бренди як відповідальних, далекоглядних лідерів.

Персоналізований досвід гостей. Сучасні технології, такі як штучний інтелект та Інтернет речей, дозволяють підприємствам сфери гостинності:

- Передбачайте потреби гостей за допомогою аналітики на основі штучного інтелекту.

- Надайте високоперсоналізовані послуги, такі як автоматичне коригування номерів на основі минулих переваг.

- Надайте гостям можливість керувати своїм оточенням за допомогою мобільних програм або голосових команд.

Такий рівень персоналізації як підвищує радість, а й стимулює повторні покупки.

Підвищення ефективності роботи та економія коштів. Засоби автоматизації, робототехніка та рішення для інтелектуальних будівель підвищують ефективність роботи за рахунок:

- Зниження залежності від людської праці при виконанні завдань, що повторюються.

- Оптимізація обслуговування за допомогою передиктивної аналітики на основі Інтернету речей.

- оптимізація витрат на комунальні послуги за допомогою ресурсоефективних систем. Така економія дозволяє готелям інвестувати у більшу кількість удосконалень для гостей, створюючи якісніші враження.

Конкурентна перевага. Раннє впровадження передових технологій забезпечує довгострокові переваги, такі як:

- Залучення технічно підкованих гостей, які цінують зручність та інновації.

- Зміцнення репутації бренду за рахунок сучасних, модернізованих пропозицій.

- Створення нових вражень, що запам'ятовуються, які виділять ваш бізнес серед конкурентів.

Такі бренди як Hilton і Marriott є прикладом того, як впровадження таких технологій позитивно впливає як на задоволеність гостей, так і на позиціонування на ринку.

Поліпшені методи забезпечення сталості. Гості все частіше віддають перевагу екологічно свідомим підприємствам. Впровадження зелених технологій підвищує як операційну ефективність, так і екологічну

відповідальність, допомагаючи виконувати зобов'язання ESG та залучаючи зростаючу базу екологічно свідомих мандрівників.

Оцінка витрат та вигоди. У такій конкурентній галузі ретельне зважування вартості інвестицій у технології з їх довгостроковими вигодами чи окупністю інвестицій має важливе значення. Такі інновації, як II та автоматизовані рішення, вимагають значних початкових витрат, але обіцяють суттєву операційну ефективність та економію коштів.

Щоб ефективно виміряти окупність інвестицій у технології з погляду довгострокових вигод, важливо враховувати кілька факторів:

Початкові інвестиційні витрати: включають вартість придбання технології, витрати на установку і необхідне навчання персоналу.

Експлуатаційні витрати: поточні витрати, такі як обслуговування, оновлення та підтримка.

Очікувані переваги: підвищення ефективності, економія коштів, покращення якості обслуговування гостей, збільшення доходів та конкурентна перевага.

Розрахунок рентабельності інвестицій: виміряйте рентабельність інвестицій, порівнявши чистий прибуток, отриманий від використання технології, із загальними інвестиційними витратами.

Зазвичай фінансовий відділ керує цим аналізом, часто співпрацюючи з IT-відділами та операційними відділами для забезпечення комплексної оцінки. Крім того, консультанти з гостинності можуть надати спеціалізовану експертизу, щоб допомогти оцінити потенційний вплив та переваги нових технологій.

Інтеграція нових технологій у існуючі системи без проблем. Інтеграція нових технологій у існуючі системи може виявитися складним завданням, але платформи API-орієнтованого типу та хмарні рішення спрощують завдання, надаючи гнучку масштабовану інфраструктуру.

API-first фокусується на створенні правил взаємодії програмного забезпечення до розробки, забезпечуючи безшовну інтеграцію. Хмарні

рішення надають послуги та програмне забезпечення через Інтернет, пропонуючи зручність та ефективність.

Переваги API-рішень та хмарних рішень:

1. Більш плавна інтеграція: API дозволяють різним системам спілкуватися один з одним без зусиль. Наприклад, система бронювання готелю може легко підключитися до платіжного шлюзу.

2. Гнучка інфраструктура: Хмарні рішення можна легко масштабувати вгору чи вниз залежно від попиту. Якщо готелю потрібно більше місця для зберігання в піковий сезон, він може швидко пристосуватися без великих інвестицій в обладнання.

3. Масштабованість: У міру зростання бізнесу хмарні рішення можуть зростати разом із ним. Додавання нових функцій або розширення ємності у хмарі набагато простіше.

4. Простота використання: спрощує складні процеси, забезпечуючи безперебійний зв'язок між різними системами.

5. Економічна ефективність: знижує потребу у дорогій фізичній інфраструктурі.

6. Пристосовність: швидке реагування на потреби, що змінюються, без значних простоїв або виділення ресурсів [35].

Ці інструменти та методи впровадження мають вирішальне значення для задоволення різноманітних технологічних потреб підприємств готельного бізнесу та оптимізації операцій з метою вирішення проблеми нестачі персоналу за рахунок автоматизації.

Навчання персоналу з використанням нових технологій. Успішне впровадження нових технологій у сфері гостинності багато в чому залежить від можливості персоналу ефективно використовувати ці інструменти. Комплексні програми навчання необхідні для оснащення персоналу знаннями та навичками використання нових технологій, гарантуючи збереження сутності гостинності «високотехнологічний, високочутливий».

Наголошуючи на людському факторі в технологічному середовищі, ми покращуємо якість обслуговування гостей, зберігаючи при цьому основні цінності галузі: персоналізацію та чудове обслуговування.

З цих причин розумно розглянути можливість інвестування у професійні консалтингові та навчальні послуги, які дозволять вашим співробітникам ефективно використовувати нові технології, підвищуючи ефективність роботи та покращуючи якість обслуговування гостей.

Баланс комфорту гостей з технологічною взаємодією та інноваціями. У той час як молоді гості приймають нові технології, деякі демографічні групи можуть віддати перевагу людській взаємодії. Надання варіантів є ідеальним варіантом з персоналом, який може допомогти тим, хто не так комфортно почувається в цифрових умовах. Опитування та відгуки допомагають оцінити прийняття, і дослідження показують, що існує безліч причин, з яких компанії та гості можуть бути дещо несприйнятливими до прийняття нових технологій та інновацій.

Забезпечення комфорту гостей із рівнем взаємодії з технологіями має першорядне значення. У той час як деякі гості охоче приймають цифрові інновації, інші можуть віддати перевагу традиційним взаємодіям.

Механізми зворотного зв'язку та опитування гостей відіграють важливу роль у розумінні та адаптації до рівня комфорту гостей за допомогою технологій, гарантуючи, що інновації покращують, а не погіршують враження гостей. Загалом важливо пропонувати ряд варіантів, щоб врахувати всі переваги та забезпечити позитивний досвід для кожного гостя.

Ризики відставання. Нездатність йти в ногу з тенденціями у сфері готельних технологій може призвести до:

- Приводить до невдоволення гостей, які чекають на сучасні зручності.
- Послабте свої позиції у конкурентному середовищі.
- Упускайте можливості оптимізувати операції та скоротити непотрібні витрати.

3.3. Digital-технології в сучасному готельному бізнесі

Одним із головних завдань для готелів є створення точних прогнозів у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі. Розуміння майбутніх тенденцій попиту, їх причин та сегментів гостей, які ними рухають, може допомогти менеджерам з доходів готелів скоригувати ціни на номери, щоб підвищити заповнюваність та продаж.

Точне прогнозування також приносить користь готелям інших відносинах. Менеджери можуть використовувати його для складання бюджету, розподілу ресурсів, оптимізації управління запасами та покращення обслуговування гостей.

Але традиційні моделі прогнозування більше не підходять. Спиратися на історичні дані шкодить продуктивності, оскільки жоден сезон не схожий на попередній. Попит постійно піддається впливу нових факторів, які не можна передбачити, використовуючи лише попередні дані.

Припустимо, готель очікує на більш високий попит у перший тиждень липня, коли проходить місцевий джазовий фестиваль, і планує підвищити ціни на основі даних минулого року. Проте з того часу фестиваль набув популярності, перемістившись на більший майданчик і представивши відоміших музикантів. Це, ймовірно, привабить більш численний та різноманітний натовп з усієї країни та з-за кордону.

Щоб отримати вигоду з зростання попиту, готель може підвищити ціни в порівнянні з попереднім роком, не ризикуючи при цьому заповнюваністю, і навіть призупинити ранній продаж деяких номерів, випустивши їх ближче до дати, коли ціни, швидше за все, досягнуть піку.

На жаль, при використанні традиційної моделі прогнозування менеджер з доходів, швидше за все, помітить сплеск попиту лише тоді, коли він уже почався, упустивши ключові можливості для коригування ставок та отримання додаткових доходів із самого початку.

До цієї ситуації наводять два обмеження традиційного прогнозування в індустрії гостинності.

1. Відсутність інтеграції між тарифами та бронюваннями

У стандартних моделях попиту тарифи та бронювання управляються окремо. Цей розрив означає, що будь-які зміни у тенденціях попиту не видно негайно системі ціноутворення, яка продовжує покладатися на історичні дані.

Результатом є статичний підхід до прогнозування, який часто переходить безпосередньо до кінцевого результату без прогнозів через вікно бронювання. Без динамічної адаптації традиційні моделі не мають гнучкості для адаптації до нових ринкових умов.

Повертаючись до нашого прикладу, після того, як прогноз був оновлений і готель помітив сплеск попиту порівняно з минулим роком, номери вже були заброньовані за цінами, нижчими від оптимальних, що призвело до втрати доходу.

2. Не допускається використання зовнішніх чи прогнозних даних [36].

Традиційні моделі не включають зовнішні дані, такі як загальні розцінки та контрольні показники, рейтинг готелю в онлайн-турагентствах (OTA) та пошуковий трафік від партнерів, щоб обробити їх у єдину структуру разом із розцінками та бронюваннями.

Ці перспективні дані (наприклад, поточні дані, що вказують на велику тенденцію) дозволять менеджеру з доходів розпізнати вищий попит, викликаний цьогорічним фестивалем, перш ніж він призведе до зростання бронювань. Зовнішні дані є невикористаним ресурсом для готельєрів, які зазвичай мають до них доступ, але не можуть належним чином їх обробити та включити до своїх прогнозів.

В результаті менеджери з доходів змушені покладатися на здогади, щоб заповнити ці прогалини, що призводить до необ'єктивних прогнозів, втрачених можливостей та втрати доходу.

Готельна індустрія дещо відстає, але завдяки обсягу доступних даних вона має величезні можливості для передових методів прогнозування.

Дослідження проаналізувало дані про бронювання готелів США з використанням динамічних математичних моделей та виявило, що гості, які бронюють на понеділок або середу, швидше за все, зроблять бронювання ближче до дати прибуття, з помітним зростанням бронювань в останні кілька днів. Крім того, гості, які бронюють на середу, зазвичай бронюють трохи раніше, ніж ті, хто бронює на понеділок.

З цим розумінням менеджери готелів можуть зберігати понеділкові ціни стабільними або трохи нижчими на початку вікна бронювання, щоб стимулювати ранні бронювання, а потім підвищувати їх ближче до дати проживання, щоб охопити попит в останню хвилину. І навпаки, для бронювань по середах може бути більш ефективно трохи підвищити ціни раніше у вікні бронювання та скоригувати їх менш агресивно ближче до дати проживання, щоб залучити більше бронювань в останню хвилину.

Ці потужні ідеї підсумовуються і можуть істотно впливати, якщо їх динамічно вбудовувати в стратегію управління доходами готелю. Чим точніше готель може прогнозувати і готуватися заздалегідь, тим більше загальний дохід він буде генерувати.

Розширені моделі прогнозування мають стати нормою для готелів завдяки таким інструментам, як Cloudbeds Intelligence. Ця технологія використовує каузальний ШІ та машинне навчання для аналізу закономірностей бронювання на платформі Cloudbeds у поєднанні із зовнішніми джерелами даних, такими як тарифи Compset, рейтинги OTA та пошуковий трафік від партнерів, все це інтегровано у єдину математичну структуру.

За допомогою каузального ШІ готелі можуть, наприклад:

- Прогнозуйте, коли ринкові ціни почнуть знижуватися через низький попит, щоб готель міг заздалегідь скоригувати ситуацію та продати більше номерів заздалегідь, уникнувши втрати доходу.

- Визначте подальше підвищення цін, що дозволить готелю притримати частину номерів та звільнити їх ближче до дати заїзду, максимізуючи дохід від обмеженої кількості номерів.

- Ухвалюйте точні рішення про те, коли і наскільки знизити ціни в порівнянні з конкурентами, щоб отримати більше бронювань.

Причинно-наслідковий ІІ витягує цю інформацію безпосередньо з даних, пропонуючи інтелектуальні рекомендації та виходячи за рамки стандартних систем управління доходами [36].

Давайте розглянемо кілька конкретних прикладів підприємств готельного бізнесу, які впровадили деякі з цих передових технологій у різний спосіб.

Чат-боти та автоматизація на основі штучного інтелекту підвищують якість обслуговування гостей. Індустрія гостинності продовжує використовувати ІІ для революційної зміни обслуговування клієнтів. Крім традиційних чат-ботів ІІ, інноваційні роботи на базі ІІ, такі як Конні з Hilton, забезпечують цілодобову автоматизовану підтримку гостей для підвищення зручності, прокладаючи шлях до більш автономного та безперебійного обслуговування гостей.

Конні може відповісти на більш ніж 10 000 поширених питань про бронювання, зручності готелю, запити на технічне обслуговування, місцеві визначні пам'ятки, рекомендації з харчування тощо. Вона також може попередити персонал готелю, якщо не може відповісти на питання, щоб вони могли вжити заходів.

Ці платформи не тільки відповідають на запити, але й передбачають потреби, пропонуючи персоналізовані рекомендації та послуги, тим самим знижуючи залежність від фізичного персоналу та підвищуючи задоволеність гостей. Це знімає навантаження з перевантажених агентів з обслуговування клієнтів [37].

Marriott протестувала схожих помічників-консьєржів зі штучним інтелектом, які можуть вести природні бесіди з гостями кількома мовами. Боти

можуть бронювати послуги, давати поради щодо вибору місць призначення, що відповідають інтересам гостя, пояснювати програми лояльності та багато іншого.

Технологія «розумного дому» для персоналізованих кімнат. Тенденція до розумних кімнат набирає обертів і такі заклади, як Raus, впроваджують найсучасніші рішення IoT, щоб запропонувати гостям неперевершений контроль над своїм перебуванням. Ці мобільні програми для розумного будинку, голосове управління та підключені пристрої дозволяють гостям налаштовувати параметри кімнати відповідно до своїх уподобань, від освітлення та температури до розважальних систем, щоб створити унікальний та персоналізований досвід. Цей рівень налаштування стає новим стандартом у сфері розкішної гостинності.

Такі програми, як Marriott, дозволяють гостям налаштувати ідеальну обстановку у номері ще до прибуття.

Номер Connected Room у готелі Hilton дозволяє гостям керувати більш ніж 100 функціями, включаючи потокову передачу власного контенту на телевізор.

Голосове керування через Amazon Alexa або Google Home дозволяє виконувати налаштування без допомоги рук.

Розумні датчики також визначають зайнятість приміщення для оптимізації прибирання та обслуговування.

Це лише кілька прикладів того, як рішення IoT забезпечують зручність та персоналізацію нового рівня.

Зростання мобільної інтеграції. Мобільні програми - ще один чудовий інструмент, який компанії сфери гостинності можуть використовувати для оптимізації обслуговування гостей. Інтегровані програми готельного бренду дозволяють гостям бронювати номери, вибирати точні переваги за номером/поверхом, вибирати доповнення та пакети, реєструватися в цифровому форматі, отримувати мобільний ключ для розблокування дверей

номера, замовляти обслуговування номерів, бронювати столики в ресторані, запитувати зручності, керувати функціями номерів доступною платформою.

Комплексні мобільні програми стали центральними елементами сучасної гостьової подорожі, відбиваючи перехід до повністю інтегрованого цифрового гостьового досвіду. Такі програми не тільки оптимізують операції, а й відкривають нові можливості для персоналізованої взаємодії з гостями та лояльності.

Роботи-офіціанти для покращення обслуговування. Робототехніка у сфері гостинності виходить за рамки нововведення, роботи революціонізують обслуговування номерів та доставку зручностей. Ці автономні помічники легко переміщаються по об'єктах, гарантуючи, що послуги будуть надані швидко і безпечно, що є значним кроком на шляху до підвищення ефективності роботи та зручності гостей у постпандемічному світі.

Наприклад, готелі та ресторани тестують роботів для доставки їжі та приладдя, які можуть переміщатися поверхами та ліфтами будівель, забезпечуючи безконтактне обслуговування номерів, дозволяючи гостям замовляти страви прямо зі своїх телефонів, які потім вирушають нагору у безпечному та недоторканому вигляді.

Роботи Relay і Holabot від Pudu – два приклади, що набирають популярності у сфері гостинності. Вони усувають необхідність у тому, щоб офіціанти входили до гостьових номерів, підвищують безпеку та ефективність, а також вивільняють людські ресурси.

VR-тури за готельними номерами та зручностями. Віртуальні тури (VR) стали потужним маркетинговим інструментом, як показано на цих дивовижних прикладах VR-турів готелями. Віртуальна реальність та 360-градусні відеотури дозволяють потенційним гостям поринути у повністю візуалізовані 3D-тури різних категорій номерів, басейнів та тренажерних залів, ресторанів, конференц-зон та інших пропозицій готелю, щоб попередньо переглянути об'єкт нерухомості в інтерактивному, візуально привабливому вигляді. Прогресивні бренди використовують VR для перенесення

потенційних гостей у свої об'єкти з будь-якої точки світу, надаючи драгливий погляд на те, що на них чекає.

Веб-сайти можуть безпосередньо включати контент VR або надавати посилання на пакети вражень на платформах, таких як Google Earth VR, щоб надихати на бронювання. Деякі готелі навіть розміщують гарнітури VR у вестибюлях, щоб гості могли їх випробувати.

Ця технологія підтримує маркетингові зусилля, стимулюючи взаємодію та підвищуючи прозорість, а також служить переконливим оповідальним засобом для оповідання історій бренду.

Впровадження цифрової трансформації підвищення ефективності роботи персоналу. Індустрія гостинності звертається до цифрових рішень, таких як кіоски самообслуговування та автоматизовані платформи, щоб вирішити проблему нестачі персоналу. Ці технології допомагають перерозподілити персонал на високочутливі послуги для гостей, забезпечуючи баланс між технологіями та особистим підходом. Однак підприємства повинні зберігати свої цілі, орієнтовані на людину, оскільки технології мають покращувати, а не перешкоджати людській взаємодії у сфері гостинності.

Невидимі платежі. Еволюція у бік невидимих платежів трансформує процес оформлення замовлення, роблячи транзакції більш плавними та інтуїтивно зрозумілими для гостей. Оператори сфери гостинності вивчають нові платіжні платформи, які легко інтегруються з їх системами управління, пропонуючи гостям безпроблемний спосіб оплати рахунків, відповідаючи зростаючому попиту споживачів на зручність та чудове обслуговування.

Інтеграція технологій у індустрію гостинності змінює ландшафт. Від автоматизації на основі штучного інтелекту та персоналізації з підтримкою Інтернету речей до стійких практик, ці технології пропонують можливості для покращення вражень гостей та оптимізації операцій [37].

Залишаючись попереду тенденцій, що розвиваються, власники готелів і менеджери сфери гостинності можуть підвищити задоволеність клієнтів, скоротити витрати і зміцнити свою присутність у галузі. Щоб забезпечити

майбутнє вашого бізнесу, віддані постійним інноваціям та інвестують у масштабовані, перспективні рішення.

Впровадження трансформаційних технологій сьогодні забезпечить процвітання індустрії гостинності у 2025 році та надалі.

ВИСНОВКИ

Автором представленої кваліфікаційної роботи доведено, що послуга, в тому числі в готельному бізнесі може вважатися товаром.

Результати досліджень щодо прогнозування попиту в готельному бізнесі свідчать про те, що значна кількість ідей щодо очікувань гостей готелю та їх досвіду, загальне враження від готелю, а також детальні атрибути потребують уваги фахівців.

Прогнозування готельного бізнесу, також відоме як прогнозування попиту на готельні послуги, є стратегічним процесом, який передбачає майбутній попит на готельні номери та послуги на основі історичних даних, ринкових тенденцій та різних впливових факторів. Це важлива практика для готельєрів та менеджерів з доходів, що дозволяє оптимізувати ціноутворення, максимізувати заповнюваність та підвищити загальну прибутковість.

Менеджери з доходів використовують історичні дані щодо ефективності готелів, поточні тенденції в галузі та майбутній попит для складання обґрунтованих прогнозів з метою максимізації доходів. Це включає прогнозування ключових показників, таких як попит, заповнюваність, середня денна ставка та RevPAR (дохід на доступний номер).

До методів прогнозування для готелів можна віднести:

1. Збір точних даних: необхідно збирати точні історичні дані про заповнюваність, середні денні тарифи (ADR), дохід на доступний номер (RevPAR) та інші відповідні показники.

2. Використання передових інструментів аналітики: використовувати складні інструменти та програмне забезпечення прогнозування для аналізу великих наборів даних та отримання практичних рекомендацій.

3. Регулярне оновлення прогнозів: допоможе готельєрам зрозуміти останні тенденції ринку, закономірності бронювання та зовнішні фактори, такі як економічні зміни чи сезонні події.

4. Сегментація ринку: щоб створювати точніші прогнози, сегментувати свій ринок за різними категоріями, наприклад, ділові мандрівники, туристи, групові бронювання тощо.

5. Моніторинг конкурентів: слідкування за діями конкурентів та їх становищем на ринку, щоб належним чином коригувати свої стратегії.

6. Залучення кількох відділів: забезпечення комплексного підходу з участю різних відділів, включаючи відділ продажу, маркетингу та фінансів, у процесі прогнозування.

Переваги прогнозування для готелів:

1. Оптимізоване ціноутворення: точне прогнозування попиту на готелі дозволяє застосовувати динамічні стратегії ціноутворення, що максимізують дохід та заповнюваність.

2. Поліпшене бюджетування готелю: прогнозування допомагає створювати точніші бюджети за рахунок більш точного прогнозування доходів та витрат.

3. Покращене прийняття рішень: це дозволяє вам приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингових кампаній, кадрового забезпечення та управління запасами на основі надійних прогнозів.

4. Підвищення задоволеності гостей: прогнозування попиту дозволяє ефективніше розподіляти ресурси, гарантуючи гостям своєчасне та якісне обслуговування.

Чинники, що впливають на прогнозування попиту готельні послуги:

1. Історичні дані: попередні показники заповнюваності, дані про бронювання, дані про скасування, ADR і RevPAR є основою для майбутніх прогнозів.

2. Тенденції ринку: зміни у поведінці туристів, економічні умови та дії конкурентів впливають на попит.

3. Сезонні коливання: сезонні тенденції, такі як свята, фестивалі та пікові туристичні періоди, впливають на попит на готелі.

4. Зовнішні заходи: конференції, спортивні заходи та інші місцеві події можуть суттєво впливати на попит.

5. Економічні показники: Економічний стан, включаючи зростання ВВП, рівень зайнятості та впевненість споживачів, впливає на попит на подорожі.

Для прогнозування попиту необхідно:

1. Аналіз історичних даних: вивчення попередніх моделей бронювання, показників заповнюваності та показники доходів.

2. Спостереження за тенденціями ринку: бути в курсі галузевих звітів, діяльності конкурентів та економічних прогнозів.

3. Використання прогнозової аналітики: використання програмного забезпечення для прогнозування, яке використовує машинне навчання та прогнозу аналітику для прогнозування попиту.

4. Увага до зовнішніх чинників: внесення корективи з урахуванням відомих майбутніх подій, економічних умов та ринкових зрушень.

Для прогнозування заповнюваності готелю необхідно:

1. Спостереження за темпами бронювання: відстежування темпів бронювання на майбутні дати.

2. Аналіз часу виконання замовлення: дізнаватися середній час виконання замовлення, щоб спрогнозувати рівень заповнюваності.

3. Аналіз сегментів: прогнозу заповнення різних сегментів ринку, щоб отримати докладну інформацію.

4. Використання регресійні моделі: використання статистичні моделі для прогнозування заповнюваності на основі історичних даних та факторів, що впливають.

Для прогнозування доходу готелю необхідно провести:

1. Історичний аналіз доходів: вивчити попередні показники доходів, щоб виявити тенденції.

2. Аналіз ринку та економіки: включіть у попередній прогноз ринкові умови та економічні показники.

3. Прогностичне моделювання: використання програмного забезпечення для керування доходами для створення прогностичних моделей на основі різних сценаріїв.

4. Регулярний моніторинг та коригування: постійне відстеження фактичних показників порівняно з прогнозами та коригування стратегії за необхідності.

Для створення звітів про прогнози для готелів використовуються:

1. Збір даних: збір історичних даних щодо заповнюваності, ADR, RevPAR та інших показників.

2. Введення даних у програмне забезпечення для прогнозування роботи готелю: використовують передове програмне забезпечення для прогнозування, щоб проаналізувати дані та скласти прогнози.

3. Перевірка та коригування: перевірка початкового прогнозу, внесення необхідні коригування з урахуванням відомих змінних та перевірте результати.

4. Формування звіту: створення зрозумілого і всеосяжного звіту, що включає діаграми, графіки та практичні висновки.

Власники готелів використовують прогнозування для прогнозування та планування своїх операційних потреб, фінансових цілей та стратегій управління доходами. Прогнозуючи операції, вони можуть передбачити свої кадрові потреби майбутніх свят чи сезонів попиту.

Прогнозування фінансів готелю допомагає власникам готелів встановлювати цілі, передбачаючи фінансові результати. Прогнозування управління доходами дозволяє власникам готелів максимально використовувати свій потенціал, прогнозуючи майбутній попит, прогнозуючи продаж номерів, оцінюючи середні денні ставки та визначаючи загальний дохід.

Інструменти прогнозування для готелів можуть похвалитися високою точністю завдяки передовим алгоритмам та машинному навчанню, а автоматизовані процеси заощаджують час та мінімізують помилки. Інтеграція

даних у реальному часі підтримує актуальність прогнозів, а розширена аналітика забезпечує глибоке розуміння ринкових тенденцій та моделей попиту.

Прогнозування в готелях – це критично важлива практика для бізнесу та менеджера з доходів. Готель можете оптимізувати свої операції, підвищити задоволеність гостей та досягти фінансових цілей, використовуючи точні дані, передові інструменти та передовий досвід. Переваги прогнозування в готелях численні: від покращеного бюджетування та розподілу ресурсів до прийняття стратегічних рішень та підвищення прибутковості.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Маначинська Ю. А. Сутність і специфіка готельних послуг, класифікація засобів розміщення туристів. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2010. Вип. 4. С. 211-217.

2. Коюда В. О. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління. Економіка та суспільство. 2017. № 9. С. 473–478. URL : <http://www.economyandsociety.in.ua/> (дата звернення: 15.01.2025).

3. Павлюк В. І., Муленко В. М. Теоретичні аспекти економічної категорії «послуга»: сучасні підходи до трактування та особливості розвитку понятійного апарату. Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці». 2021. Вип. 1 (81). С. 7-13. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-1-1>

4. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства: Підручник. К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.

5. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.

6. Кравець О. М. Конспект лекцій з дисципліни «Вступ до гостинності» (для студентів 1 курсу всіх форм навчання напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»). Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2011. 99 с.

7. Lvov A. & Komppula R. (2024). The essence of the hotel room in the hotel business – the hotel managers’ perspective. European Journal of Tourism Research, 36, 3609. URL : <https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.3158> (Дата звернення 20.01.2024)

8. Statistic Finland (2020). Concepts. Retrieved from. URL : https://www.stat.fi/meta/kas/majoitusliike_en.html (Дата звернення 20.01.2024)

9. Statistic Finland (2021). Accommodation establishment capacity by municipality. Retrieved from. URL : https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/StatFin/StatFin__lii__matk/statfin_matk_pxxt_117s.px/table/tableViewLayout1/ (Дата звернення 20.01.2024)

10. Statistic Finland (2022). Type of accommodation establishment. Retrieved from. URL : https://www.stat.fi/meta/kas/majliiktyyp_en.html (Дата звернення 20.01.2024)

11. Berezina K., Bilgihan A., Cobanoglu C. & Okumus F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24. URL: <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631> (Дата звернення 20.01.2024)

12. Johnson M. D., Lervik Olsen L. & Wallin Andreassen T. (2009). Joy and disappointment in the hotel experience: managing relationship segments. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(1), 4-30. URL : <https://doi.org/10.1108/09604520910926782>. (Дата звернення 20.01.2024)

13. Gustafson P. (2012). Travel time and working time: What business travellers do when they travel, and why. *Time & Society*, 21(2), 203-222. URL : <https://doi.org/10.1177/0961463X12444057>. (Дата звернення 20.01.2024)

14. Castro C., Ferreira F. A. & Ferreira F. (2016). Trends in hotel pricing: Identifying guest value hotel attributes using the cases of Lisbon and Porto. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 691-698. URL : <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0047>. (Дата звернення 20.01.2024)

15. Pnevmatikoudi K. & Stavrinoudis T. (2016). Classification of hotel performance measurement indicators presented in international scientific research. *European Journal of Tourism Research*, 12. 82-98. URL : <https://doi.org/10.54055/ejtr.v12i.214>. (Дата звернення 20.01.2024)

16. Гончар Л. А. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: ДУЕП, 2006. 78 с. URL : <https://studfile.net/preview/16530633/> (Дата звернення 20.01.2024)

17. Життєвий цикл товару. Типи життєвих циклів. URL : <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-5/5-5-%D0%B6%D0%B8%D1%82%D1%82%D1%94%D0%B2%D0%B8%D0%B9->

[%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB-](#)

[%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%83](#)

18. Матюшенко О. І. Життєвий цикл підприємства: сутність, моделі, оцінка. Проблеми економіки. 2010. № 3. С. 82-91.

19. Маначинська Ю. А. Сутність і специфіка готельних послуг, класифікація засобів розміщення туристів. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/manachynska3.htm

20. <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/hotels/ukraine>

21. Результати дослідження «Огляд українського готельного ринку 2024»року. URL : <https://ribashotelsgroup.ua/en/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/>

22. Огляд українського ринку готелів 2024 року. URL : <https://ribashotelsgroup.ua/en/analytics/obzor-otlynogo-rinka-ukraini-2024/>

23. У 2024-2026 роках вони планують побудувати 45 нових готелів та 108 котеджних містечок готельного типів в Україні. URL : <https://open4business.com.ua/en/in-2024-2026-45-new-hotels-and-108-hotel-towns-towns-pranned-to-built-in-ukraine/>

24. Готелі – Україна. URL : <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/hotels/ukraine>

25. Де зупинитися в Україні: типи розміщення та середні ціни. URL : <https://visitukraine.todeaey/blog/2809/where-toy-in-ukraine-types-of-ccommodation-and-aprices#what-basic-basic-addditional-services-arevalabele -at->

26. Рейтинг зірок готелю. URL : <https://www.hotelnuggets.com/blog/hotel-star-ratings>

27. 20 найкращих стратегій ціноутворення в готелях, які збільшать ваш дохід у 2024 році. URL: <https://www.mews.com/en/blog/hotel-pricing-strategies>

28. Готелі та курорти: як війна змінила прибутковість туристичного сектора на півдні країни. URL: <https://intent.press/en/news/economy/2024/hotels-and-resorts-how-the-war-changed-the-profitability-of-the-tourism-sector-in-the-south-of-the-country/>

29. Адміністративно-правове регулювання та управління туристичною сферою України. URL: <https://sciencetst.lpnu.ua/uk/node/5819>
30. Відновлення України: DART консолідує підтримку ЄС та світової туристичної спільноти. URL: <https://myrhorodportal.com.ua/en/restoring-ukraine-dart-consolidates-support-from-the-eu-and-the-global-tourism-community/>
31. Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України. URL: <https://www.rada.com.ua/eng/catalog/30577/>
32. Департамент туризму та курортів. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=en-GB&id=4c40b681-8688-4741-8c36-35839afc3810&title=ClassifiedRecordsDirectorate>
33. Огляд політики ЄС у сфері туризму. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/policy-overview_en
34. Ринок готелів України: Адаптація до реалій сьогодення та пошук нових можливостей. URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4122551.html>
35. Прогнозування для готелів – методи, звіти та програмне забезпечення для використання. URL: <https://blog.hotelogix.com/hotel-forecast/>
36. Від припущень до прогнозування: еволюція прогнозування попиту готельні послуги. URL: <https://www.cloudbeds.com/articles/hotel-demand-forecasting/>
37. Ключові тенденції у сфері готельних технологій, на які варто звернути увагу у 2025 році. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/technology-trends-hospitality-industry>
38. Все, що потрібно знати готельерам про прогнозування попиту. URL: <https://www.mylighthouse.com/resources/blog/hotel-demand-forecasting>
39. Більше розумне прогнозування в готельному бізнесі за допомогою програмного забезпечення для динамічного ціноутворення. URL: <https://ideas.com/forecasting-recovering-hotels/>
40. Готельний бізнес в Україні: можливості та ризики. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/en/blog/gostinichniy-biznes-v-ukraine-vozmozhnosti-i-riski/>