

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра економіки та туризму

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

к.е.н.

_____ Шамрін Р.В.

«_____» _____ 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
зі спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми «Туризм»

на тему: «Аналіз розвитку ринку готельних послуг країн ЄС»

Виконала здобувач
вищої освіти

2 курсу групи ТУР-22М
Барановська Валерія Андріївна

(підпис)

Керівник:

д.е.н., професор Горіна Г.О.

(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань

Здобувач вищої освіти _____

Кривий Ріг
2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра економіки та туризму
Форма здобуття вищої освіти заочна
Ступінь «Магістр»
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

к.е.н.

_____ Шамрін Р.В.

« ____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Барановській Валерії Андріївни

1. Тема роботи: «Аналіз розвитку ринку готельних послуг країн ЄС»
Керівник роботи д.е.н., професор Горіна Г.О.
Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського від «12» червня 2023 року № 157-с
2. Строк подання студентом роботи: «04» грудня 2023 року
3. Вихідні дані до роботи: монографічна і періодична наукова література, статистичні данні Eurostat, аналітичні та статистичні данні Світової туристичної організації, Світової ради з туризму та подорожей, данні мережі Інтернет.
4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):
 - 1) узагальнити теоретичне підґрунтя дослідження ринку готельних послуг країн ЄС;
 - 2) проаналізувати основні показники та індикатором розвитку ринку готельних послуг країн ЄС;
 - 3) обґрунтувати рекомендації зі сталого розвитку ринку готельних послуг країн ЄС.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки.

6. Дата видачі завдання «12» червня 2023 року.

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Добір та аналіз літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження	24.09.2023 р.	
2	Підготовка основної частини роботи	29.10.2023 р.	
3	Підготовка висновків та рекомендацій роботи	19.11.2023 р.	
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	26.11.2023 р.	
6	Надання виконаної та оформленої кваліфікаційної роботи на кафедрі відповідно до вимог STU 02.02-30-2020	04.12.2023 р.	

Здобувач ВО

_____ (підпис)

Барановська В.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Горіна Г.О.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

сторінок – 49 рисуноків – 14 таблиць – 6 додатків – 0
графічного матеріалу - 0 використаних джерел – 34

Об'єкт дослідження: ринок готельних послуг країн ЄС.

Предмет дослідження: організаційно-економічні засади розвитку ринку готельних послуг країн ЄС.

Мета дослідження: здійснення аналізу основних показників функціонування ринку готельних послуг країн ЄС, а також обґрунтування рекомендацій зі сталого розвитку.

Методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, логічне узагальнення та наукова абстракція; порівняльні, графічні та картографічні методи (для наочного зображення матеріалу, візуалізації теоретичних та практичних положень).

Основні результати дослідження: узагальнено теоретичне підґрунтя дослідження ринку готельних послуг країн ЄС; визначено характерні властивості послуг; проаналізовано складові готельного продукту за чотирма рівнями; визначено, що усю сукупність готельних послуг можна розділити на 3 групи: основні, додаткові та периферійні; проаналізовано динаміку кількості здійснених подорожей в країнах ЄС, динаміку кількості готелів та аналогічних засобів розміщення у країнах ЄС протягом 2012-2022 р.; здійснено країновий аналіз готельного ринку країн ЄС; розраховано коефіцієнт завантаженості ліжко-місць у готелях і подібних місцях розміщення країн ЄС; складено рейтинг та проаналізовано найбільші міжнародні готельні компанії (готельні оператори), які країною походження мають країну ЄС; обґрунтовано рекомендації зі сталого розвитку ринку готельних послуг країн ЄС.

Ключові слова: ринок готельних послуг, готельна послуга, країни ЄС, туристична галузь, туризм, сталий розвиток.

ЗМІСТ

Вступ	6
Основна частина	8
Висновки та рекомендації	36
Список використаних джерел	45
Додатки	48

ВСТУП

Провідне місце в світовому готельному господарстві займає Європейський регіон та готельний ринок країн ЄС. На його частку припадає в середньому половина світового туристичного потоку, відповідно, і готельний фонд складає переважаючу частку усього світового готельного фонду. Країни ЄС є лідерами, які як приймають туристичні потоки, так і формують. Ринок готельних послуг країн ЄС змінюється на основі різних чинників, а тим паче, під впливом пандемії (COVID-19), тому він потребує постійного моніторингу для розробки рішень щодо покращення якості сервісу в наданні готельних послуг та інтенсивного дослідження. Індустрія гостинності стрімко розвивається завдяки збільшенню попиту на послуги сфери відпочинку, а також збільшенню можливостей для подорожей. В результаті, заклади розміщення стикаються з вибагливою клієнтурою, оскільки вимоги до якості зростають із збільшенням використання готельних послуг, для підвищення конкурентоспроможності готелю важливим є питання лояльності клієнтів.

Дане питання активно обговорювалося в науковій літературі. Серед загалу робіт варто виокремити дослідження фундаментальної якості Посохова І. У своїй монографії автор детально проаналізував сучасний стан, структуру і перспективи розвитку європейського ринку готельних послуг. У регіональному розрізі питання розвитку готельного ринку Німеччини вивчала Коцан Н. Авторка звернула увагу на досвід організації готельного бізнесу в Німеччині, дослідила історичні особливості розвитку та функціонування готелів, виявила фактори, які сприяли розвитку готельних мереж. Рівень та перспективи інтеграції українського готельного ринку до ринку Європейського Союзу вивчали –Романуха О.М., Слащека А.В., Халілова-Чуваєва Ю.О. Питання моніторингу структури готельних брендів та міжнародних готельних мереж Європи досліджувала О. Щикіна. Зарубіжного досвіду розвитку підприємств готельного господарства торкалася Негода Г. Проте, нові виклики та перспективи розвитку ринків готельних послуг країн ЄС ставлять сучасні завдання перед дослідниками.

Об'єкт дослідження: ринок готельних послуг країн ЄС.

Предмет дослідження: організаційно-економічні засади розвитку ринку готельних послуг країн ЄС.

Мета дослідження: здійснення аналізу основних показників функціонування ринку готельних послуг країн ЄС, а також обґрунтування рекомендацій зі сталого розвитку.

Завдання дослідження:

- 1) узагальнити теоретичне підґрунтя дослідження ринку готельних послуг країн ЄС;
- 2) проаналізувати основні показники та індикатором розвитку ринку готельних послуг країн ЄС;
- 3) обґрунтувати рекомендації зі сталого розвитку ринку готельних послуг країн ЄС.

Теоретичною і методологічною основою кваліфікаційної роботи стали роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні данні Eurostat, аналітичні та статистичні данні Світової туристичної організації, Світової ради з туризму та подорожей. У роботі використані загальнонаукові *методи*: аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, логічне узагальнення та наукова абстракція; порівняльні, графічні та картографічні методи (для наочного зображення матеріалу, візуалізації теоретичних та практичних положень).

Кваліфікаційна робота складається з вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел з 34 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 49 сторінок.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

В умовах підвищеного попиту на туристичні послуги та сталого відновлення туристичних потоків у всьому світі туристична галузь перетворилась на джерело суттєвих надходжень до державних бюджетів та створення робочих місць за рахунок значного мультиплікаційного впливу на суміжні сфери. Найважливішою детермінантою розвитку туристичної галузі держави є інфраструктурна складова, суттєве місце в якій займає інфраструктура ринку готельних послуг [1].

Ринок готельних послуг країн ЄС «традиційно займає важливе місце в сучасній світовій економіці і відображає її основні тенденції. В останні два десятиліття він входить до найбільш динамічних і прибуткових сфер господарської діяльності. Європейський готельний ринок набув міжнародного характеру, що доводить доцільність його наукового дослідження в якості самостійного об'єкта» [2].

Проведення діагностики сучасного стану та особливостей розвитку ринку готельних послуг країн ЄС доцільно розпочати з визначення понятійно-категоріального апарату.

Дослідження готельної послуги породжує об'єктивну необхідність її системного висвітлення та обґрунтування термінологічного апарату. Базою для дефініції «готельна послуга» є поняття «послуга».

Найбільш вживаними підходами до встановлення сутності поняття «послуга» є:

– послуга як різновид товару – «особливий нематеріальний товар, який включається в процес виробництва та обігу у формі певної продуктивної та корисної дії виробника, щодо перетворення власних та залучених ресурсів споживача у вигляді самої людини, її власності, правочинів, інформаційних масивів з метою задоволення унікальної потреби (зазвичай, нематеріальної) споживача» [20, с. 46];

– послуга як діяльність або процес – «діяльність, що націлена на задоволення потреби шляхом надання (виробництва) відповідних цій потребі благ матеріального і нематеріального характеру» [21, с. 4]; «вид діяльності, який можна запропонувати клієнту для безпосереднього споживання» [20, с. 163]; «різномірдна економічна діяльність, що здійснюється виробником, задовольняє купівельний попит і потреби (особисті, колективні, суспільні), споживається у момент її постачання і має фактичний відчутний результат» [22, с. 44]; «дія (діяльність), спрямована на задоволення особи, яка виражається у відсутності втілення у певному майновому результаті, що є невіддільним від самої діяльності, якість якого не може гарантуватися і який безпосередньо споживається у момент її здійснення» [23, с. 108];

– послуга як економічне благо, користь – «особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства» [24, с. 87];

– послуга як результат діяльності – «результат одноразової діяльності, що здійснюється виробниками на замовлення споживачів і яка зазвичай приводить до зміни стану одиниць, що споживають ці послуги» [24, с. 655]; «результати економічної діяльності, які не набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби – особисті, колективні, суспільні» [22, с. 24];

– послуга як відносини – «відносини між людьми в суспільстві з приводу формування соціально-економічних умов, необхідних для функціонування суспільного відтворення» [25, с. 6]; «специфічні економічні відносини з приводу еквівалентного суспільного обміну праці на замовлення (за договором)» [25, с. 5].

Зміст поняття «послуга» найчастіше виражається через її властивості. Найпоширеніші властивості послуг наведено на рис. 1.

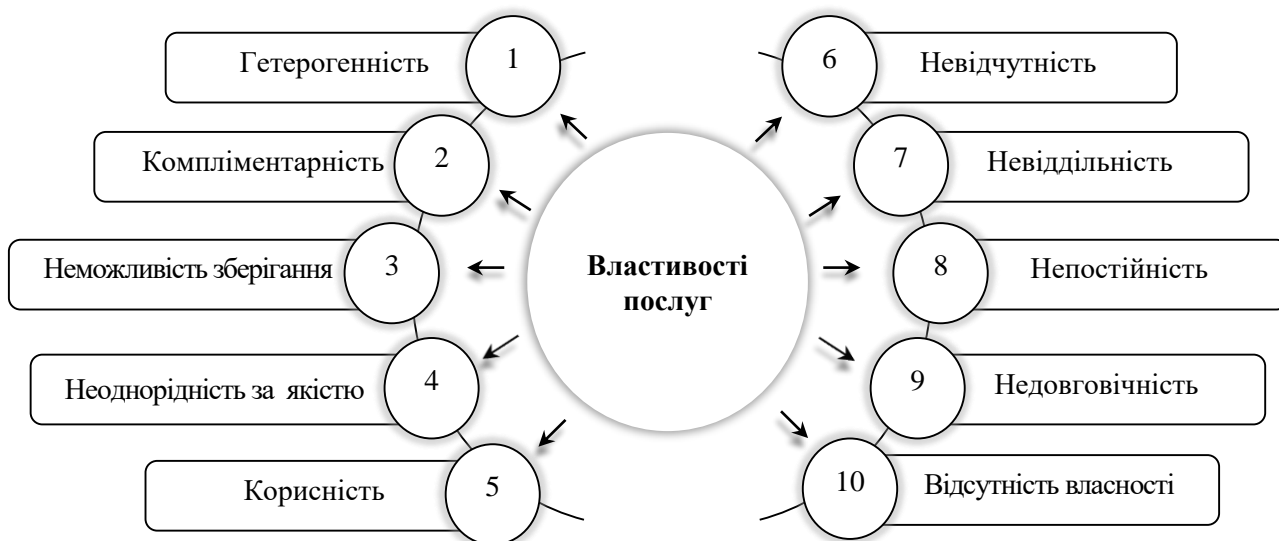


Рисунок 1 – Властивості послуг (складено автором за даними [19-25])

Отже, характерними особливостями нематеріальних послуг є невідчутність (нематеріальний характер), невіддільність виробництва і споживання, неоднорідність (змінюваність), нездатність до зберігання.

Невіддільність виробництва і споживання послуг. «Специфіка виробництва нематеріальних послуг полягає в тому, що на відміну від матеріальних, їх неможливо попередньо виготовляти, накопичувати і зберігати. Розпочинати надання послуг можна тільки після отримання замовлення або з появою клієнта. З цього погляду виробництво і споживання послуг тісно взаємопов'язані» [19] (рис. 2).

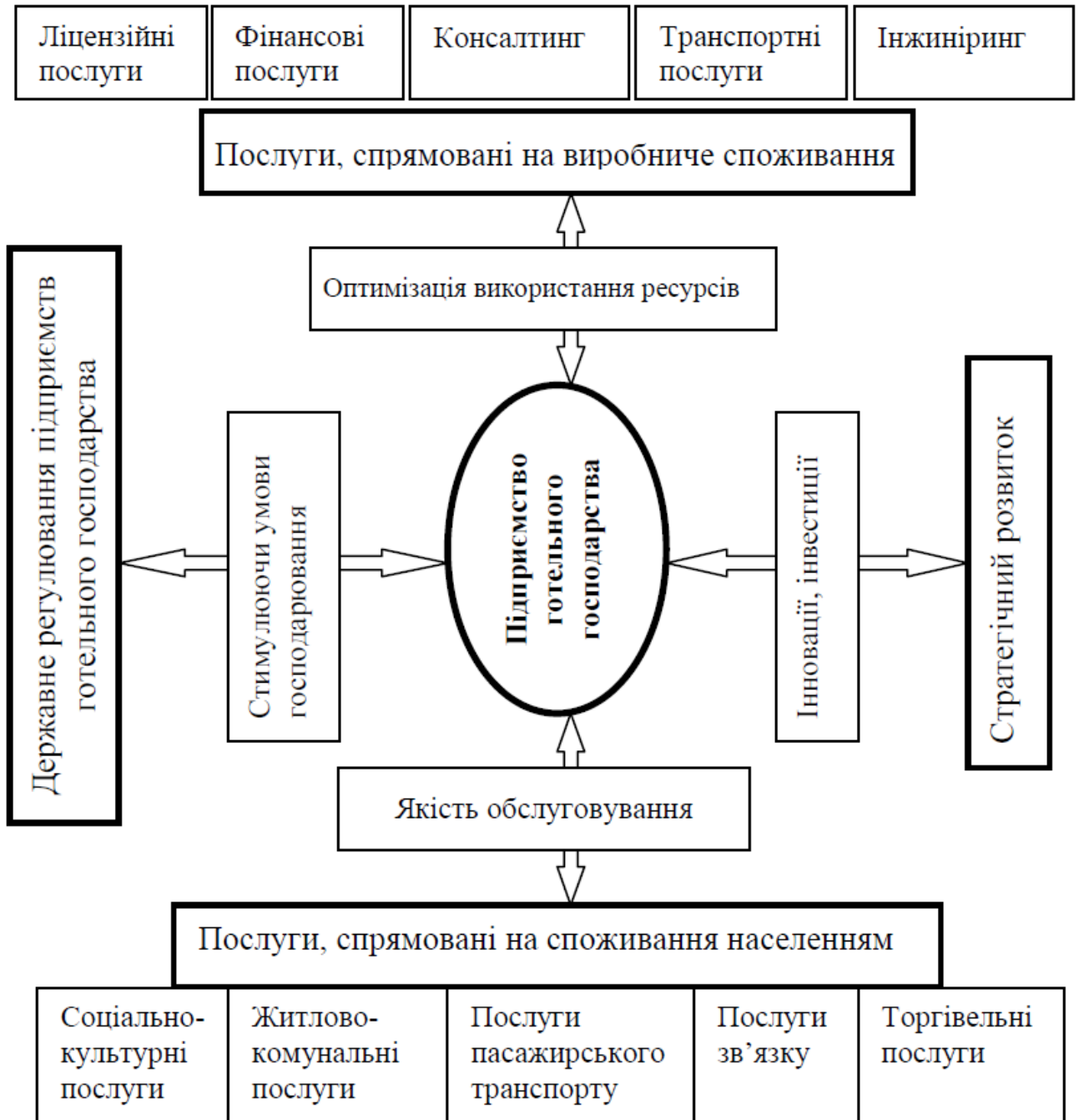


Рисунок 2 - Взаємозв'язок виробництва та споживання готельних послуг [19]

Взаємопов'язаність виробництва і споживання нематеріальних послуг є найхарактернішою особливістю, яка відрізняє їх від інших об'єктів комерційної діяльності.

У зв'язку «з невіддільністю виробництва і споживання послуг у процесі їх купівлі-продажу контакти між суб'єктом, який надає послуги, і суб'єктом, який набуває їх (клієнтом), можуть мати такі особливості: відокремленість послуг від

споживача, тобто надання послуг без особистої його присутності (хімічна чистка одягу, прання білизни, ремонт помешкань); не відокремленість послуг від споживача (стоматологічні послуги, послуги з дошкільного виховання, послуги пасажирського транспорту та ін.); відокремленість послуг від працівників сфери обслуговування (послуги електронної торгівлі, реалізація товарів за допомогою торговельних автоматів та ін.); не відокремленість послуг від працівників сфери обслуговування (лікувально-оздоровчі послуги, особисте обслуговування в готелях та ін.)» [19].

Включення покупця «у процес виробництва і надання послуг означає, що їх реалізація, на відміну від торгівлі товарами, потребує особистої участі, більшої уваги, контактів, отримання інформації від споживача. Важливою конкурентною перевагою підприємств у сфері послуг є високий професійний рівень їх продавців. Покупець найчастіше розглядає продавця послуг як експерта, довіряючи його компетенції. У цьому сенсі майже завжди продавець послуги є її невід'ємною частиною» [19].

Невідчутність (нематеріальний характер) послуг. «Ця якість послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, бачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упаковувати або вивчати до моменту отримання. Невідчутність послуг створює суттєві проблеми в організації торгівлі ними як для продавців послуг, так і для споживачів. У процесі продажу послуг підприємствам, які їх реалізують, складно продемонструвати клієнтам свій товар (послугу) і ще складніше обґрунтувати її собівартість і ціну продажу» [19]. «Продавець може тільки описати переваги, які отримає клієнт внаслідок набуття послуги, а якість послуги може бути оціненою тільки після її виконання. Тому в процесі організації надання (продажу) нематеріальних послуг ефективними є такі прийоми: посилення відчутності послуги за допомогою присутності у будь-якій формі елемента товару в ній; підкреслення значущості послуги; зосередження уваги на перевагах технологи надання послуги конкретним підприємством; залучення до рекламування послуги провідних рекламних агентств, впливових засобів масової інформації» [20].

Неоднорідність (змінюваність) послуг. «Ця якість послуг є прямим наслідком одночасності їх виробництва і споживання. Залежить вона від існуючих на підприємстві стандартів системи обслуговування, сукупності підсистем і елементів, що її утворюють, тобто від рівня сервісу на конкретному підприємстві. Для зменшення змінюваності послуг необхідно з'ясувати її причини. Переважно вона пов'язана з відсутністю конкуренції, кваліфікаційним рівнем персоналу й ефективністю заходів щодо підвищення його кваліфікації, розвинутістю комунікацій і циркулюванням інформації, підтримкою менеджерами невиробничої сфери тощо» [20]. Не менш важливим джерелом змінюваності послуг є споживач, його унікальність, що зумовлює ступінь індивідуалізації послуг відповідно до потреб клієнтів. Із цим пов'язана необхідність управління поведінкою споживачів у процесі надання послуг,

обліку комунікаційних факторів у роботі з ними, а також це унеможлиблює масовість виробництва багатьох видів послуг.

Підприємства готельного господарства «з метою підвищення конкурентоздатності якості обслуговування споживачів розробляють та впроваджують стандарти обслуговування. Стандарт обслуговування встановлює формальні критерії, за якими оцінюють рівень обслуговування клієнтів і професійну діяльність працівників підприємств готельного господарства. Він може бути фірмовим, галузевим і міжнародним» [23]. Роботи зі стандартизації обслуговування підвищують його ефективність, створюють єдиний імідж, який легко розпізнається і з яким фірму пов'язують споживачі. «Стандарт обслуговування повинен бути чітко і конкретно виписаний доступною для сприйняття мовою, всебічно регулювати процес надання послуг, передбачаючи широкі можливості для імпровізації [17].

Із цієї причини широкого розповсюдження набула у світі система франчайзингу – «надання великими компаніями малим фірмам випробуваних технологій, засобів індивідуалізації (фірмового найменування, товарного знака), товарних, рекламних послуг, запатентованої комерційної інформації. Завдяки цьому материнська компанія встановлює і допомагає підтримувати дочірнім фірмам високий стандарт обслуговування. Дотриманню стандарту обслуговування сприяє система контролю якості» [19].

Нездатність послуг до зберігання. «Більшість послуг неможливо зберігати для подальшої реалізації. Наприклад, незайняті кімнати у готелі, непродані авіаквитки не можуть бути відновленими. Тому переважання попиту на послуги над пропозицією неможливо виправити, адже це відбувається у традиційній торгівлі, яка за таких обставин може використати товарні запаси. У зв'язку з цим, якщо потужності щодо надання послуг переважають попит на них, це спричинює зниження дохідності або вартості послуг» [19].

«Коливання попиту на послуги поширюється майже на всі їх види і різновиди. Як правило, він змінюється залежно від пори року, днів тижня. Таке коливання може спричинити серйозні проблеми для фірм, що надають певні послуги. Наприклад, влітку зі збільшенням потоку пасажирів необхідно значно збільшити кількість транспортних засобів, щоб задовольнити попит на пасажирські перевезення» [20].

Нездатність послуг до зберігання «в умовах постійного попиту не є неподоланною проблемою, оскільки завжди можна оновити технологію, удосконалити систему їх надання, а відтак збільшити обсяги робіт, підвищити їх дохідність. Це потребує від фірм-виробників ефективної, постійно оновлюваної стратегії, покликаної забезпечити відповідність попиту і пропозиції на послуги різними шляхами» [17].

Специфічні особливості послуг «створюють суттєві проблеми щодо управління технологічними операціями в процесі їх надання. У ринкових умовах, коли клієнт має широкий вибір однакових або споріднених послуг, їх надавачі

вимушені вивчати інтереси, запити, поведінку споживачів, розробляючи різноманітні заходи врівноваження попиту і пропозиції, що є однією з важливих передумов забезпечення конкурентоспроможності фірми» [16].

Важливим науковим завданням є чітке розмежування понять «готельний продукт» та «готельна послуга» у зв'язку з їх ототожнювання у науковій літературі.

Згідно ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» готельні послуги – це «діяльність з розміщування та надавання тимчасового проживання споживачам у засобах розміщування, а також Інша діяльність, пов'язана з розміщуванням та тимчасовим проживанням» [3].

Згідно Закону України «Про туризм» готельна послуга – «дії (операції) суб'єкта господарювання з тимчасового розміщення споживача шляхом надання номера (місця) в готелі, а також додаткові послуги, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю» [4].

В теорії готельного бізнесу існують різні точки зору щодо визначення сутності продукту сфери гостинності. Наприклад, Ремеслова О.М. «пропонує використовувати термін «готельний продукт», взявши за основу поняття «туристичний продукт», надане у Законі України «Про туризм». Тобто під готельним продуктом слід розуміти сукупність матеріально-речових (фізичних товарів) і нематеріальних (у формі послуг) готельних послуг, реалізованих або запропонованих для реалізації за певною ціною, і необхідних для задоволення потреб клієнта (туриста), що виникли в період його подорожі, відпочинку та/або роботи» [5, с. 172].

Багато хто з дослідників «ототожнює поняття «готельний» продукт» з «комплексом готельних послуг». З їх точки зору складові готельного продукту співпадають зі стадіями гостьового циклу обслуговування клієнтів – «до прибуття», «прибуття», «перебування та обслуговування», «виїзд із засобу розміщення» [6, с. 18; 7, с. 201].

Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. підкреслюють, що «готельні продукти носять комплексний характер і складаються з різноманітних послуг, які надають різні сфери, утворюючи єдиний продукт у вигляді «пакета послуг», підібраних для клієнта залежно від рівня його потреб. За їх визначенням, готельний продукт – це результат взаємодії готельного бізнесу й клієнта, а також власної діяльності виконавця стосовно задоволення потреб споживача» [8]. Як «пакет послуг», «вміст якого включає потреби споживачів і може змінюватись залежно від індивідуальних побажань клієнта» [9], розглядає готельний продукт український дослідник Бондаренко Н.П.

Українські вчені Лук'янов В.О. та Мунін Г.Б. наголошують, що «готельні продукти визначаються особливостями й технологіями обслуговування гостей, до складу яких входять: зустріч гостя при вході в готель; реєстрація, оформлення документів і розміщення гостя; обслуговування в номері; обслуговування при наданні послуг харчування; задоволення культурних запитів, спортивне,

оздоровче й фітнес-обслуговування; оформлення виїзду, проводи при від'їзді» [10].

Ряд вчених, серед яких Мальська М.П. та Пандяк І.Г., вважають, що «готельний продукт містить дві складові – «тверду» (номери, меблі, технічне оснащення, обладнання для надання додаткових сервісних послуг) та «м'яку» (сервіс, атмосфера, люб'язність, ввічливість, які залежать від кваліфікації персоналу). При цьому враження туристів від «твердого» готельного продукту мають короткочасну дію, а від «м'якого» – тривалу» [11]. Обидві складові важливі і ведуть до прийняття рішення про покупку.

Дослідники Рега М.Г. і Чучка І.М., а також Мацеха Д.С. і Бурий С.А. визначають готельний продукт як «сукупність споживчої вартості із рекреаційним ефектом, що існує у формі конкретних готельних і курортних продуктів, які наявні в даний період для споживання в певних природних і суспільних умовах» [12, с. 42; 13, с. 47]. В якості складових готельного продукту вони виділяють три компоненти: «первинні (основні) – транспорт, форма доставки, проживання, харчування, лікування, дозвілля, способи придбання готельного продукту; вторинні – матеріально-технічна база, устаткування і оснащення місць відпочинку та подорожі; третинні (додаткові) – театри, магазини, музеї, екскурсійне обслуговування, місця для ігор та розваг тощо» [12; 13].

З точки зору маркетингу готельний продукт звичайно розглядається за трьома рівнями: продукт за задумом, продукт в реальному виконанні та продукт з підкріпленням. Автори Могилова А.Ю. і Будашко В.О. «конкретизують ці етапи таким чином: визначення основного продукту (потреби, які він буде задовольняти, сегмент ринку); розробка програми, яка створить цей продукт максимально привабливим для свого сегменту споживачів; надання гарантій для споживачів» [14, с. 74].

Самодай В.П. вважає, що «готельний продукт – це комплекс фізичних, соціальних та емоційних компонентів» [15, с. 51]. «При цьому структура комплексного готельного продукту містить чотири елементи: основний (надання номеру/місця та готельного обслуговування), спеціальний (послуги бізнес-центру, розважальні, спортивні), супутній (телефонний, поштовий зв'язок, реалізація побутових послуг та товарів туристичного попиту), додатковий (оздоровчі послуги, гральні атракціони тощо, які сприяють виділенню готелю серед конкурентів)» [15, с. 56].

Цікавий погляд на структуру готельного продукту висловили Кабушкін Н.І. та Бондаренко Г.А., «ідея яких знайшла продовження у праці українських вчених Парфіненко А.Ю., Данько Н. І., Подлепіної П.О., Вишневської О.О. [16, с. 29–30]. За їх визначенням склад готельного продукту має чотири рівні (рис. 3):

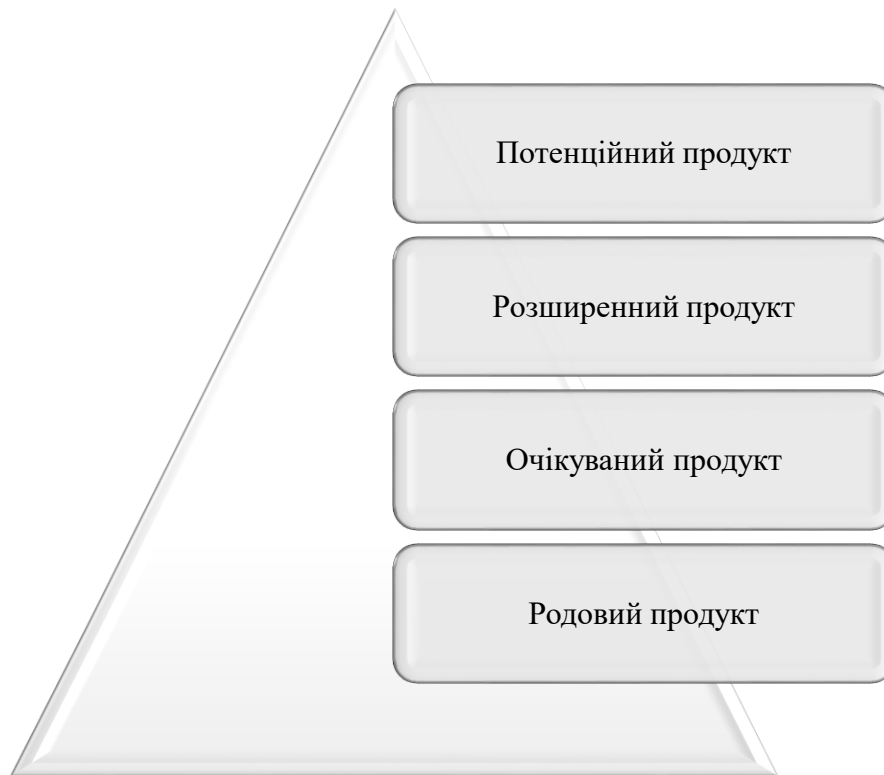


Рисунок 3 – Склад готельного продукту за чотирма рівнями (складено автором за даними [16])

– «родовий продукт» «(ядро) включає базові уміння і ресурси, необхідні для участі в ринковому процесі (функціонально роль родового продукту виконують окремі готельні послуги)» [16];

– «очікуваний продукт» «використовується для позначення послуг, що задовольняють мінімальні очікування клієнтів. Він включає те, що неодмінно супроводжує родовий продукт: умови обслуговування, інтер'єр номерів, холів та інших приміщень, зовнішній вигляд персоналу, ціни, дотримання санітарно-гігієнічних вимог тощо» [16];

– «розширений продукт» «формують ті додаткові переваги, пов'язані з його при дбанням і споживанням, які відрізняють даний продукт від ринкових аналогів. Для готельного продукту як додаткові переваги найчастіше виступають елементи місцерозташування, які з часом перестають розглядатися як додаткові і стають частиною очікуваного продукту» [16];

– «потенційний продукт» «на відміну від розширеного продукту, який фіксує тільки те, що вже зроблено, містить все, що потенційно досяжне і реалізовується в перспективі для залучення і утримання гостей» [16].

Галасюк С.С. «цілком погоджуючись з таким набором складових готельного продукту, пропонує власне бачення їх змісту, яке дозволяє ознайомитись з думкою споживачів та здійснити певні адміністративні рішення

щодо удосконалення якості та комфортності перебування клієнтів у засобі розміщення» (рис. 4) [17]:

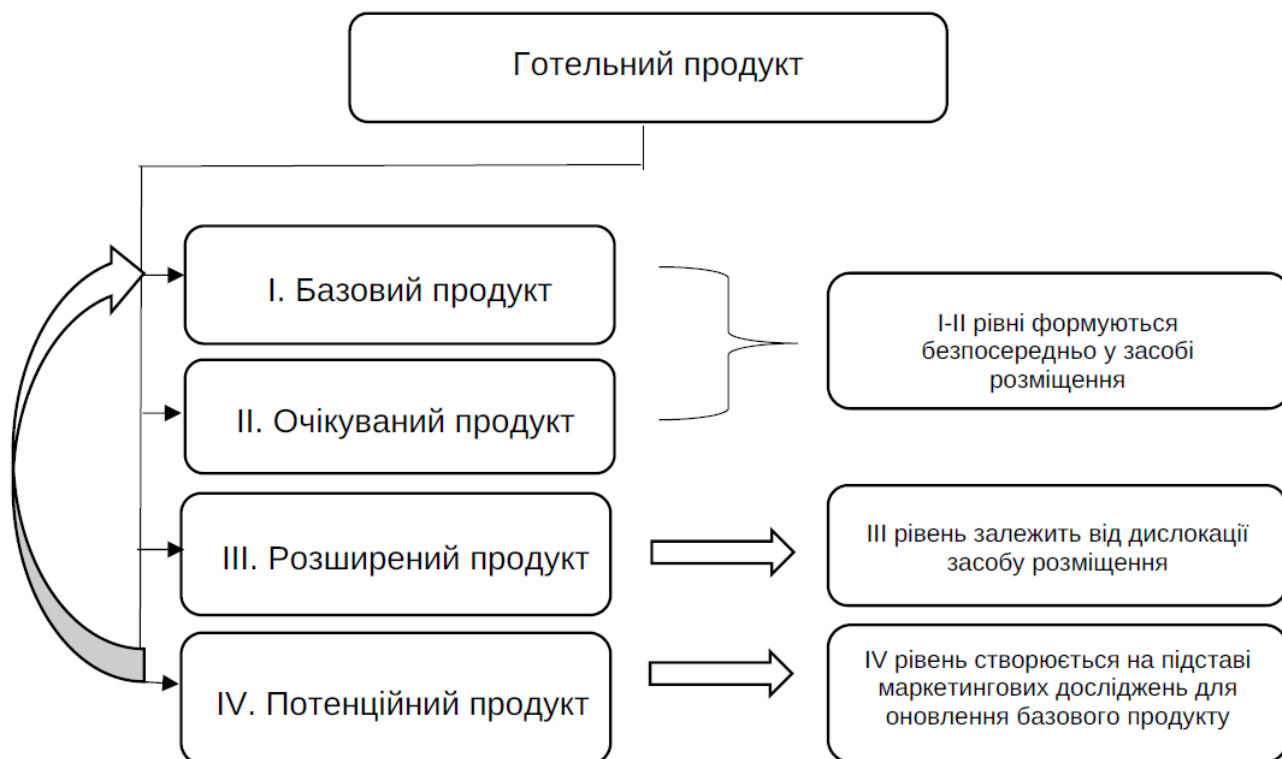


Рисунок 4 - Готельний продукт та його складові [17]

I рівень. «Базовий продукт» – «попередньо сформований до прибуття та заселення клієнта в засіб розміщення. З ним можна ознайомитись, відвідавши офіційний сайт. Основу базового продукту складають матеріально-технічна база (будівля, кількість та типи номерів, різноманітні приміщення, прилегла територія), а також комплекс пропонованих готельних послуг залежно від типу засобу розміщення та його функціонального призначення» [17];

II рівень. «Очікуваний продукт» – «створюється на підставі вражень клієнтів під час їх перебування в засобі розміщення. Проживаючи в закладі готельного господарства, клієнти звертають увагу на час та умови обслуговування; інтер'єр номерів, вестибюля та суспільних зон; дотримання санітарно-гігієнічних норм та правил протипожежної безпеки; смакові якості страв і напоїв та температурний режим їх подання; зовнішній вигляд персоналу, рівень його кваліфікації та стресостійкості» [17] тощо. При цьому «клієнти зазвичай роблять порівняння між базовим продуктом, на підставі якого вони прийняли рішення про бронювання номеру в цьому засобі розміщення, та тими умовами, з якими вони зіткнулися під час перебування в закладі. Тому базовий та очікуваний рівні готельного продукту характеризують саме засіб розміщення, його стан та процес обслуговування» [17].

III рівень. «Розширений продукт» означає «прив'язку засобу розміщення до місцевості. Цей рівень немає безпосереднього відношення до матеріально-технічної бази засобу розміщення та комплексу надаваних ним послуг. Він указує на дислокацію досліджуваного закладу в межах дестинації. Основними рисами розширеного продукту є: місце розташування засобу розміщення в планувальній структурі населеного пункту; транспортна доступність; близькість чи віддаленість від ділового центру міста, визначних пам'яток; переваги та недоліки навколишньої території; комплекс послуг в даній місцевості» [17] (розважальних, пізнавальних, оздоровчих, торговельних тощо).

IV рівень. «Потенційний продукт». «На відміну від попередніх трьох рівнів, які фіксують тільки те, що вже існує, потенційний продукт містить все, що ймовірно може бути досягнуто та реалізовано в перспективі для залучення та для утримання гостей. Тому менеджерам засобів розміщення доцільно ретельно збирати пропозиції, які висловлюють клієнти у власних відгуках в системах бронювання (наприклад, на Booking.com), аналізувати їх та повідомляти керівництво» [17]. За результатами такого зворотного зв'язку «засоби розміщення можуть значно поліпшити якість обслуговування, вдосконалити матеріально-технічну базу та впровадити нові послуги і методи обслуговування для включення їх надалі до базового продукту» [17].

Готельна послуга «передбачає дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також іншу діяльність, пов'язану з розміщенням і тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі» [18]. Основні послуги – «це обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що включається до ціни номера (місця) і надається клієнтові згідно з укладеним договором, а додаткові послуги замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором» [18]. Виокремлюють ще периферійні послуги окремо не замовляються й не оплачуються (рис. 5).

Для «приваблення клієнтів у готелях часто надають додаткові послуги, платні і безплатні. Це можуть бути розважальні, побутові, для сімей, бізнес чи VIP-послуги, в т.ч. у вигляді пакетів. Додаткові види послуг здатні заповнити сезони низького попиту, збільшити дохід і поліпшити імідж» [18].

Найбільш розповсюджені такі додаткові послуги: «ремонт одягу та взуття, прання й хімчистка; перукарські послуги; користування сауною, банею, басейном; користування більярдною, спортзалом, майданчиками; продаж друкованої продукції, сувенірів; доставка квітів і подарунків; користування камерою зберігання чи сейфом; прокат різноманітного інвентаря, побутових приладів; прокат автомобілів; виклик таксі; продаж квитків на транспортні чи розважальні послуги; замовлення місць в ресторанах міста; організація екскурсій; замовлення послуг перекладачів, гідів; оренда конференц-залу чи інших приміщень» [16].



Рисунок 5 – Види готельних послуг [19]

Остаточний перелік послуг, які надаються в готелі, визначає керівництво, враховуючи розмір об'єкта, місце розташування, цільову аудиторію та конкурентну ситуацію.

В особливих випадках «бувають не тільки основні й додаткові послуги в готелі, але ще й індивідуальні. Як правило, це стосується готелів високої категорії, де зупиняються VIP-персони, і їх проживання важливе для іміджу й розвитку бізнесу. Зокрема, індивідуальні готельні послуги можуть включати персонального менеджера, можливість відхилення від стандартних процедур або невеличкі подарунки на згадку з логотипом» [17].

Основні й додаткові послуги, «які надаються в сучасних закладах гостинності, є прямими джерелами доходу для даного бізнесу. Проте не за будь-який сервіс можна й треба брати оплату. Обов'язкові основні безкоштовні послуги в готелях, закріплені на законодавчому рівні: пробудження до визначеного часу; доставка в номер особистої кореспонденції при її отриманні на адресу готелю; виклик швидкої допомоги (за потреби); використання медичної

аптечки; надання одного комплекту посуду, а також окропу, ножиць, голок з нитками» [13].

Крім цього, залежно від конкурентного середовища, рентабельності, сезонності та інших чинників, власник може пропонувати й інші безплатні послуги в готелях на свій розсуд.

Але «якщо надавати лише обов'язковий перелік безкоштовних послуг, то рейтинг готелю падатиме. Чим вища конкуренція, тим важливіше передбачати потреби постояльців і покращувати готельний сервіс із врахуванням нових віянь. Наприклад, якщо раніше за користування інтернетом брали оплату, то тепер це сприймається як звична безплатна послуга, і готелі без такої можливості залишаться поза увагою клієнтів» [18]. Також «не рекомендується брати оплату за надання інформації про транспорт, міські заходи, місця розташування потрібних об'єктів тощо. Для підвищення рентабельності готелю (за рахунок підвищення його завантаження) необхідно додавати нові безплатні послуги» [12].

Найбільш розповсюджені платні послуги в готелях: «проживання в номері; харчування; ремонт одягу та взуття, хімчистка; розважальні та відновлювальні послуги; продаж сувенірної та друкованої продукції; обмін валют; оренда різноманітних приміщень» [19].

Надання послуг у готелі на платній основі підкоряється визначеним стандартам, зокрема, найважливіші такі правила [18]:

1. Не тільки задовольняти попит, але й випереджати його. Це означає, що клієнтові для вибору варто пропонувати весь спектр послуг.

2. Не можна нав'язувати послуги, в т. ч. надавати деякі з них лише за умови придбання інших.

Надання основних і додаткових послуг в готелі часто пропонують у вигляді пакетів: визначеного переліку за фіксовану плату. Вдало продумані пакети здатні привабити клієнтів своєю зручністю та простотою, а також знизити витрати підприємства.

Різнманітні «види платних і безплатних послуг, які надаються готелем, групуються за принципом найбільшої затребуваності визначеними групами гостей або у визначені періоди. Найпопулярніші пакети вихідного дня, святкові, для молодят, для сімей з дітьми» [14], а також тематичні.

Надання готельних послуг «також може залежати від сезонних коливань. Надавати повний перелік в будь-яку пору року може бути не вигідно, але в періоди високого або особливого попиту можна включати спеціальні платні послуги в готелях, задіявши додатковий персонал і обладнання» [13].

Таким чином, ринок готельних послуг – це «сукупність економічних відносин, які утворюються у процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг. Вони мають свою специфіку. Більшість із них у нематеріальній сфері економіки існують незалежно одна від одної» [13].

Аналіз низки наукових публікацій дозволяє систематизувати основні тенденції розвитку ринку готельних послуг (табл. 1).

Таблиця 1 – Тенденції розвитку ринку готельних послуг [28]

Автор	Перелік визначених тенденцій
Джанджугазова Є.А.	<ul style="list-style-type: none"> - поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти і послуги, раніше надані підприємствами інших галузей (наприклад, організації харчування); - зростаюча демократизація готельної індустрії, яка в значній мірі сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача; - посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак; - будівництво готелів в екологічно чистих регіонах, формування «зелених» поверхів і номерів у звичайних міських готелях; - глобалізація і концентрація готельного бізнесу; - глибока персоніфікація обслуговування і повна концентрація на запитах і потребах клієнтів; - широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій; - впровадження нових технологій у ділову стратегію готельних підприємств.
Сапрунова В.Б.	<ul style="list-style-type: none"> - жорстокість конкурентної боротьби в умовах ринку покупців, аж до повного витіснення конкурента з ринку; - посилення позицій на ринку міжнародних готельних концернів та об'єднань; - зміна цілей інвестиційної експансії міжнародних готельних концернів: перенесення центру ваги на інвестиції саме в середні та малі готелі. Готельні концерни переходять від експансії у верхніх шарах ринку (люкс-послуг) до нижніх сегментах (готелі 2-3 категорії); - нова політика "торгової марки" готельних об'єднань (простота і функціональність обстановки готельних номерів, територіальна експансія); - витіснення з ринку малих і середніх підприємств готельного господарства.
Пуцентейло П.Р.	<ul style="list-style-type: none"> - поглиблення спеціалізації готельних і ресторанних закладів; - утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів; - розвиток мережі малих підприємств; - впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій.
Чудновський А.Д.	<ul style="list-style-type: none"> - розширення діяльності з стандартизації та сертифікації; - впровадження сучасних інформаційних технологій, в тому числі глобальних комп'ютерних систем бронювання; - концентрація та інтеграція капіталу підприємств; - перехід від цінової конкуренції до конкуренції в області якості й оптимального співвідношення якості та ціни; - інтеграційні процеси в сфері готельного господарства

Ринок готельних послуг зазнав величезних змін і руйнування. Хоча пандемія Covid-19 фокусує увагу багатьох гравців галузі на короткостроковому виживанні бізнесу, розуміння основних тенденцій в сфері гостинності буде мати важливе значення для довгострокової конкурентоспроможності.

До основних світових тенденцій, які змінили (і все ще змінюють) галузь, незважаючи на Covid-19 і навіть через пандемію, належать:

1. Віртуальні співтовариства. «Соціальні мережі і, зокрема, TripAdvisor справили величезний вплив на клієнтів, що призвело до більшої прозорості і в цілому до підвищення якості послуг, які надаються готельними компаніями. Особливий вплив це має на роботу саме готельних мереж, оскільки по відгуках на один з готелів мережі потенційні споживачі складають своє уявлення про всю мережу» [29].

2. Спільна економіка. «Airbnb є серйозним прорив в готельній індустрії, роблячи конкурентне середовище більш жорсткою, ніж будь-коли. Це ще більше підтверджується тим фактом, що об'єкти розміщення, перераховані на Airbnb, не обов'язково повинні відповідати тим же правилам і нормам, що і традиційні готелі» [29].

3. Онлайн-туристичні агентства (ОТА). «Вони надали принаймні три основних впливу на індустрію гостинності. По-перше, вони змінили канали збуту і, як наслідок, позбавили готельєрів цінності. По-друге, популярність брендів, що належать Booking Holdings і Expedia, така, що ці компанії практично витіснили готельні бренди. По-третє, у них склалися міцні відносини з мандрівниками. Тепер власники готелів повинні платити, щоб отримати доступ до цих клієнтам, що призводить до зменшення прибутку для перших» [29].

4. Цифрові інновації готельної індустрії. «Зокрема, додатки стають все більш важливими в тому, як готельєри керують послугами, які вони надають своїм клієнтам, і тепер можуть контролювати багато аспектів гостьового циклу і досвіду. Покращення технологій гостинності зменшить будь-які потенційні проблеми з процедурами бронювання та оплати та забезпечить їх повну надійність. Але це лише початок» [29].

5. Персоналізація як тренд виникла до пандемії covid-19, що сприяла розвитку даного тренду в світовій готельній індустрії. «Сучасні тенденції в індустрії гостинності показують, що персоналізація вже відома як шлях до залучення та утримання клієнтів. Концепцію персоналізації навіть назвали "обов'язковою умовою" для готельєрів як частину тенденцій у галузі туризму та гостинності. Коли справа доходить до подорожей у 21 столітті, звичайні та знеособлені враження просто більше не виріжуть цього» [29]. Багато сучасних мандрівників, особливо молодих поколінь (тисячоліття, покоління Z), очікують персоналізованих вражень та пропозицій.

Персоналізація є вигідним результатом інтеграції між готельними системами. Наприклад, «підключення системи управління власністю (PMS) до іншого розумного інструменту, такого як додаток прямого обміну

повідомленнями, дозволить готельєрам створити детальний профіль клієнта, який може перетворитися на персональну пропозицію продажу. Її можна надіслати у вигляді особистого текстового повідомлення, яке повідомляє гостям про те, що готель може задовольнити та задовольнити їхні конкретні потреби» [29]. Крім того, «як свідчать сучасні тенденції в індустрії гостинності, надання можливості гостям вибрати бажаний спосіб спілкування - ще один чудовий спосіб персоналізації перебування гостей. Люди люблять спілкуватися по-різному і з такою великою кількістю варіантів, і, як показує тенденція гостинних технологій, від готельєрів очікується можливість надавати їх велику різноманітність» [29].

6. Покоління Y і Z, які мають інші вимоги і потреби в порівнянні зі старими поколіннями, про що йшлося в попередньому пункті, і з чого впливає наступний тренд світової готельної індустрії.

7. Штучний інтелект та доповнена реальність в індустрії гостинності. «Штучний інтелект, як концепція, існує з 1950-х років, але лише в останні роки технологія набула достатнього розвитку до такої міри, що її можна вважати достатньо надійною для розгортання для важливих бізнес-завдань, що робить її важливою частиною сучасні тенденції в галузі гостинності» [29]. 8. Практика управління активами. Підхід, заснований на мінімальних активах, став переважним в галузі. Поділ між управлінням операціями і активами нерухомості тепер дозволяє готельним компаніям зосередитися на своїй основній діяльності, підвищуючи ефективність.

9. Професіоналізація. «Нові профілі вакансій для готельних підприємств з'явилися після ускладнення індустрії гостинності. Паралельно зросла потреба в кількісних компетенціях (для прогнозування, бюджетування тощо)» [29].



























10. Сталий розвиток. «Люди стають все більш чутливими до екологічних і соціальних питань» [29].

Європейський ринок готельних послуг можна визначити як «сферу реалізації послуг і економічних відносин, яка об'єднує попит та пропозицію для забезпечення процесів купівлі-продажу готельного продукту (створюваного готельними компаніями в цьому регіоні згідно з нормами європейського права), а також процесу розвитку системи наднаціонального регулювання з поширення єдиних підходів і стандартів для забезпечення ефективного розвитку та гармонізації готельних господарств європейських країн» [26, с. 75].

Оскільки дослідження в рамках даної кваліфікаційно роботи зосереджено на аналізі ринку готельних послуг країн ЄС, надамо стисло характеристику даному інтеграційному об'єднанню.

Європéйський Союз (англ. European Union; нім. Europäische Union; фр. Union européenne; скорочення: Євросоюз, ЄС) – економічний і політичний союз, що об'єднує 27 держав-членів, що розташовані в Європі (табл. 2).

Таблиця 2 – Країни-члени ЄС [30]

Українська назва	Оригінальна назва	Столиця	Населення	Площа, км ²
 Австрія	Österreich	Відень	8 794 267	83 879
 Бельгія	België / Belgique / Belgien	Брюссель	11 303 528	30 528
 Болгарія	България	Софія	7 101 859	110 994
 Греція	Ελλάδα	Афіни	11 183 716	131 957
 Данія	Danmark	Копенгаген	5 748 769	42 931
 Естонія	Eesti	Таллінн	1 315 635	45 336
 Ірландія	Éire / Ireland	Дублін	4 761 865	70 273
 Іспанія	España	Мадрид	46 351 321	505 990
 Італія	Italia	Рим	60 589 445	301 338
 Кіпр	Κύπρος / Kıbrıs	Нікосія	1 170 125	9251
 Латвія	Latvija	Рига	1 953 500	64 589
 Литва	Lietuva	Вільнюс	2 821 674	65 300
 Люксембург	Lëtzebuerg / Luxemburg / Luxembourg	Люксембург	590 667	2586
 Мальта	Malta	Валлетта	445 426	316
 Нідерланди	Nederland	Амстердам	17 170 000	41 543
 Німеччина	Deutschland	Берлін	82 349 400	357 168
 Польща	Polska	Варшава	38 422 346	312 679
 Португалія	Portugal	Лісабон	10 309 573	92 212
 Румунія	România	Бухарест	19 638 000	238 397
 Словаччина	Slovensko	Братислава	5 435 343	49 035
 Словенія	Slovenija	Любляна	2 065 895	20 273
 Угорщина	Magyarország	Будапешт	9 797 561	93 030
 Фінляндія	Suomi / Finland	Гельсінкі	5 509 717	338 424
 Франція	France	Париж	67 158 000	640 679
 Хорватія	Hrvatska	Загреб	4 154 200	56 594
 Чехія	Česko	Прага	10 610 947	78 866
 Швеція	Sverige	Стокгольм	10 065 389	450 295

Веде свій початок від утворення Європейської спільноти з вугілля й сталі (ЄСВС) і Європейської економічної спільноти (ЄЕС), які склались із шести країн у 1957 році. У наступні роки територія ЄС була збільшена за рахунок включення нових держав-учасниць, одночасно збільшуючи свою сферу впливу шляхом розширення політичних повноважень. У сучасному вигляді існує на основі Маастрихтського договору, підписаному 7 лютого 1992 року й чинному з 1 листопада 1993. Останній значний перегляд конституційних принципів ЄС був затверджений у Лісабонській угоді, яка набула чинності в 2009 році. Юридично в ЄС не виділено столиці, але де-факто таким є місто Брюссель, де базується більшість інституцій Європейського союзу.

Європейський Союз «має 24 офіційні мови: болгарська, хорватська, чеська, данська, голландська, англійська, естонська, фінська, французька, німецька, грецька, угорська, італійська, ірландська, латвійська, литовська, мальтійська, польська, португальська, румунська, словацька, словенська, іспанська та шведська. Важливі документи, такі як законодавство, перекладаються кожною офіційною мовою, і Європейський парламент забезпечує переклад документів та пленарних засідань» [30].

ЄС «діє через систему незалежних наднаціональних інституцій і спільно узгоджених рішень держав-членів. Найважливішими інституціями ЄС є: Європейська комісія, Рада Європейського Союзу, Європейська рада, Суд Європейського Союзу, Європейський центральний банк і Європейський парламент, який обирається кожні 5 років громадянами Європейського Союзу» [30].

У ЄС діє «єдиний ринок через стандартизовану систему законів, що діють у всіх державах-членах. У Шенгенській Зоні (до складу якої входять 22 держави-члени й 4 держави, що не є членами ЄС) паспортний контроль скасовано. Політика ЄС спрямована на забезпечення вільного руху людей, товарів, послуг і капіталу, законодавчих актів про спільні питання справедливості й підтримки спільної торгової політики, сільського господарства, рибальства й регіонального розвитку» [30]. Єврозона (валютний союз), «була заснована в 1999 році й вступила в повну силу в 2002, коли були введені в обіг монети й банкноти євро. Станом на 2017 рік, у Єврозону входять 19 держав-учасниць, що використовують євро як свою національну валюту» [30]. ЄС відіграє важливу роль у спільній зовнішній і безпековій політиці. Європейський Союз має постійні дипломатичні місії в усьому світі й офіційних представників в ООН, Світовій організації торгівлі (СОТ), «Великій Сімці» й «Великій двадцятці».

На сьогодні, ЄС «займає площу 4 233 255 км² (7-ме місце у світі), з населенням близько 445 мільйонів людей (3-тє місце). Загальний номінальний валовий внутрішній продукт складає більше 17 трлн доларів США (2-ге місце), за паритетом купівельної спроможності – 21 трлн доларів США (2-ге місце). Якщо вважати ЄС країною, то за доходом на душу населення він входив би в тридцятку (якщо окремо в рейтингу враховувати країни-членів ЄС) або двадцятку (якщо не враховувати) найзаможніших країн світу (серед усіх 186 або 158 відповідно)» [30]. ЄС, наразі, «не має власних збройних сил, але сприяє військовому співробітництву його країн-членів, більшість яких є членами НАТО. ЄС розташований на більшій частині Західної і Центральної Європи, що охоплює 4 324 782 км². Його європейська територія простягається з північного сходу Фінляндії до південного заходу Португалії та з північного заходу Ірландії до південного сходу Кіпру» [30]. Найвищою вершиною «Європейського Союзу є гора Монблан в Альпах (4810 м), найнижчою – польдери Zuidplaspolder в Нідерландах та Lammefjorden в Данії (обидва на 7 метрів нижче рівня моря). Найдовша річка – Дунай (2 860 км). Берегова лінія є сильно помережена морями,

затоками, півостровами і островами та за довжиною (65 993 км) є другою у світі (після Канади). Об'єднані держави-члени поділяють сухопутні кордони з дев'ятнадцятьма країнами, які межують з ЄС, загальною завдовжки 12 441 км, що є п'ятим кордоном у світі» [30] (рис. 6).



Рисунок 6 – Європейський Союз на фізичній карті Європи [30]

Територія Союзу – це «простір, в межах якого право ЄС має обов'язковий характер. Юридичні кордони ЄС визначені установчими договорами, передусім Договором про Європейське співтовариство. Прийнято вважати, що територія Союзу складається з територій держав-членів (рис. 7). Як наслідок, вона охоплює не тільки територію Європи, але й територію в інших частинах світу, оскільки окремі держави-члени ЄС мають територіальні володіння за межами Європи (Португалія – Азорські острови і Мадейру, Іспанія – Канарські острови, Франція – Реюньйон, Гвіана, Гваделупа, Мартиніка)» [30]. Крім того, Договір передбачає, що право ЄС також поширюється на окремі європейські території, які хоча й не

входять до території відповідної держави-члена, однак останні здійснюють від їх імені зовнішні відносини.



Рисунок 7 – Континентальна частина Європейського Союзу [30]

Існують спеціальні території держав-членів Європейського Союзу – «окремі території та володіння держав-членів право ЄС не розповсюджується (Фарерські острови – Данія) або поширюється частково і, навпаки, деякі території держав-членів отримали особливий привілейований статус. Існують й інші виключення. Окремі держави-члени можуть не брати участь у досягненні окремих цілей Євросоюзу» [30]. Відповідно в цій частині «право ЄС не є для них обов'язковим. Наприклад, не беруть участь у валютному союзі (не входять в зону «євро») Данія та Швеція (відмовилися від участі), а також десять держав, які

набули членства з 2004 р. (через не відповідність вимогам валютного союзу); Ірландія свого часу відмовилася від участі у Шенгенській угоді, яка передбачає вільне пересування територією учасників угоди як громадян держав-членів ЄС, так і іноземців» [30].

Більшість країн з «Європейського союзу розташовані на європейському континенті. ЄС покриває менше половини території Європи, значна частина континенту особливо на Сході (наприклад, Європейська частина Російської Федерації, Україна, Білорусь) і дрібніші частини в Північній та Центральній Європі не є частиною ЄС. Держави-члени ЄС мають сухопутні кордони з 19 іншими країнами» [30].

Вважається, що «берегова лінія проходить вздовж берегів Атлантичного океану, Середземного моря, Чорного та Балтійського морів і простягається на 66 000 км. Діапазони європейських гір включають Альпи, Карпати, Балканські гори і скандинавські гори з найвищою горою є Монблан» [30].

Кілька заморських залежних територій різних держав-членів також офіційно входять до складу ЄС» (в Іспанії: Канарські острови, Сеута і Мелілья, в Португалії: Азорські острови, Мадейра; до Франції: Реюньон, Французька Гвіана, Мартініка, Гваделупа, Сен-Мартен), тоді як в інших випадках території, пов'язані з державами-членами не є частиною ЄС (наприклад, Гренландія, Фарерські острови, більшість територій, пов'язані зі Сполученим Королівством; Нідерландами: Аруба, Кюрасао, Сінт-Мартен, Нідерландські Карибські острови (Бонайре, Саба, Сінт-Естатіус); Францією: Майотта, Сен-Бартелемі, Французька Полінезія, Волліс і Футуна, Нова Каледонія)» [30].

Охоплюючи заморські території держав-членів, ЄС має більшість типів клімату від арктичних до тропічних. Більшість населення проживає в районах з середземноморським кліматом (Південна Європа), помірним морським кліматом (Західна Європа), або теплим континентальним (у східних державах-членах ЄС).

В ЄС є більше великих міст, ніж у будь-якому іншому регіоні світу – понад 16 міст з населенням більше одного мільйона жителів (табл. 3).

Таблиця 3 – Найбільші міста та міські райони в країнах ЄС [30]

Міста, країни	Населення міста в млн.	Площа	Міські райони, країни	Населення міського району в млн
Лондон, Велика Британія	7.5	4,761	Париж, Франція	10.1
Берлін, Німеччина	3.4	3,815	Лондон, Велика Британія	8.5
Мадрид, Іспанія	3.1	1,985	Мадрид, Іспанія	5.5
Рим, Італія	2.7	5,198	Рурський регіон, Німеччина	5.3
Париж, Франція	2.2	24,672	Барселона, Іспанія	4.5
Бухарест, Румунія	1.9	9,131	Мілан, Італія	3.8
Гамбург, Німеччина	1.8	2,310	Берлін, Німеччина	3.7
Варшава, Польща	1.7	3,258	Роттердам, Нідерланди	3.3
Будапешт, Угорщина	1.7	3,570	Афіни, Греція	3.2
Відень, Австрія	1.7	3,931	Неаполь, Італія	2.9

Також існують «густонаселені регіони, які утворились внаслідок з'єднання кількох міст і нині охоплюють великі мегаполіси, що мають приблизно 11,5 млн жителів (у Кельні, Дюссельдорфі, та ін.), Рандстад, що має 7 000 000 жителів (Амстердам, Роттердам, Гаага), Франкфурт / Рейн-Майн близько 4 000 000 жителів (Франкфурт, Вісбаден та ін.) та Верхня Сілезія поблизу промислової зони, де проживає приблизно 3 500 000 осіб (Катовиці, Сосновець та ін.)» [30].

Клімат в Європейському Союзі має «помірний, континентальний характер, морський клімат переважає на західному узбережжі, а середземноморський – на півдні. Клімат різко обумовлений Гольфстрімом, який зігриває західний регіоні до рівня, недосяжного на тих же широтах на інших континентах. Західна Європа має океанський тип клімату, в той час як Східна Європа – континентальний, посушливий» [30]. У Західній Європі «відбувається чотири сезони, у той час як Південна Європа переживає сезон дощів та сухий сезон. Південна Європа відома своїм жарким кліматом і теплими водами Середземного моря. У всіх країнах Південної Європи переважає субтропічний середземноморський клімат, тому влітку переважають теплі температури близько $+24^{\circ}\text{C}$, а взимку досить прохолодні, біля $+8^{\circ}\text{C}$. Опадів випадає досить, близько 1000-1500 мм на рік. Торнадо відбуваються в Європі, але, зазвичай, слабкі» [30].

М'який клімат в межах Європейського Союзу «присутній на португальському острові Мадейра, де середня температура коливається від 19°C протягом дня і 13°C у нічний час в зимовий період до 26°C протягом дня і 19°C влітку вночі. Крім того, м'який клімат присутній і на іспанському острові Гран-Канарія (Канарські острови), де середня температура коливається від 21°C протягом дня і 15°C у нічний час в зимовий період до 27°C протягом дня і 22°C влітку вночі» [30]. Ці острови розташовані в Атлантичному океані. «На європейському континенті м'який клімат присутній у північно-західній частині Піренейського півострова (де розташовані Іспанія та Португалія), між Більбао, Ла-Корунья і Порто. У цьому прибережному пасмі, середня температура коливається від $10-14^{\circ}\text{C}$ протягом дня і приблизно на 5°C вночі, в січні до $22-26^{\circ}\text{C}$ протягом дня і $15-16^{\circ}\text{C}$ у нічний час в середині літа» [30].

Таким чином, завдяки багатій культурній спадщині та природному розмаїттю, країни ЄС продовжують залишатися найбільш відвідуваним регіоном, приймаючи половину міжнародних туристичних прибуттів у світі навіть під час COVID-19 та карантинних обмежень. Країни ЄС традиційно є центром розвитку туризму, на базі якого формується основна частина туристичного попиту, концентрується туристична інфраструктура, зароджуються і спрямовуються світові туристичні потоки, генеруються основні інновації у сфері туризму, передові стандарти створення створюється туристичний продукт і обслуговування туристів, які в результаті процесу просторової дифузії поширюються на периферійні дестинації та туристичні ринки.

Аналіз динаміки кількості здійснених подорожей в країнах ЄС свідчить, що низхідний тренд було зафіксовано у 2014-2015 рр. – від’ємний приріст склав -1,37% (-14,2 млн. од.) та -1,09% (-11,1 млн. од.) відповідно. Починаючи з 2015 р. кількість подорожей стабільно збільшувалась з 1 012,9 млн. од. до 1138,7 млн. од у 2019 р. Ризьке зменшення туристичної активності 2020 р. перервало висхідний тренд – від’ємний приріст становив -37,41% (-426 подорожей) (рис. 8).

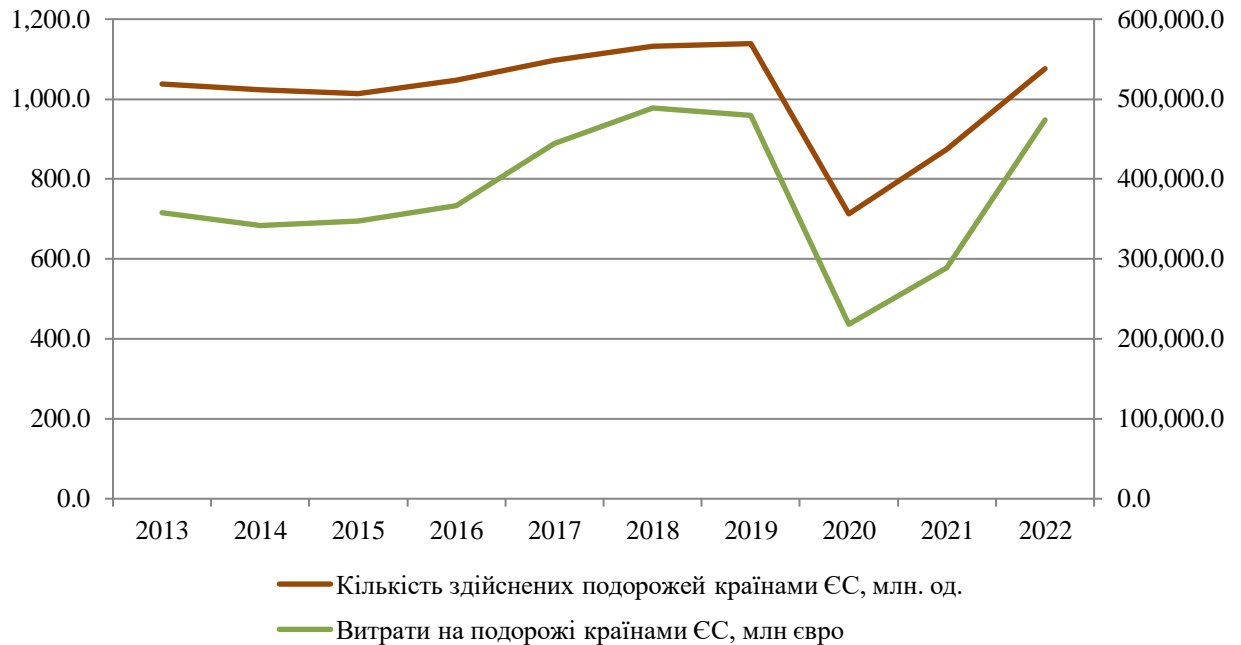


Рисунок 8 – Динаміка кількості здійснених подорожей та витрат на них у країнах ЄС (складено автором за даними [31])

Аналіз динаміки витрат на подорожі, яка за своєю суттю повинна повторювати тренд, притаманний здійсненню подорожам за країнами ЄС мала певні відмінності. Так, зниженням ознаменувався тільки 2014 р., яке склало -4,43% (-15862,69 млн. євро). Зростаючий тренд почався вже у 2015 р.. Витрати на подорожі збільшились з 347 094,7 млн. євро у 2015 р. до 479 474,1 млн. євро у 2019 р. Спад 2020 р. становив -54,49% (-261260,69 млн. євро). Проте, пожвавлення туристичної активності у 2021 р. дозволило вийти із рецесії з темпом приросту 32,23% (70339,96 млн. євро), збільшивши його у 2022 р. до рекордних 64,4%.

Аналіз динаміки кількості готелів та аналогічних засобів розміщення у країнах ЄС протягом 2012-2022 р. свідчить про наявність сталої тенденції до зростання. Так, середній темп приросту кількості готелів склав 2,19%. Найбільші темпи приросту спостерігались у 2016-2018 рр. і склали 4,67% (23397 одиниць), 8,94% (46922 одиниці) та 4,87% (27833 одиниці) відповідно. У 2022 р. також зафіксовано стрімке збільшення, що пояснюється відкладеним попитом на туристичні та готельні послуги після Covid-19 та карантинних обмежень по всьому світу (рис. 9).

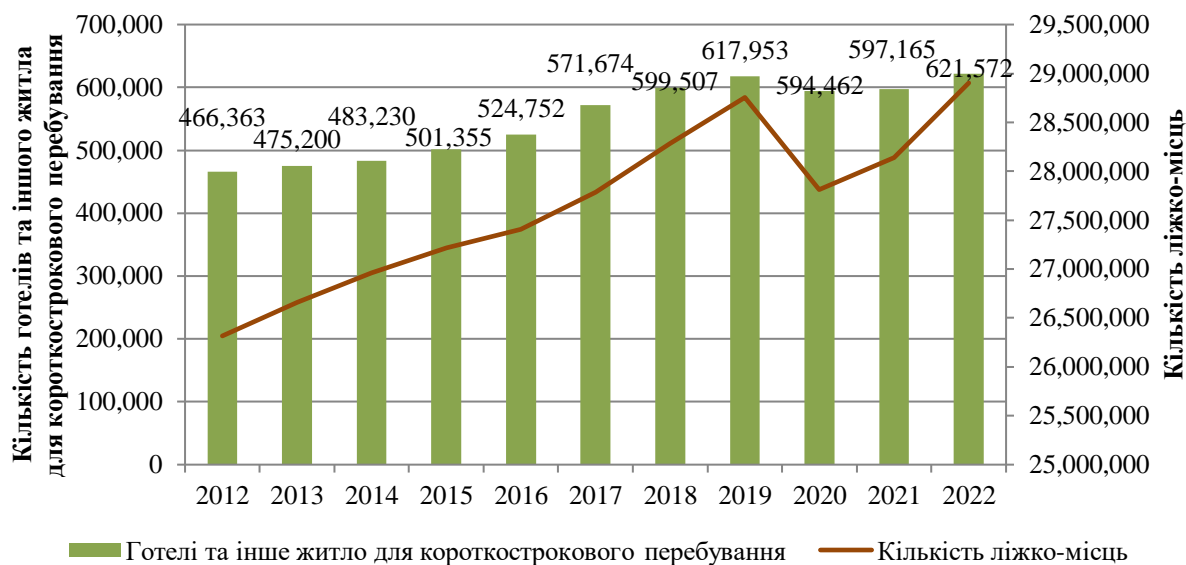


Рисунок 9 – Динаміка кількості готелів та ліжко-місць у країнах ЄС
(складено автором за даними [31])

Від’ємний темп приросту за досліджувані 11 років відбувся у квітні 2020 р. та склав $-3,8\%$. За цей рік кількість готелів скоротилась на 23491 одиницю. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на готельний бізнес у країнах Європейського Союзу. Загальними тенденціями, які були спостережені у на готельному ринку ЄС у зв’язку з пандемією, є наступні: 1) зменшення попиту. Завдяки закриттю кордонів, обмеженню подорожей та введенню карантинних обмежень попит на готельні послуги значно впав; 2) скасування подій та конференцій. Багато готелів, особливо тих, що спеціалізуються на обслуговуванні бізнес-подій та конференцій, стикнулися з скасуванням або перенесенням запланованих заходів; 3) зміна бізнес-моделей. Деякі готелі змушені були шукати нові шляхи виживання, зокрема, шляхом розширення послуг на віддаленому робочому місці, пропозиції пакетів для довших перебувань або переорієнтації на місцевий туризм; 4) впровадження та підсилення дотримання санітарних та гігієнічних стандартів. Зростає значення додержання високих стандартів санітарії та гігієни. Готелі впроваджують додаткові заходи для забезпечення безпеки гостей, включаючи регулярне прибирання, використання антисептиків та інші профілактичні заходи; 5) застосування гнучких умов бронювань. Збільшилася важливість гнучких умов бронювань для гостей, оскільки подорожі стали менш передбачуваними через можливість зміни ситуації з пандемією; 6) наявність фінансових труднощів. Багато готелів стали стикатися з фінансовими труднощами через втрату доходів. Деякі із них були вимушені припинити свою діяльність або зменшити штат працівників; 7) активізація діджиталізації і онлайн-продажі. Зростає важливість цифрових технологій та онлайн-каналів для продажу готельних послуг та бронювань.

Дослідження показника, який дозволяє визначити місткість готельного ринку, а саме кількість ліжко-місць дозволяє дійти висновку про наявність аналогічного з готельним стабільно зростаючого тренду. Проте середній темп приросту кількості ліжко-місць був меншим за готельний і дорівнював 0,95%. Значні темпи приросту спостерігались у 2017-2019 рр. і склали 1,38% (378511 одиниць), 1,79% (498449 одиниці) та 1,66% (468494 одиниці) відповідно. 2022 р. ознаменувався найбільшим темпом приросту за досліджуваній період – 2,72%, що склало 765876 одиниць. Негативний приріст фіксувався у 2019 р. та становив 3,26% (-937426 ліжко-місць).

Більш ґрунтовний аналіз готельного ринку країн ЄС можливо зробити за рахунок країнового аналізу. Так, аналізуючи темпи проросту кількості готелів та подібних закладах розміщення у країнах ЄС, можна дійти висновку про динамізм розвитку готельного ринку. Найбільші темпи проросту за 2012-2022 рр. спостерігались у Хорватії – 91,14% (52685 одиниць), Румунії – 116,17% (5940 одиниць), Бельгії – 110,09% (5381 одиниць), Словенії – 282,77% (7352 одиниці), Португалії – 226,39% (5318 одиниць), Литві – 179,78% (2943 одиниці) та Мальті – 96,84% (153 одиниці). Від’ємний приріст кількості готелів та подібних закладах розміщення також було зафіксовано у низці країн ЄС, а саме: Німеччині – 6,98% (-3659 готелів), Греції – 9,90% (-3319 готелів), Угорщині – 1,18% (-48 готеля), Фінляндії – 3,50% (-50 готелів), Люксембургу – 19,79% (-95 готелів). Для Німеччини, Греції, Фінляндії та Люксембургу – це наслідки пандемії, яка розпочалась у 2020 р., тоді як в Угорщині кількість готелів та подібних закладах розміщення почала зменшуватися ще у доповідному 2019 р. Пандемія Covid-19 у 2020 р. негативно не позначилась на обсягах готельної пропозиції у таких країнах як Італії, Іспанія, Австрія, Румунія, Бельгія, Кіпр та Мальта, причому деяким країнам навіть вдалось збільшити кількість готелів та подібних закладів розміщення (табл. 4).

Таблиця 4 – Динаміка кількості готелів та подібних закладах розміщення у країнах ЄС, одиниць*

Країна	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Темп приросту до 2012 р.
Італія	157 228	158 412	167 718	178 449	204 903	216 141	218 327	226 855	220 457	224 644	42,88
Хорватія	57 808	67 724	73 439	83 233	98 341	108 212	113 761	99 270	103 315	110 493	91,14
Іспанія	45 740	47 689	48 328	48 701	50 518	51 418	52 894	53 174	55 565	56 174	22,81
Німеччина	52 401	50 925	50 572	50 152	50 032	50 020	50 498	49 987	49 197	48 742	-6,98
Греція	33 540	34 563	35 112	35 597	35 867	37 919	37 827	23 128	24 513	30 221	-9,90
Австрія	20 366	20 329	20 315	20 619	20 885	21 494	21 951	22 399	22 695	23 984	17,76
Румунія	5 113	6 191	6 949	7 028	7 762	7 720	8 202	8 362	8 840	11 053	116,17
Чехія	10 057	9 013	9 163	9 168	9 007	9 426	9 383		10 898	10 652	5,92
Бельгія	4 888	5 139	7 990	8 210	8 570	9 211	9 651	9 853	9 516	10 269	110,09
Словенія	2 600	2 900	3 004	3 260	3 699		9 567		8 940	9 952	282,77
Польща	9 483	9 885	10 024	10 509	10 681	11 076	11 251	н/д	9 942	9 766	2,98
Нідерланди	6 851	9 214	9 101	8 950	8 956	9 145	8 844	8 642	9 256	9 548	39,37
Португалія	2 349	3 429	3 485	4 171	5 100	5 964	7 196	6 850	7 046	7 667	226,39
Литва	1 637	2 062	2 319	2 686	2 971	3 616	3 756	3 352	4 268	4 580	179,78
Швеція	4 142	4 269	4 184	4 187	4 222	4 249	4 358	н/д	4 362	4 302	3,86
Болгарія	2 758	3 163	3 202	3 331	3 346	3 458	3 664	3 317	3 335	4 031	46,16

Продовження табл. 4

Угорщина	4 071	4 176	4 356	4 436	4 457	4 587	4 444	н/д	3 793	4 023	-1,18
Словаччина	2 907	2 687	2 908	2 755	2 772	3 087	3 420	3 331	3 460	3 496	20,26
Фінляндія	1 427	1 408	1 392	1 368	1 383	1 372	1 374	1 372	1 347	1 377	-3,50
Естонія	1 238	1 419	1 417	1 454	1 500	1 535	1 424	1 327	1 324	1 337	8,00
Данія	1 109	1 118	1 113	1 136	1 167	1 167	1 197	н/д	1 230	1 239	11,72
Латвія	632	644	677	759	1 131	1 145	1 220	н/д	1 084	1 114	76,27
Кіпр	802	802	788	785	796	802	816	816	811	806	0,50
Люксембург	480	434	431	432	425	422	422	406	398	385	-19,79
Мальта	158	166	178	184	203	211	244	260	268	311	96,84
Ірландія	8 098	6 574	3 145	3 145	3 145	2 579	2 579	н/д	2 471	н/д	

* складено автором за даними [31]

Досліджуючи готельний ринок країн ЄС за абсолютною кількістю готелів та подібних закладах розміщення у 2022 р. визначаємо відмінні від попереднього аналізу країни-лідери. Так, країнами з найбільшою кількістю готелів є Італія (224 644 од.), Хорватія (110 493 од.), Іспанія (56 174 од.), Німеччина (48 742 од.), Греція (30 221 од.) та Австрія (23 984 од.). Найменша кількість готелів станом на 2022 р. була розташована на Кіпрі (806 од.), Люксембурзі (385 од.) та Мальті (268 од.), що переважно обумовлено невеликою територією країн.

Аналіз динаміки ліжко-місць у готелях та подібних закладах розміщення за країнами ЄС свідчить, що найбільший темпи проросту за 2012-2022 рр. відбувся в Хорватії – 41,09% (328 250 од.), Португалії – 42,31% (205 828 од.), Словенії – 79,65% (84 031 од.) та Литві – 63,62% (42 787 од.). Від’ємний приріст ліжко-місць у готелях та подібних закладах розміщення також було зафіксовано у низці країн ЄС, а саме: Угорщині – 3,67% (-14 060 од.) та Люксембурзі – 14,33% (-9 766 од.). Аналогічно загальному зменшенню готелів та подібних закладах розміщення у 2020 р., кількість ліжко-місць зменшилась майже у всіх країнах ЄС, виключенням стали Іспанія, Румунія, Кіпр та Мальта. Цим країнам вдалося наростити місткість готелів, так кількість ліжко-місць в них збільшилась на 21717 од, 1323 од., 712 од. та 1312 од. відповідно (табл. 5).

Таблиця 5 – Динаміка кількості ліжко-місць у готелях та подібних закладах розміщення у країнах ЄС, одиниць

Країна	2012	2015	2016	2018	2019	2020	2021	2022	Темп приросту до 2012 р.
Італія	4 762 601	4 879 333	4 942 512	5 113 197	5 175 803	5 151 356	5 120 175	5 200 234	9,19
Франція	5 013 188	5 133 314	5 133 645	5 111 960	5 098 729	5 096 857	5 058 665	5 058 665	0,91
Іспанія	3 414 798	3 526 937	3 515 810	3 599 886	3 638 875	3 660 592	3 750 449	3 770 965	10,43
Німеччина	3 326 576	3 340 072	3 336 207	3 473 630	3 594 701	3 398 548	3 467 225	3 611 333	8,56
Нідерланди	1 213 412	1 371 951	1 369 903	1 397 897	1 412 906	1 404 472	1 406 166	1 408 156	16,05
Греція	1 204 845	1 265 992	1 272 640	1 320 890	1 348 890	942 864	1 019 052	1 278 776	6,14
Хорватія	798 928	938 613	987 272	1 115 659	1 157 870	1 048 350	1 085 713	1 127 178	41,09
Австрія	979 329	993 465	1 001 442	1 045 637	1 038 208	1 037 245	1 038 263	1 064 863	8,73
Швеція	792 864	799 025	801 695	819 055	823 331		836 120	834 872	5,30
Чехія	748 337	715 014	716 563	741 235	743 737		783 849	783 200	4,66
Польща	675 433	710 274	749 191	798 723	825 522		784 159	779 938	15,47
Португалія	486 512	551 687	567 772	648 530	671 644	653 980	650 934	692 340	42,31

Продовження табл. 5

Данія	440 410	415 825	418 447	426 075	436 011		444 804	450 842	2,37
Бельгія	371 731	368 492	368 468	389 826	395 585	389 996	395 197	423 439	13,91
Румунія	285 488	325 841	326 098	348 592	351 161	352 484	358 134	409 688	43,50
Угорщина	382 819	440 449	446 400	419 199	414 233		344 327	368 759	-3,67
Болгарія	301 140	322 465	328 264	335 597	341 506	281 666	304 209	354 755	17,80
Фінляндія	246 676	252 032	252 902	260 071	257 041	256 454	257 250	256 882	4,14
Словаччина	193 369	189 634	183 903	190 773	206 104	198 377	199 329	198 505	2,66
Словенія	105 500	109 596	113 157		186 590		180 887	189 531	79,65
Литва	67 250	73 762	77 024	89 813	108 488	107 750	129 924	110 037	63,62
Кіпр	86 645	85 414	84 239	87 240	90 188	90 900	90 854	88 455	2,09
Естонія	52 979	58 072	59 471	61 193	60 957	59 640	59 486	61 971	16,97
Люксембург	68 159	64 011	63 862	62 988	62 609	61 406	61 293	58 393	-14,33
Мальта	40 463	42 883	43 379	45 239	48 096	49 408	48 212	50 980	25,99
Латвія	36 901	41 811	47 083	53 948	55 800		46 928	48 857	32,40
Ірландія	219 874	199 756	199 756	207 974	207 974		215 499		-100,00

* складено автором за даними [31]

Оскільки динаміка кількості осіб, що перебували у закладах розміщення вказує на зміни в кількості людей, які користувалися відповідними послугами протягом певного періоду часу, на сезонні та річні зміни в туристичному руху, вплив подій або факторів, таких як пандемія або події, які привертають туристів, а також може служити індикатором загальної активності в туристичному секторі, доцільним вбачається проаналізувати даний показник в рамках поточного дослідження.

Ці дані є важливим інструментом для аналізу тенденцій у сфері туризму, планування розвитку туристичних інфраструктур та маркетингових стратегій. Вони допомагають розуміти, які сезони або події впливають на попит на розміщення та дозволяють пристосовувати пропозицію готелів та інших гостьових закладів до змін в попиті.

Середній темп приросту кількості осіб, що перебували у закладах розміщення країн ЄС за період 2012-2019 рр. склав 4,8% (рис. 10).

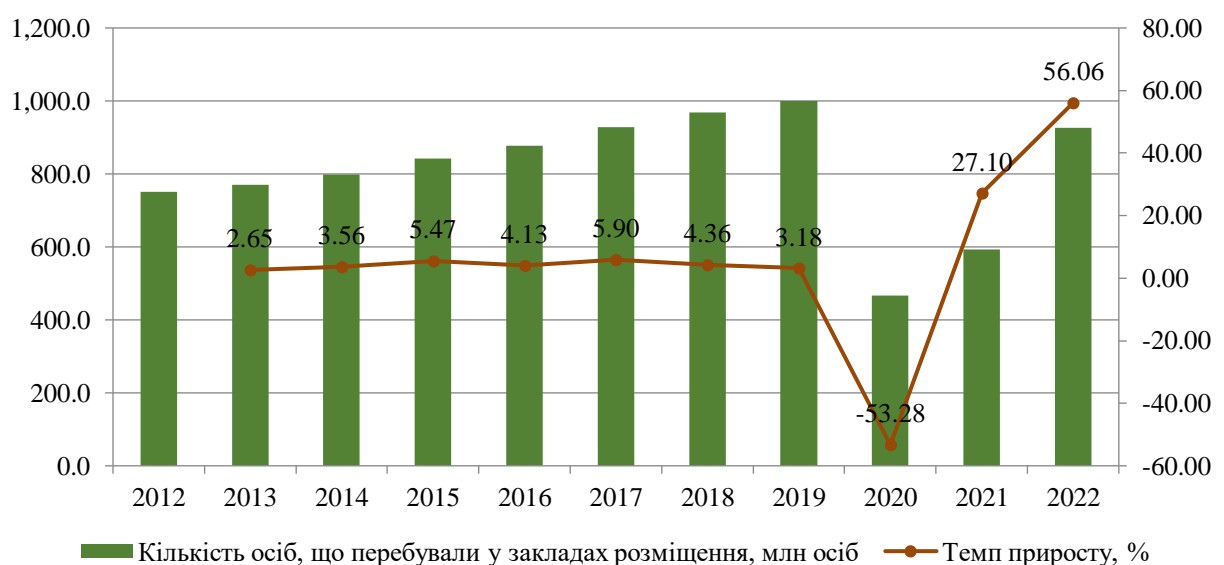


Рисунок 10 – Динаміка кількості осіб, що перебували у закладах розміщення країн ЄС, млн. осіб (складено автором за даними [31])

Разом з тим, під впливом пандемії Covid-19 та карантинних обмежень, запроваджених по всім країнам спільноти, у 2020 р. зафіксоване стрімке зменшення кількості осіб, що перебували у закладах розміщення країн ЄС, а саме на 53,28% (532,7 млн. осіб).

У 2021 р. після послаблення карантинних обмежень та запровадження вакцинації відбулося стрімке зростання аналізованого показника на 27,1% (+126,6 млн. осіб), яке продовжилось і в 2022 р. та склало 56,06% (+332,8 млн. осіб). В цілому за досліджуваний період – 2012-2022 рр. кількості осіб, що перебували у закладах розміщення країн ЄС збільшилась на 23,3%, що склало 175,4 млн. осіб.

Наступний показник, важливий для оцінки активності туристичної індустрії та використовується для аналізу попиту на розміщення є кількість ночівель осіб у закладах розміщення. Аналіз динаміки зазначеного показника та його інтерпретація дозволяє зробити висновки щодо наступних аспектів функціонування індустрії: зміни в попиті на розміщення в різні пори року або в різні роки; вплив різноманітних подій та заходів, таких як конференції, фестивалі, спортивні змагання тощо на завантаженість готелів; зміни в туристичних трендах: зростання або зменшення популярності певних регіонів чи типів розміщення; ефективність маркетингових стратегій; вплив економічних факторів: загальний економічний стан може впливати на здатність та бажання людей подорожувати. Аналіз кількості ночівель допомагає розуміти тенденції у туристичному секторі та приймати рішення щодо розвитку туристичної інфраструктури та маркетингових стратегій.

Аналіз динаміки кількості ночівель осіб у закладах розміщення країн ЄС свідчить про збереження загального тренду розвитку туристичної та готельної індустрії у цей період. Так, кількість ночівель за період 2012-2019 рр. стало збільшувалась з 2282,2 млн. од. до 2874,8 млн. од. (середньорічний приріст складав 3,35%) (рис. 11).

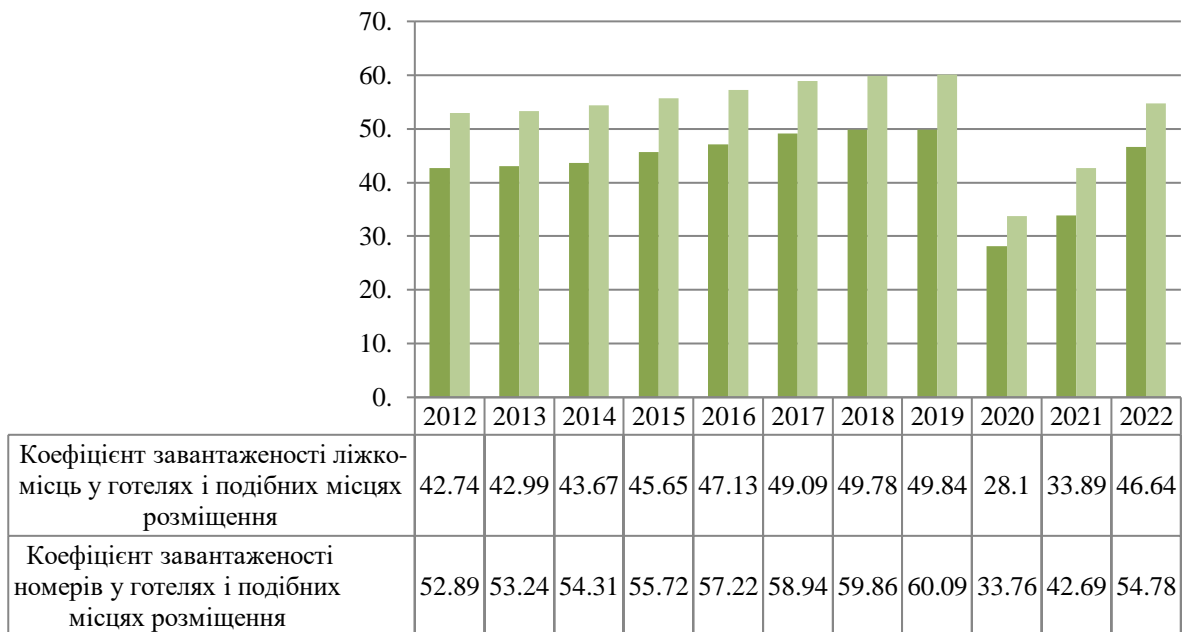


Рисунок 11 – Динаміка кількості ночівель осіб у закладах розміщення країн ЄС, млн. одиниць (складено автором за даними [31])

За рахунок впливу карантинних обмежень у 2020 р. кількість ночівель скоротилась на 50,54% (1452,9 млн. ночівель). Після послаблення карантинних обмежень та запровадження вакцинації у 2021 р. сприяло потужному зростанню зростання аналізованого показника на 28,8% (+409,6 млн. ночівель), яке продовжилось і в 2022 р. та склало 50,18% (+919 млн. ночівель). В цілому за досліджуваний період – 2012-2022 рр. кількості ночівель осіб у закладах розміщення країн ЄС збільшилась на 20,5%, що склало 468,3 млн. ночівель.

Ефективність використання ліжко-міст або номерного фонду закладів розміщування дозволяє визначити коефіцієнт використання місткості готелів і подібних місць розміщення, який розраховується як відношення кількості ліжко-днів (людино-днів) перебування у засобах розміщування до кількості місць у колективному засобі розміщування, помноженої на кількість днів його роботи.

Найбільше значення коефіцієнту завантаженості ліжко-місць у готелях і подібних місцях розміщення країн ЄС за аналізований період було зафіксовано у 2017-2019 рр. та дорівнювало 49,09%, 49,78% та 49,84% відповідно. В аналогічний період спостерігались і максимальні величини коефіцієнту завантаженості номерів: 2017 р. – 58,94%, 2018 р. – 59,86%, 2019 р. – 60,09%. Скороченням коефіцієнтів позначився 2020 р. до рівня 28,1% за завантаженістю ліжко-місць та 33,76% за завантаженістю номерів, проте вже у 2021 р. коефіцієнти почали зростати і у 2022 р. повернулись до рівня 2015-2016 р. (рис. 12).



- Коефіцієнт завантаженості ліжко-місць у готелях і подібних місцях розміщення
- Коефіцієнт завантаженості номерів у готелях і подібних місцях розміщення

Рисунок 12 – Динаміка коефіцієнтів завантаженості ліжко-місць та номерів у готелях і подібних закладах розміщення країн ЄС (складено автором за даними [31])

Підсумовуючи, слід визначити загальні тенденції у розвитку готельного бізнесу в країнах ЄС, які з високою вірогідністю будуть актуальними й надалі: 1) сталий розвиток: споживачі стають більше освіченими щодо екологічних питань, і багато готелів впроваджують принципи сталого розвитку. Це включає заходи з енергозбереження, використання екологічних матеріалів та програми управління відходами; 2) технологічні інновації. В готельному бізнесі продовжується активне впровадження технологій для полегшення процесів бронювання, обслуговування гостей та управління готелями. Це може включати в себе мобільні додатки, системи розпізнавання обличчя та інші інновації; 3) розширення сегмента бізнес-класу та брендів готелів. Збільшується попит на готелі вищого класу, а також на брендвані готелі від відомих ланцюгів. Гості стають більше схильними сплачувати за вищий рівень сервісу та комфорту; 4) гнучкість бронювань. Зростає попит на гнучкі умови бронювання. Багато готелів надають можливість безкоштовного скасування або зміни бронювань, що робить їх привабливими для подорожуючих; 5) розвиток ресторанного бізнесу. Багато готелів акцентують на розвиток ресторанного бізнесу, пропонуючи високоякісні кулінарні враження для гостей та привертаючи не лише мандрівників, але й місцевих жителів; 6) дигіталізація гостьового досвіду. Використання інтерактивних елементів, які полегшують гостьовий досвід, такі як електронні ключі, інтерактивні панелі у номерах та інші цифрові інновації; 7) збільшення конкуренції через альтернативні форми проживання. Зростає конкуренція з боку альтернативних форм проживання, таких як сервіси обміну житлом, апартаменти та гостьові будинки.

Істотною рисою розвитку ринку готельних послуг країн ЄС є глобалізація, «яка сприяє зростанню взаємозалежності і взаємовпливу різних напрямів діяльності в області міжнародного бізнесу. Глобалізація міжнародного бізнесу виявляється, перш за все, в активізації діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК), які в своєму розвитку і функціонуванні спираються на різноманітні організаційні форми ведення міжнародного бізнесу» [32].

Розвиток ТНК в готельному бізнесі пов'язаний з розвитком процесів глобалізації, поглибленням інтеграційних процесів в усьому світі, посиленням інтернаціоналізації господарського життя, розвитком інформаційного суспільства. Пояснення феномена мереж пропонуються в теоріях економіки, соціології, маркетингу, менеджменту і інших наук.

У міжнародному готельному бізнесі процеси глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора засобів розміщення туристів, в якому транснаціональні корпорації набувають форми міжнародних готельних компаній (готельних операторів), міжнародних готельних мереж та міжнародних готельних консорціумів, та є основними гравцями на ринку рис. 13.



Рисунок 13 – Основні суб'єкти міжнародного готельного бізнесу [32]

Виокремлюють два основних типи готельних операторів (міжнародних готельних компаній), які зустрічаються у міжнародній практиці ведення туристичного бізнесу, а саме:

1) глобальний оператор, «який є одночасно правовласником торгової марки готельної мережі і бере на себе управління об'єктами готельної нерухомості за дорученням її власника на підставі довгострокового договору управління, тобто управляє всіма операціями готелю і здійснює переказ фінансового результату від діяльності готелю на спеціальний рахунок власника» [32].

2) незалежний оператор, «який володіє великим практичним досвідом і ноу-хау в області управління готельною нерухомістю і бере на себе управління готелями також на підставі договору управління, як правило, під тією або іншою торговою маркою готельної мережі. Такий оператор працює, як правило, з декількома торговими марками, правовласники яких через його високу професійну репутацію та досвід надають йому відповідну довіру» [32].

Розрізняють наступні різновиди взаємин між власником готелю (групою готелів) і управлінською ланкою готелю (готельним оператором):

1) «готелі, що входять в готельні ланцюги (об'єднання), залежно від умов входження в ці об'єднання поділяються на: готелі, що є повноправними членами ланцюгів, об'єднаних загальною власністю власників; готелі, що є асоційованими (приєднаними) членами ланцюга, які беруть участь в бізнесі на основі договору франшизи; готелі, що входять в об'єднання готелів на умовах контрактного управління з боку професійної готельної компанії, яка одержує «операційну» винагороду за цю діяльність від власника готеля; готелі, що входять в об'єднання готелів на комбінованих умовах, наприклад, умовах контрактного управління з боку франчайзодавця» [32];

2) «готелі, що входять в асоціації незалежних готелів (готельні консорціуми): готелі, що входять в асоціації з метою збільшення прибутку і комерційних можливостей; готелі, що входять в асоціації (добровільні союзи підприємців у сфері гостинності), які створені для надання допомоги членам асоціації в таких питаннях, як взаємини з урядовими органами, консультації по юридичних питаннях і бухгалтерському обліку тощо» [32].

Так, «більшість міжнародних готельних мереж перебуває у власності міжнародних готельних компаній (готельних операторів) чи під їх управлінням на основі контрактуна управління чи франчайзингу. Разом з тим, у більшості міжнародних операторів участь у мережі не передбачає обов'язкового володіння готелем» [32].

Отже, проаналізуємо найбільші міжнародні готельні компанії (готельні оператори), які країною походження мають країну ЄС. У 2022 р. ТОП-10 найбільших готельних компаній країн ЄС, які входять до загальносвітового рейтингу, становили Accor з 7 місцем загального рейтингу та готельним фондом 5400 готелів; Keytel – 14 місце, 3177 готель; Meliá Hotels Internationa – 24 місце, 347 готелів; Barceló Hotel Group – 33 місце, 277 готелів; RIU Hotels&Resorts – 36 місце, 96 готелів; Motel One Group – 61 місце, 88 готелів; Eurostars Hotel Company – 66 місце, 240 готелів; Novum Hospitality – 83 місце, 124 готелі; Club Med – 87 місце, 66 готелів; Relais & Châteaux – 94 місце, 477 готелів (табл. 6).

Таблиця 6 – ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС*

Світовий рейтинг		Компанія	Штаб квартира		2021		2022		Темп приросту номерного фонду	
2022	2021		Місто	Країна	Номерний фонд	Готельний фонд	Номерний фонд	Готельний фонд	%	од.
7	6	Accor	Париж	Франція	777714	5,298	802	5,400	3,1	24286
14		Keytel	Мадрид	Іспанія			28593	3,177		
24	19	Meliá Hotels Internationa	Пальма де Майорка	Іспанія	83772	316	90916	347	8,5	7144
33	26	Barceló Hotel Group	Пальма де Майорка	Іспанія	62000	271	61996	277	0,0	-4
36	33	RIU Hotels&Resorts	Пальма де Майорка	Іспанія	49832	100	49444	96	-0,8	388
61	67	Motel One Group	Мюнхен	Німеччина	23933	83	24752	88	3,4	819
66	70	Eurostars Hotel Company	Мадрид	Іспанія	22526	227	23617	240	4,8	1091
83	102	Novum Hospitality	Гамбург	Німеччина	15307	117	16579	124	8,3	1272
87	86	Club Med	Париж	Франція	19736	64	14796	66	-25,0	494
94		Relais & Châteaux	Париж	Франція	13694	580	13826	477	1,0	132

*складено автором за даними [33]

Оскільки зазначений рейтинг складається саме за номерним фондом, проаналізуємо його динаміку у 2021-2022 рр. Так, Ассог збільшив номерний фонд на 8,5%, що становило 24286 номерів; Meliá Hotels Internationa – на 8,5% (7144 номер); у Barceló Hotel Group відбулося незначне зменшення на 4 номери; зменшення за RIU Hotels&Resorts досягло -0,8% (388 номерів); Motel One Group продемонстрував приріст на 3,4% (819 номерів); Eurostars Hotel Company збільшив на 4,8% (1091 номер); Novum Hospitality – 8,3% (1272 номер); Club Med навпаки продемонстрував зменшення на 25%, 494 номери; Relais & Châteaux досяг незначного приросту у 1%, що становило 132 готелі.

В цілому, загальними тенденціями, які були спостережені на готельному ринку ЄС у зв'язку з пандемією, є наступні: 1) зменшення попиту. Завдяки закриттю кордонів, обмеженню подорожей та введенню карантинних обмежень попит на готельні послуги значно впав; 2) скасування подій та конференцій. Багато готелів, особливо тих, що спеціалізуються на обслуговуванні бізнес-подій та конференцій, стикнулися з скасуванням або перенесенням запланованих заходів; 3) зміна бізнес-моделей. Деякі готелі змушені були шукати нові шляхи виживання, зокрема, шляхом розширення послуг на віддаленому робочому місці, пропозиції пакетів для довших перебувань або переорієнтації на місцевий туризм; 4) впровадження та підсилення дотримання санітарних та гігієнічних стандартів. Зростає значення додержання високих стандартів санітарії та гігієни. Готелі впроваджують додаткові заходи для забезпечення безпеки гостей, включаючи регулярне прибирання, використання антисептиків та інші профілактичні заходи; 5) застосування гнучких умов бронювань. Збільшилася важливість гнучких умов бронювань для гостей, оскільки подорожі стали менш передбачуваними через можливість зміни ситуації з пандемією; 6) наявність фінансових труднощів. Багато готелів стали стикатися з фінансовими труднощами через втрату доходів. Деякі із них були вимушені припинити свою діяльність або зменшити штат працівників; 7) активізація діджиталізації і онлайн-продажі. Зростає важливість цифрових технологій та онлайн-каналів для продажу готельних послуг та бронювань.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі здійснено вирішення поставленої мети – здійснено аналіз основних показників функціонування ринку готельних послуг країн ЄС, а також обґрунтовано рекомендацій зі сталого розвитку. На підставі отриманих результатів сформульовано такі висновки:

1. Узагальнено теоретичне підґрунтя дослідження ринку готельних послуг країн ЄС. Обґрунтовано, що ринок готельних послуг країн ЄС «традиційно займає важливе місце в сучасній світовій економіці і відображає її основні тенденції. В останні два десятиліття він входить до найбільш динамічних і прибуткових сфер господарської діяльності» [2].

2. Визначено характерні властивості послуг, серед яких: невідчутність (нематеріальний характер), невіддільність виробництва і споживання, неоднорідність (змінюваність), нездатність до зберігання, непостійність, компліментарність, гетерогенність тощо. Визначено, що взаємопов'язаність виробництва і споживання нематеріальних послуг є найхарактернішою особливістю, яка відрізняє їх від інших об'єктів комерційної діяльності.

4. Проаналізовано складові готельного продукту за чотирима рівнями: родовий продукт, очікуваний продукт, розширений продукт та потенційний продукт. Родовий продукт «включає базові уміння і ресурси, необхідні для участі в ринковому процесі (функціонально роль родового продукту виконують окремі готельні послуги)» [16]. Очікуваний продукт «використовується для позначення послуг, що задовольняють мінімальні очікування клієнтів» [16]. Розширений продукт «формують ті додаткові переваги, пов'язані з його придбанням і споживанням, які відрізняють даний продукт від ринкових аналогів» [16]. Потенційний продукт «на відміну від розширеного продукту, який фіксує тільки те, що вже зроблено, містить все, що потенційно досягне і реалізовується в перспективі для залучення і утримання гостей» [16].

5. Визначено, що усю сукупність готельних послуг можна розділити на 3 групи: основні, додаткові та периферійні. Основні послуги – «це обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що включається до ціни номера (місця) і надається клієнтові згідно з укладеним договором, а додаткові послуги замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором» [18]. До найбільш розповсюджених додаткових послуг відносять: «ремонт одягу та взуття, прання й хімчистка; перукарські послуги; користування сауною, банею, басейном; користування більярдною, спортзалом, майданчиками; продаж друкованої продукції, сувенірів; доставка квітів і подарунків; користування камерою зберігання чи сейфом; прокат різноманітного інвентаря, побутових приладів; прокат автомобілів; виклик таксі; продаж квитків на транспортні чи розважальні послуги; замовлення місць в ресторанах міста; організація екскурсій; замовлення послуг перекладачів, гідів; оренда конференц-залу чи інших

приміщень» [16]. Периферійні послуги – це послуги, які окремо не замовляються й не оплачуються.

6. Проаналізовано динаміку кількості здійснених подорожей в країнах ЄС. Визначено наявність низхідного тренду у 2014-2015 рр. – від’ємний приріст склав -1,37% та -1,09% відповідно. Починаючи з 2015 р. кількість подорожей стабільно збільшувалась з 1 012,9 млн. од. до 1138,7 млн. од у 2019 р. Ризьке зменшення туристичної активності 2020 р. перервало висхідний тренд – від’ємний приріст становив -37,41% (-426 подорожей). Визначено, що динаміка витрат на подорожі, яка за своєю суттю повинна повторювати тренд, притаманний здійсненим подорожам за країнами ЄС мала певні відмінності. Так, зниженням ознаменувався тільки 2014 р., яке склало -4,43% (-15862,69 млн. євро). Зростаючий тренд почався вже у 2015 р.. Витрати на подорожі збільшились з 347 094,7 млн. євро у 2015 р. до 479 474,1 млн. євро у 2019 р. Спад 2020 р. становив -54,49% (-261260,69 млн. євро). Проте, поживлення туристичної активності у 2021 р. дозволило вийти із рецесії з темпом приросту 32,23% (70339,96 млн. євро), збільшивши його у 2022 р. до рекордних 64,4%.

7. Аналіз динаміки кількості готелів та аналогічних засобів розміщення у країнах ЄС протягом 2012-2022 р. свідчить про наявність сталої тенденції до зростання. Так, середній темп приросту кількості готелів склав 2,19%. Найбільші темпи приросту спостерігались у 2016-2018 рр. і склали 4,67% (23397 одиниць), 8,94% (46922 одиниці) та 4,87% (27833 одиниці) відповідно. У 2022 р. також зафіксовано стрімке збільшення, що пояснюється відкладеним попитом на туристичні та готельні послуги після Covid-19 та карантинних обмежень по всьому світу.

8. Дослідження показника, який дозволяє визначити місткість готельного ринку, а саме кількість ліжко-місць дозволяє дійти висновку про наявність аналогічного з готельним стабільно зростаючого тренду. Проте середній темп приросту кількості ліжко-місць був меншим за готельний і дорівнював 0,95%. Значні темпи приросту спостерігались у 2017-2019 рр. і склали 1,38% (378511 одиниць), 1,79% (498449 одиниці) та 1,66% (468494 одиниці) відповідно. 2022 р. ознаменувався найбільшим темпом приросту за досліджуваний період – 2,72%, що склало 765876 одиниць. Негативний приріст фіксувався у 2019 р. та становив 3,26% (-937426 ліжко-місць).

9. Більш ґрунтовний аналіз готельного ринку країн ЄС було зроблено за рахунок країнового аналізу. Так, аналізуючи темпи проросту кількості готелів та подібних закладах розміщення у країнах ЄС, можна дійти висновку про динамізм розвитку готельного ринку. Найбільші темпи проросту за 2012-2022 рр. спостерігались у Хорватії – 91,14% (52685 одиниць), Румунії – 116,17% (5940 одиниць), Бельгії – 110,09% (5381 одиниць), Словенії – 282,77% (7352 одиниці), Португалії – 226,39% (5318 одиниць), Литві – 179,78% (2943 одиниці) та Мальті – 96,84% (153 одиниці). Від’ємний приріст кількості готелів та подібних закладах розміщення також було зафіксовано у низці країн ЄС, а саме: Німеччині – 6,98%

(-3659 готелів), Греції – 9,90% (-3319 готелів), Угорщині – 1,18% (-48 готеля), Фінляндії – 3,50% (-50 готелів), Люксембургу – 19,79% (-95 готелів).

10. Аналіз динаміки ліжко-місць у готелях та подібних закладах розміщення за країнами ЄС свідчить, що найбільший темпи проросту за 2012-2022 рр. відбувся в Хорватії – 41,09%(328 250 од.), Португалії – 42,31% (205 828 од.), Словенії – 79,65% (84 031 од.) та Литві – 63,62% (42 787 од.). Від’ємний приріст ліжко-місць у готелях та подібних закладах розміщення також було зафіксовано у низці країн ЄС, а саме: Угорщині – 3,67% (-14 060 од.) та Люксембурзі – 14,33% (-9 766 од.).

11. Розраховано, що середній темп приросту кількості осіб, що перебували у закладах розміщення країн ЄС за період 2012-2019 рр. складав 4,8%. Аналіз динаміки кількості ночівель осіб у закладах розміщення свідчить про збереження загального тренду розвитку туристичної та готельної індустрії у цей період. Так, кількість ночівель за період 2012-2019 рр. стало збільшувалась, а середньорічний приріст складав 3,35%. За рахунок впливу карантинних обмежень у 2020 р. кількість ночівель скоротилась на 50,54% (1452,9 млн. ночівель). Після послаблення карантинних обмежень та запровадження вакцинації у 2021 р. сприяло потужному зростанню аналізованого показника на 28,8% (+409,6 млн. ночівель), яке продовжилось і в 2022 р. та склало 50,18% (+919 млн. ночівель). В цілому за досліджуваний період – 2012-2022 рр. кількості ночівель осіб у закладах розміщення країн ЄС збільшилась на 20,5%, що склало 468,3 млн. ночівель.

12. Визначено, що найбільше значення коефіцієнту завантаженості ліжко-місць у готелях і подібних місцях розміщення країн ЄС за аналізований період було зафіксовано у 2017-2019 рр. та дорівнювало 49,09%, 49,78% та 49,84% відповідно. В аналогічний період спостерігались і максимальні величини коефіцієнту завантаженості номерів: 2017 р. – 58,94%, 2018 р. – 59,86%, 2019 р. – 60,09%. Скороченням коефіцієнтів позначився 2020 р. до рівня 28,1% за завантаженістю ліжко-місць та 33,7% за завантаженістю номерів, проте вже у 2021 р. коефіцієнти почали зростати і у 2022 р. повернулись до рівня 2015-2016 р.

13. Складено рейтинг та проаналізовано найбільші міжнародні готельні компанії (готельні оператори), які країною походження мають країну ЄС. У 2022 р. ТОП-10 найбільших готельних компаній країн ЄС, які входять до загальносвітового рейтингу, становили Ассор з 7 місцем загального рейтингу та готельним фондом 5400 готелів; Keytel – 14 місце, 3177 готель; Meliá Hotels Internationa – 24 місце, 347 готелів; Barceló Hotel Group – 33 місце, 277 готелів; RIU Hotels&Resorts – 36 місце, 96 готелів; Motel One Group – 61 місце, 88 готелів; Eurostars Hotel Company – 66 місце, 240 готелів; Novum Hospitality – 83 місце, 124 готелі; Club Med – 87 місце, 66 готелів; Relais & Châteaux – 94 місце, 477 готелів.

Усвідомлення необхідності реалізовувати свій потенціал як засобу соціального, культурного та економічного блага, одночасно усуваючи та

уникаючи будь-яких негативних впливів своєї діяльності з точки зору екологічних і соціальних впливів, стимулюючи створення та застосування інновації у сфері сталого розвитку та найкращих практик, готельна індустрія повинна впроваджувати нові підходи до управління.

Суб'єкти готельного ринку країн ЄС роблять важливі кроки до підвищення стійкості, але багато підприємств продовжують стикатися з проблемами, починаючи свій шлях до сталого розвитку через обмеження фінансових і людських ресурсів. Щоб досягти спільного бачення галузі, під керівництвом Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC) були визначені складові сталого розвитку, які можуть і повинні вживати всі заклади (рис. 14).

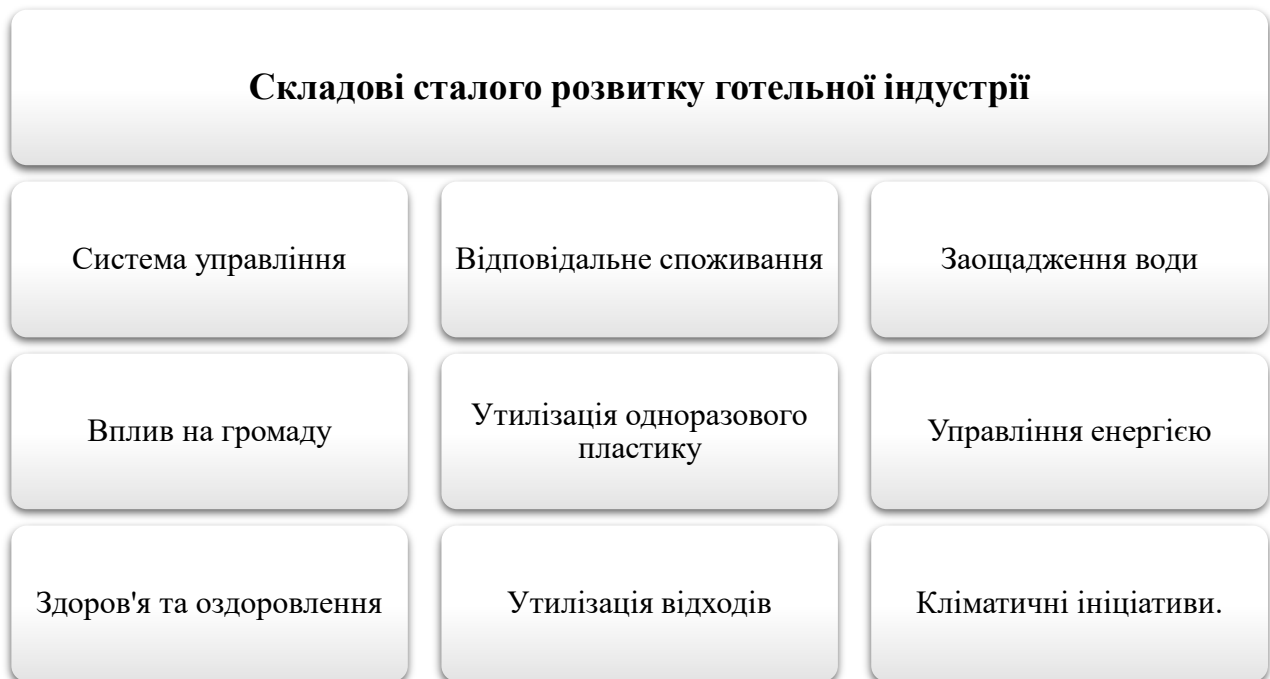


Рисунок 14 - Складові сталого розвитку готельної індустрії (складено автором за даними [34])

Система управління. Ця складова полягає в демонстрації ефективного управління сталим розвитком. Це надає важливого значення програмі сталого розвитку для впровадження ефективної системи управління, яка стимулює постійне вдосконалення всіх аспектів сталого розвитку. До ключових рушійних факторів ефективної системи управління належать наявність спеціального персоналу для сталого розвитку, регулярні зустрічі з питань сталого розвитку, розширення повноважень персоналу за допомогою тренінгів і ресурсів, а також процеси включення відгуків персоналу та гостей для покращення сталого розвитку. У міру того як готелі просуваються на шляху сталого розвитку, вони шукають сертифікати третіх сторін, щоб підтвердити свої зусилля.

Вплив на громаду. Зміцнення добробуту громад, де працюють готелі, є фундаментальною частиною відповідального бізнесу. Готелі можуть взяти участь у різноманітних ініціативах, щоб отримати екологічні, соціальні та економічні переваги для місцевих громад. Найпряміший спосіб, яким готель може відшкодувати суспільству, - це найняти місцевих жителів, що є усталеною практикою. Результати показують, що готелі зазвичай впроваджують ініціативи щодо зменшення нерівності – вони охоплюють внутрішню політику щодо забезпечення рівної зайнятості та винагороди до зовнішніх партнерств із невеликими місцевими та різноманітними постачальниками. Гості також беруть участь у віддачі громаді. Готелі надають гостям можливість брати участь у їхніх громадських ініціативах (звичайна практика), надають інформацію про природну та культурну спадщину місцевості, а також відповідну туристичну поведінку (установлена практика), а також пропонують екскурсії та заходи, організовані місцевими гідями та підприємства (практика, що формується). Там, де пропонуються можливості взаємодії з дикою природою, звичайною практикою є забезпечення їх відповідності встановленим кодексам практики. На території готелю готелі також можуть сприяти місцевому біорізноманіттю, впроваджуючи нову практику використання місцевих рослин для озеленення та декорування, а також інноваційну практику покриття дахів зеленню.

Здоров'я та оздоровлення. Під час пандемії Covid готелі активізували свої зусилля щодо охорони здоров'я та безпеки, запровадивши низку заходів, які відповідають або перевищують нормативні вимоги. Поширеною практикою є проведення перевірок на відповідність стандартам гігієни, які допомагають переконати гостей у стандартах охорони здоров'я та безпеки готелю. Також велика увага приділяється якості повітря в приміщеннях, і майже три чверті всіх готелів мають системи очищення повітря або пропонують портативні пристрої для очищення повітря. Окрім практик, пов'язаних із усуненням наслідків Covid, готелі також впроваджують інші практики для захисту здоров'я та самопочуття персоналу та гостей. Ці практики значною мірою спрямовані на зведення до мінімуму використання шкідливих хімікатів, наприклад, пропонування гостям туалетно-косметичних засобів без хімікатів, використання фарб із низьким або нульовим вмістом летких органічних сполук (VOC), а також очищення та боротьбу зі шкідниками за допомогою екологічно чистих продуктів і методів.

Відповідальне споживання. Ресурси Землі обмежені, і відповідальне споживання ресурсів має вирішальне значення для підтримки довгострокового розвитку. Підвищуючи ефективність використання ресурсів і здійснюючи закупівлі з урахуванням екологічності, готелі можуть мінімізувати свій вплив на планету. Готелі можуть і залучають гостей до скорочення використання енергії та води за допомогою добре налагоджених ініціатив, включаючи програми відмови від прибирання, повторного використання білизни та рушників. Пропонування веганських і вегетаріанських варіантів меню є новою практикою

зі зростанням споживчого попиту через екологічні та етичні причини. Крім того, готелі повинні відповідально ставляться до закупівлі інших товарів і послуг.

Утилізація одноразового пластику. Значна частина пластикових відходів у світі часто піддається неправильній утилізації, і вони забруднюють навколишнє середовище, особливо океани. Такі практики, як усунення пластикових соломинок і мішалок, уже добре запроваджені в готелях по всьому світу. Ці методи легко здійсненні, оскільки усунення часто можна здійснити без заміни, а за запитом можна надати альтернативи для багаторазового використання. Інші нові практики включають заміну міні-пластикових пляшечок для туалетних приналежностей, які складно переробляти, оскільки наполовину наповнені пляшки потребують миття та схильні випадати через щілини під час переробки через їхній малий розмір. Ці міні-пляшки здебільшого замінюють багаторазовими диспенсерами, хоча деякі готелі також пропонують інші непластикові альтернативи.

Іншим важливим одноразовим пластиковим предметом, який використовують готелі, є пластикові пляшки для води. У готелях поширена практика замінювати ці пляшки з водою як для гостей, так і для персоналу моделями для багаторазового використання, варіантами багаторазового використання або іншими непластиковими альтернативами. Одним із рішень є встановлення станцій для заправки водою, що є інноваційною практикою, яка набуває популярності. Готелі також поширюють свої зобов'язання, окрім цих товарів, на всі одноразові пластики. Зростання громадського дискурсу та дій проти одноразового пластику призвело до появи цілого ряду біопластикових виробів. Однак не всі місця обладнані відповідними установками для компостування, і лише п'ята частина готелів відправляє біопластикові продукти на компостування після закінчення терміну служби.

Утилізація відходів. Відходи готельної індустрії можуть бути значним через вимоги щоденної роботи. Мінімізація відходів допомагає зберегти дорогоцінні ресурси та зменшити пов'язані з цим викиди вуглецю. Для ефективного поводження з відходами готелі повинні почати з плану, потім відстежувати дані про відходи та впроваджувати заходи щодо зменшення та перенаправлення відходів із звалищ. Дані показують, що готелі частіше впроваджують заходи щодо поводження з відходами, ніж мають план управління відходами. Що стосується відстеження даних про відходи, яке може бути складним завданням, кожен другий готель уже відстежує харчові відходи, а кожен п'ятий готель відстежує всі відходи.

Харчові відходи часто є найбільш значущим типом відходів, яких можна уникнути для готелів, які працюють із їжею та напоями, а також є хороше впровадження інших практик для зменшення харчових відходів. Заходи щодо покращення переробки включають нову практику розміщення сміттєвих баків у зонах загального користування та в номерах, а також інноваційну практику роботи з постачальниками для програм повернення.

Заощадження води. Рівень споживання води в готелях може значно відрізнятись залежно від різних факторів, таких як географічне розташування, клімат, розмір готелю, а також зручності, які вони пропонують (наприклад, спа, басейн, сад, пральня тощо). Оскільки зміна клімату посилюється, зростає загроза дефіциту води. Як наслідок, регіони, більш схильні до екстремальних погодних умов, таких як сильна посуха, зіткнуться з найвищими ризиками. Для індустрії гостинності важливо прискорити впровадження найкращих практик збереження води, щоб створити стійкість проти цієї загрози, особливо в місцях з нестачею води. Незважаючи на те, що за останні три роки практично всі готелі впровадили заходи з підвищення ефективності використання води, лише половина планує та реалізує ініціативи щодо збереження води. Це може свідчити про те, що готелі віддають перевагу впровадженню окремих заходів, а не розглядають управління водними ресурсами більш цілісно.

Деякі найкращі практики, які застосовуються готелями, включають використання місцевих або посухостійких рослин для ландшафтного дизайну (звичайна практика), відстеження споживання води (установлена практика), встановлення водомірів (поширена практика) і високоефективного водопостачання (поширена практика).

Управління енергією. Готелі працюють цілодобово та споживають більше енергії, ніж аналогічні комерційні будівлі. Енергозбереження має фінансовий сенс і безпосередньо впливає на викиди вуглецю, тому не дивно, що готелі зазвичай планують і впроваджують заходи зі скорочення споживання енергії. Деякі з популярних заходів з енергоефективності включають встановлення інтелектуальних мереж і технологій розумних будівель, а також високоефективного обладнання та приладів.

Задля керування та покращення продуктивності, переважна більшість готелів відстежує енергоспоживання та порівнює енергоефективність з аналогами. Може бути дивно, що для готелів більш поширеним є порівняльний аналіз енергетичних показників, ніж відстеження споживання енергії. Це може бути пов'язано з тим, що окремі готелі можуть не відстежувати енергоспоживання, але їхні дані про енергопостачання збираються їхніми компаніями-брендами та перевіряються всередині чи зовні CHSB. Інші енергетичні ініціативи, які впроваджуються готелями, включають профілактичне технічне обслуговування (установлена практика), енергозберігаюче світлодіодне освітлення (нова практика), світловідбиваючі та теплоізоляційні вікна (нова практика) та сублічильники енергії (інноваційна практика).

Кліматичні ініціативи. Прогнозується, що ризики, пов'язані зі зміною клімату, посилюватимуться з кожним подальшим потеплінням. Відповідно до Глобального звіту про декарбонізацію готелів, щоб залишитися в межах 2-градусного порогу, встановленого Паризькою угодою, готельній індустрії потрібно буде скоротити викиди вуглецю на 66% до 2030 року та на 90% до 2050 року (від базового рівня 2010 року). Ринок і регулятивний тиск на готелі зростає,

щоб вони вжили заходів щодо зміни клімату, і спостерігається, що планування та впровадження ініціатив зі скорочення викидів вуглекислого газу стали усталеною практикою, і значна частина готелів (понад 40%) вимірюють свій вуглецевий слід.

Головним у скороченні викидів вуглецю є перехід на відновлювані джерела енергії, і існують різні способи, за допомогою яких готелі можуть підійти до цього, від встановлення на місці заводів з відновлюваних джерел енергії до придбання відновлюваної електроенергії та сертифікатів на відновлювану енергію (REC). Наразі це інноваційні методи, але, ймовірно, їх буде прийнято більше, оскільки вони стануть доступнішими та широко доступними. Дуже популярною ініціативою щодо скорочення викидів вуглекислого газу серед готелів є просування екологічних варіантів транспортування, яку впроваджують понад 95% готелів. Для полегшення використання електромобілів також з'являється практика встановлення зарядних станцій для електромобілів.

Застосування зазначених критеріїв дозволить забезпечити загальне розуміння в галузі «сталого розвитку» і є мінімумом, якого повинні прагнути будь-які суб'єкти готельного ринку. Вони організовані навколо чотирьох основних тем: ефективне планування сталого розвитку, максимізація соціальних та економічних переваг для місцевої громади, зміцнення культурної спадщини та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Вони застосовні до всієї індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інфраструктура регіональних ринків туристичних послуг : монографія [Електронний ресурс] / наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. Р.А. Козлов, 2019. 145 с. Режим доступу: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/1373/>
2. Посхов І. Сучасний стан і структура європейського ринку готельних послуг. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід : колективна монографія / за заг. ред. А.Ю. Парфіненка. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 412 с. 77.
3. ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів.
4. Закон України «Про туризм». URL: <http://surl.li/пууw>
5. Ремеслова О.Л. Готельне господарство як об'єкт дослідження в умовах ринкової економіки. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. 2009. № 3 (43). С. 167–175.
6. Король С.Я. Бухгалтерський облік у готельному господарстві : навчальний посібник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 354 с.
7. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
8. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Київ : Європ. ун-т, 2007. 246 с.
9. Бондаренко Н.П. Особливості діяльності підприємств готельної індустрії. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.15. С. 168–176.
10. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. Маркетинг туристичного бізнесу: навчальний посібник. 2-е вид., перероб. та доп. Київ : Кондор, 2012. 336 с.
11. Мальська М.П. Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-е вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
12. Рега М. Г., Чучка І. М. Маркетинг галузей : навчальний посібник. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
13. Мацеха Д.С., Бурій С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 5. Т. 2. С. 43–47.
14. Могилова А.Ю., Будашко В.О. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. Вип. 17. Ч. 2. С. 72–75.
15. Самодай В.П. Технологія готельної справи: навчальний посібник. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2013. 308 с.
16. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник; за заг. ред. А.Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 288 с.
17. Галасюк С.С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. Економіка та суспільство, 2022. Вип. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-9>

18. Круль Г., Заячук О. Організація і технологія надання послуг гостинності : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.
19. Байлік С.І., Писаревський І.М. Організація готельного господарства: підручник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
20. Вітренко А. Сутність нематеріальної послуги як особливої теоретичної категорії в системі сучасної постіндустріальної економіки. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. Вип. 8. С. 42-49.
21. Грищенко І. Формування конкурентного середовища на ринку послуг України. Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2007. № 5. С. 163–166.
22. Коваленко Ю. Теоретичні аспекти сутності послуги та її види. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2012. № 2. С. 38-46.
23. Ємельянчик С. Послуга в цивільному праві. Підприємництво, господарство і право. 2005. № 3. С. 105-108.
24. Економічна енциклопедія / Відповідальний редактор С.В. Мочерний. Київ: Видавничий центр "Академія". Т. 3, 2002. 952 с
25. Парена В.А. Сфера послуг в умовах переходу до ринкової економіки України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.01.01 "Економічна теорія" / В.А. Парена. Дніпропетровськ, 2005. 20 с.
26. Шикіна О., Гончаренко Я., Козловський Р. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць, 2019. № 5 (268). С. 216-233.
27. Мазур С.А., Прилуцький А.М. Стан та перспективи розвитку готельно-ресторанної справи в Україні. Ефективна економіка. Електронне наукове фахове видання. Режим доступу: <http://surl.li/ogluu>
28. Давидова О.А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України. Вісник Хмельницького національного університету, 2017. № 2. Т. 2. С. 257-260.
29. Ольшанська О., Костинець Ю., Шевченко О. Сучасні світові тенденції розвитку ринку готельних послуг. URL: <http://surl.li/oglv>
30. European Commission. URL: https://commission.europa.eu/index_en
31. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>
32. Горіна Г.О. Міжнародний туризм : навч. посібник. Львів: «Магнолія 2006», 2020. 148 с.
33. The list. Hotels. 2023. July/August. P. 36-44. URL: <https://hotelsmag.com/>
34. Green lodging trends report 2022. URL: https://greenview.sg/wp-content/uploads/2022/12/Green_Lodging_Trends_Report_2022.pdf