

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Кафедра туризму і готельного господарства

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи бакалавра
на тему «Глобальні тенденції розвитку готельного бізнесу»

Виконала здобувачка 4 курсу
групи ГРС 2022-1
спеціальності
241 – Готельно-ресторанна справа
Головашова Ірина Євгенівна
(прізвище та ініціали)

Керівник: Покоłodна М. М.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: Суцєнко О.А.
(прізвище та ініціали)

Харків – 2026 р.

Керівник роботи _____ 

(підпис)

«1 » «червня» 2026 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу.

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувачка Головашова І. Є.
допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії

Зав. кафедри ТіГГ

доц., кан. екон. наук, Писарева І. В.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«1 » «червня» 2026 р.

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА**

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

Кафедра туризму і готельного господарства

Освітній рівень бакалавра

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри ТіГГ
доц., к. е. н. Писарева І.В.

« 1 » « червня » 2026 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА
Головашової Ірини Євгенівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Глобальні тенденції розвитку готельного бізнесу» керівник роботи к.г.н., доц. Покоłodна М.М. затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.05.2026 р. № 428-03
- 2.Строк подання студентом роботи 19.06.2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, статистичні матеріали, аналітичні звіти міжнародних туристичних організацій, нормативно-правові акти, електронні ресурси, матеріали професійних видань та сучасні наукові публікації з проблематики розвитку готельного бізнесу.
- 4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні основи розвитку готельного бізнесу. 2. Аналіз глобальних тенденцій розвитку готельного бізнесу. 3. Перспективи та напрями розвитку готельного бізнесу України
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
 1. Мета, завдання, об'єкт і предмет дослідження.
 - 2.Роль готельного бізнесу у світовій економіці та індустрії гостинності.
 - 3.Етапи еволюції світової готельної індустрії.
 - 4.Фактори впливу на розвиток готельного бізнесу в умовах глобалізації.
 - 5.Сучасні глобальні тенденції розвитку готельного бізнесу.
 6. Технологічний ландшафт сучасної індустрії гостинності.
 7. Трансформація

споживчої поведінки на ринку готельних послуг. 8. Адаптація готельного бізнесу України до умов воєнного стану. 9. Інклюзивне обслуговування як напрям розвитку сучасного готельного бізнесу. 10. Екологічна модернізація та концепція сталої автономії готелів

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультантів	Підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Основна частина	доц., к. г. н. Покоłodна М.М.		
Нормоконтроль	доц., к. е. н. Кравцова С.В.		

Дата видачі завдання 11 травня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір і обробка первинної інформації</i>	<i>11.05. – 18.05</i>	
2.	<i>Робота над теоретичною частиною</i>	<i>19.05 – 23.05</i>	
3.	<i>Робота над дослідницько-аналітичною частиною</i>	<i>01.06 – 04.06</i>	
4.	<i>Робота над рекомендаційною частиною</i>	<i>05.06 – 09.06</i>	
5.	<i>Розробка і оформлення графічного матеріалу</i>	<i>10.06 – 12.06</i>	
6.	<i>Оформлення пояснювальної записки.</i>	<i>13.06 – 14.06</i>	
7	<i>Перевірка на плагіат Передзахист</i>	<i>15.06 – 20.06</i>	

Здобувач



Головашова І.Є.
(підпис, прізвище, ініціали)

Керівник роботи



Покоłodна М.М.
(підпис, прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	Error! Bookmark not defined.
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	Error! Bookmark not defined.
1.1. Сутність готельного бізнесу та його роль у світовій економіці	Error! Bookmark not defined.
1.2. Етапи формування та еволюції світового готельного бізнесу	11
1.3. Фактори впливу на розвиток готельної індустрії в умовах глобалізації	Error! Bookmark not defined.
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	Error! Bookmark not defined.
2.1. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу	Error! Bookmark not defined.
2.2. Вплив інноваційних технологій на розвиток готельного бізнесу	Error! Bookmark not defined.
2.3. Трансформація споживчого попиту та поведінки клієнтів у готельному бізнесі	Error! Bookmark not defined.
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	Error! Bookmark not defined.
3.1. Адаптація діяльності готельного бізнесу України в умовах воєнного стану	Error! Bookmark not defined.
3.2. Розвиток інклюзивного обслуговування у готельному бізнесі України	Error! Bookmark not defined.
3.3. Вплив воєнних дій на екологічну політику готельного бізнесу.	Error! Bookmark not defined.
ВИСНОВКИ	Error! Bookmark not defined.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	Error! Bookmark not defined.

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку світової економіки готельний бізнес посідає важливе місце у структурі індустрії гостинності та сфери послуг. Його розвиток тісно пов'язаний із процесами глобалізації, міжнародного туризму та постійними змінами у потребах споживачів.

Сучасний ринок готельних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, активним впровадженням інноваційних технологій і трансформацією підходів до організації обслуговування. Це зумовлює необхідність постійного вдосконалення діяльності підприємств готельного господарства та адаптації до сучасних умов функціонування.

Для України тема дослідження є особливо актуальною в умовах сучасних економічних і соціальних викликів. Важливого значення набувають питання підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств, їх адаптивності, розвитку сучасних сервісних технологій та впровадження міжнародних стандартів у сфері гостинності. У зв'язку з цим виникає необхідність комплексного дослідження глобальних тенденцій розвитку світового готельного бізнесу та визначення перспектив їх адаптації до українських реалій.

Метою кваліфікаційної роботи є комплексне дослідження глобальних тенденцій розвитку світового готельного бізнесу та обґрунтування перспективних напрямів і стратегічних векторів його розвитку в Україні.

Виходячи з поставленої мети в роботі визначено такі завдання:

1. Розкрити теоретичну сутність готельного бізнесу та його роль у сучасному світі.
2. Здійснити аналіз сучасних тенденцій розвитку світового ринку готельних послуг.
3. Оцінити вплив інноваційних технологій на трансформацію готельного продукту.
4. Обґрунтувати особливості адаптації діяльності готельного бізнесу

України в умовах воєнного стану.

Об'єктом дослідження є процес функціонування та розвитку готельного бізнесу як ключової складової індустрії гостинності.

Предметом дослідження є глобальні тенденції, інноваційні трансформації та сучасні напрями розвитку готельного бізнесу, а також особливості їх адаптації в Україні.

У процесі написання дипломної роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: системний аналіз - для вивчення структури та особливостей функціонування готельної галузі; порівняльний метод - для зіставлення світових тенденцій розвитку готельного бізнесу; статистичний метод - для оцінки сучасних ринкових показників; метод узагальнення - при формуванні перспективних напрямів розвитку та практичних рекомендацій.

Інформаційну основу дипломної роботи становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, статистичні матеріали, аналітичні звіти міжнародних туристичних організацій, нормативно-правові акти, електронні ресурси, матеріали професійних видань та сучасні наукові публікації з проблематики розвитку готельного бізнесу.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій та висновків для вдосконалення діяльності підприємств готельного господарства України в умовах сучасних економічних і воєнних викликів, а також при формуванні стратегій їх подальшого розвитку.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Повний обсяг роботи – 80 сторінок, зокрема основного тексту – 73 сторінки. Робота містить 2 таблиці, 6 рисунків, список використаних джерел (43 найменування, 5 сторінок) та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність готельного бізнесу та його роль у світовій економіці

Готельний бізнес - це складова індустрії гостинності, спрямована на надання послуг тимчасового проживання, харчування та супутніх зручностей для мандрівників. Він є рушійною силою світової економіки, створюючи робочі місця, залучаючи інвестиції та забезпечуючи значні валютні надходження від туризму. Глобалізація індустрії веде до формування мережових структур.

Туристична галузь стала життєво важливим компонентом світової економіки, зробивши внесок у ВВП у розмірі 9,5 трильйона доларів у 2023 році та забезпечивши роботою понад 330 мільйонів людей у всьому світі. Готелі відіграють вирішальну роль, надаючи основні послуги, підтримуючи місцеву економіку та покращуючи туристичний досвід завдяки інноваційним практикам та сталим стратегіям. Крім того, інтеграція цифрових технологій та ESG-ініціатив у сектор гостинності стимулює зростання та сприяє відповідальному туризму.

Туристична галузь у 21 столітті стала одним із найшвидше зростаючих та найбільш значущих секторів світової економіки. У цій системі готельні підприємства відіграють ключову роль, формуючи не лише базу розміщення, а й забезпечуючи економічну, соціальну та культурну взаємодію на глобальному рівні. У 2023 році загальний внесок туристичного сектору у світовий ВВП становив 9,5 трильйона доларів, що еквівалентно 9,1% від загального обсягу.

За даними Всесвітньої туристичної організації, понад 1,3 мільярда людей щорічно здійснюють міжнародні туристичні поїздки, і близько 67% з них обирають офіційні готелі як основний вид розміщення. Готелі забезпечують основні елементи туристичного продукту: комфортне

розміщення, безпеку, доступ до інфраструктури, логістичне забезпечення. [2]

Вони також стимулюють розвиток суміжних галузей – ресторанного бізнесу, транспорту, торгівлі, розважальних послуг – що створює мультиплікативний економічний ефект, особливо в країнах, що розвиваються.

Згідно з розрахунками WTTC(World Travel & Tourism Council), у 2023 році сектор гостинності та туризму забезпечив роботу для понад 330 мільйонів людей у всьому світі. З них значна частина безпосередньо пов'язана з готелями, включаючи персонал рецепції, служби прибирання, технічну підтримку, кухарів, менеджерів та охоронців. У країнах з добре розвиненим туризмом частка готелів у регіональному ВВП може сягати 15-20%.

Рейтинг про доходи від туризму очолюють США, які 2023 року отримали від цієї галузі 164 млрд євро. За ними йдуть Іспанія, яка заробила 86 млрд євро, Велика Британія з 69 млрд євро, Франція (64 млрд євро) та Італія (52 млрд євро).

ОАЕ, Туреччина, Австралія, Канада, Японія, Німеччина, Саудівська Аравія, Макао (Китай), Індія та Мексика завершують список 15 країн, які найбільше заробляють на туризмі.

Найбільш відвідуваною країною у світі залишилася Франція зі 100 млн. іноземних туристів. Вона повторила цей показник і у 2024 році, оскільки у липні та серпні приймає Олімпійські ігри.

Іспанія посіла друге місце з 85 млн. Обидві країни випередили США (66 млн), Італію (57 млн) та Туреччину (55 млн).

Загалом 7 із 10 найбільш відвідуваних напрямків знаходяться в Європі, серед них також Німеччина та Австрія. Це робить наш континент одним із найбільш затребуваних регіонів, які приваблюють найбільшу кількість туристів.

Китай залишається одним із найпопулярніших напрямків протягом багатьох років, але після введення суворих вимог до в'їзду в країну після епідемії COVID-19 кількість відвідувачів різко скоротилася - з 65,7 млн. у 2019 році до 35,5 млн. - у 2023 році.[3]

Незважаючи на тимчасове зниження туристичних потоків у низці країн Азійсько-Тихоокеанського регіону, світовий готельний бізнес у 2023–2024 роках загалом продемонстрував стійке відновлення після пандемії COVID-19. Відновлення міжнародних авіап перевезень, поступове скасування візових і санітарних обмежень, а також зростання відкладеного попиту на подорожі сприяли активізації туристичної діяльності у світі. У цьому контексті готельні підприємства відіграли ключову роль у забезпеченні інфраструктурної готовності приймаючих країн, адаптуючись до нових вимог безпеки, змінених споживчих очікувань та посилення конкуренції на глобальному ринку.

У подальшому розвитку готельного бізнесу значну роль відіграє стійке економічне зростання туристичного сектору, що підтверджується даними провідних світових аналітичних організацій. Так, за оцінками World Travel & Tourism Council (WTTC), сектор подорожей і туризму у 2024 році забезпечив внесок у світовий ВВП на рівні близько 10 %, що еквівалентно приблизно 10,9 трильйона доларів, продемонструвавши зростання на 8,5 % порівняно з 2023 роком та перевищивши допандемічний показник 2019 року. У 2025 році значення цього показника прогнозується на історичному максимумі - понад 11,7 трильйона доларів, що становитиме 10,3 % глобального ВВП, з подальшим очікуваним зростанням зайнятості до 371 мільйона робочих місць у світі. Це підкреслює ключову роль індустрії гостинності як однієї з провідних рушійних сил світової економіки та значення готельного бізнесу в умовах постпандемічного відновлення та глобальних економічних трансформацій.[3]

Водночас сучасні дослідження засвідчують, що структурні зміни у вподобаннях мандрівників суттєво впливають на формування нових моделей попиту в готельному бізнесі. Зокрема, спостерігається зростання сегментів, пов'язаних із подовженими періодами перебування, розвитком форматів *workation*, а також підвищенням попиту на персоналізовані форми обслуговування, орієнтовані на цифрові покоління туристів. Це спонукає готельні компанії адаптувати свою пропозицію не лише з метою збереження

конкуренентоспроможності, а й для створення унікального туристичного досвіду, що виходить за межі традиційних послуг розміщення.

Окрім прямих доходів, готелі отримують непрямі економічні вигоди завдяки підтримці малого бізнесу, зайнятості у суміжних галузях та податковим відрахуванням. Наприклад, у рамках стратегії ESG компанії Marriott було інвестовано 100 мільйонів доларів у програми сталого будівництва, енергозбереження та соціальної відповідальності.

Готель часто стає вирішальним фактором у виборі місця призначення. Зокрема, високий рейтинг готелю та позитивні відгуки безпосередньо впливають на рішення про бронювання. Більше того, сам готель може служити туристичною пам'яткою – наприклад, крижаний готель у Швеції або підводні готелі на Мальдівах.

Дослідження UNWTO показує, що понад 40% туристів у «преміальному» сегменті розглядають готель як частину унікального досвіду, а не просто як місце для ночівлі.

Готелі слугують простором для міжкультурного діалогу. Це особливо помітно в міжнародних мережах, які практикують стратегію «глобальності» – глобальної якості з локальною адаптацією. Наприклад, мережа Fairmont адаптує своє меню, дизайн та поведінку персоналу відповідно до країни розташування.

Елементи міжкультурної ролі:

1. Багатомовне обслуговування;
2. Толерантність до релігійних та культурних відмінностей;
3. Організація культурних заходів та кулінарних програм;
4. Навчання персоналу міжкультурній компетентності.

Готелі активно впроваджують цифрові технології. За даними Statista (2023), ринок «розумної» гостинності досяг 13,4 мільярда доларів у 2023 році та, за прогнозами, зросте до 49,5 мільярда доларів до 2030 року. Понад 70% міжнародних готельних мереж використовують PMS, CRM та RMS для автоматизації процесів, аналізу даних та управління досвідом клієнтів.

Такі технології дозволяють:

1. Впровадження динамічного ціноутворення;
2. Впровадження безконтактної реєстрації заїзду/виїзду;
3. Створення персоналізованих пропозицій на основі штучного інтелекту.

Отже, готельний бізнес є невід’ємною та стратегічно важливою складовою світової економіки, що виконує не лише функцію забезпечення туристичних потреб у розміщенні, а й формує значний економічний, соціальний та культурний ефект на глобальному рівні. Він сприяє зростанню зайнятості, розвитку суміжних галузей, залученню інвестицій та формуванню позитивного іміджу країн і регіонів. Сучасний етап розвитку готельного бізнесу характеризується активною інтеграцією цифрових технологій, впровадженням принципів сталого розвитку, зростанням ролі персоналізованого сервісу та трансформацією споживчих уподобань. У сукупності ці процеси визначають необхідність глибшого аналізу чинників, що впливають на розвиток готельної індустрії в умовах глобалізації, що зумовлює актуальність подальшого дослідження у межах наступного підрозділу.

1.2. Етапи формування та еволюції світового готельного бізнесу

Індустрія гостинності та готельного бізнесу була наріжним каменем людської цивілізації, розвиваючись протягом століть, щоб задовольнити мінливі потреби мандрівників та суспільства. Від давніх традицій пропонування їжі та притулку до глобалізованого, технологічно зумовленого розкішного досвіду сьогодення, шлях цієї галузі такий же динамічний, як і гості, яких вона обслуговує. Дослідження розвитку індустрії гостинності та готельного бізнесу дозволяє виявити вплив культурних, технологічних та соціальних факторів на формування сучасних тенденцій.

Гостинність є одним з фундаментальних понять людської цивілізації.

Гостинність має три похідні з латині, французької та англійської: *Hospitalis* (лат.) – гостинний; *Hospitality* (англ.) – гостинність; *Hospice* (франц.) – притулок мандрівника.

Загалом, гостинністю вважають сукупність засобів розміщення, харчування і розваг для туристів, а також традиції прийому гостей в різних культурах.

Сфера гостинності як фундаментальна складова туристичної індустрії адекватна розвитку основних етапів еволюції людського суспільства. Ретроспективний аналіз розвитку сфери гостинності дозволяє виділити декілька етапів цього процесу:

1-й етап – стародавній світ II тис. до н. е.–V ст. – виникнення перших закладів гостинності;

2-й етап – VI–XV ст. (епоха середньовіччя) – початок формування спеціалізованих закладів розміщення;

3-й етап – XVI–XX ст. (епоха відродження ® епоха промислової революції, індустріалізації суспільства ® перша світова війна) – розвиток готельної справи;

4-й етап – 20-і роки XX ст.–початок XXI ст. – сучасний розвиток готельного господарства.[6]

Ретроспективний аналіз становлення готельної індустрії в період Античності. Становлення індустрії гостинності бере свій початок з епохи Античності (II тис. до н. е. – 476 р. н. е.), коли було закладено фундамент для створення перших засобів розміщення. Генезис цієї сфери був детермінований інтенсифікацією торговельних зв'язків, військовими експансіями та розвитком релігійного паломництва.

Етапи еволюції засобів розміщення в античних цивілізаціях.

Стародавній Єгипет та Месопотамія: Перші згадки про прототипи готелів датуються III тис. до н. е. Розвиток судноплавства Нілом та масштабне державне будівництво сприяли появі пунктів для відпочинку мандрівників. Важливим етапом нормативно-правового регулювання галузі став Кодекс

Хаммурапі (бл. 1750 р. до н. е.), у якому вперше згадуються таверни як об'єкти, що підлягають державному нагляду.

Стародавня Греція: В цей період відбулася диференціація закладів гостинності. Формування мережі «гемеродромів» (пунктів для державних кур'єрів) та заїжджих дворів (найдавніший з яких зафіксований на о. Крит бл. 1500 р. до н. е.) свідчить про системний підхід до організації подорожей. Прикладом високої концентрації послуг став готельний комплекс в Епідаврї на 160 кімнат, що функціонував як багатопрофільний центр з розвинутою спортивною та культурною інфраструктурою.

Римська імперія: епоха Риму характеризується інституціоналізацією готельної справи. Створення мережі державних постійних дворів уздовж стратегічних магістралей (із інтервалом у 25 миль) дозволило забезпечити мобільність державних службовців. Слід зауважити, що соціальна стратифікація римського суспільства зумовила чітку сегрегацію закладів на:

- преторії (praetorium) - фешенебельні об'єкти для аристократії та посадових осіб;
- стабулярії (stabularia) та таверни - примітивні заклади для нижчих верств населення (плебеїв).

Юридична та регіональна специфіка: особливе значення для сучасної юриспруденції в готельному бізнесі має римське право, яке вперше ввело норми матеріальної відповідальності власника закладу за збереження майна гостя.

Паралельно з європейським вектором, на Сході (Ассирія, Персія) розвивався інститут караван-сараїв. Це були спеціалізовані архітектурні комплекси, адаптовані до потреб транзитної торгівлі, що поєднували житлові зони, складські приміщення та стійла для тварин, забезпечуючи безпеку та логістику на Великому шовковому шляху.

Таким чином, античний період заклав не лише матеріально-технічну базу (будівлі, мережі доріг), а й функціональні засади гостинності: сервісність, правове регулювання та сегментацію споживачів.

Еволюція засобів розміщення у Середньовічну епоху (V–XVIII ст.). Середньовічний етап розвитку готельної справи характеризується зміною парадигми надання послуг гостинності, що було зумовлено трансформацією політичного ландшафту після занепаду античної системи. Попри початковий регрес у будівництві шляхів сполучення, розвиток ремесел, торгівлі та релігійного паломництва згодом став каталізатором відродження сектору розміщення.

Ключові трансформаційні процеси в Європі. Інституціоналізація церковної гостинності: важливою віхою стало видання едикту Карла Великого (VIII–IX ст.), який зобов'язав релігійні установи (монастирі, церкви) створювати госпіції. Ці заклади надавали комплексні послуги: нічліг, харчування, медичну допомогу та соціальну підтримку прочанам. Найвищого рівня розвитку ця система набула у Швейцарії, що заклало фундамент її сучасної репутації як світового лідера індустрії.

Комерціалізація послуг (XIII–XIV ст.): з поживленням ринкових відносин виникає сегмент приватних засобів розміщення. Житлові будинки трансформуються у комерційні готелі, де власники часто виконували роль агентів чи торгових посередників.

Становлення систем класифікації: у цей період фіксуються перші спроби стандартизації послуг. Зокрема, історичні дані свідчать про диференціацію заїжджих дворів у Берліні на три класи, що є прообразом сучасної зіркової системи.[6]

Розвиток інфраструктури в Євразійському регіоні та на українських теренах. Система «ямської служби»: під впливом монголо-татарської експансії на теренах Русі сформувалася розгалужена мережа поштових станцій - ямів (від монгольського янб). Вони розташовувалися на відстані денного кінного переходу та забезпечували високий для того часу рівень сервісу для державних кур'єрів і мандрівників.

Гостинні двори як багатофункціональні центри (XV–XVII ст.): у великих містах (Київ) виник особливий тип закладів - гостинні двори. Їхньою

специфікою було поєднання житлової, складської та торговельної функцій. Розміщення іноземних купців здійснювалося за національною ознакою (грецькі, англійські, німецькі двори), що забезпечувало контроль над зовнішньою торгівлею.

Регіональна специфіка України (XVI–XVIII ст.): Київ, як стратегічний торговельний вузол Східної Європи, акумулював транзитні потоки з Польщі, Туреччини та країн Західної Європи. Окрім гостинних дворів, на логістичних шляхах функціонували корчми, які поєднували функції закладів харчування та притулків. Окремим сегментом виступав релігійний туризм, що стимулював будівництво монастирських готелів (зокрема при Києво-Печерській Лаврі).

Східний вектор розвитку: на Сході продовжувала домінувати модель караван-сараїв. Попри їхню функціональність для масштабної торгівлі, вони характеризувалися мінімальним рівнем комфорту, де акцент робився на безпеці вантажу та тварин, а не на індивідуальному сервісі для подорожнього.

Інституціоналізація та інтенсивний розвиток готельного господарства в період раннього капіталізму (XIX – початок XX ст.). Третій етап еволюції галузі нерозривно пов'язаний із процесами індустріалізації, концентрацією капіталу в міських агломераціях та науково-технічним прогресом у транспортній сфері. Трансформація феодального устрою в капіталістичний стимулювала масові міграційні процеси, розширення ділових комунікацій та формування міжнародного ринку послуг розміщення.

Ключові чинники та тенденції періоду. Транспортна революція та мобільність: розбудова мережі залізниць та розвиток пароплавства радикально змінили характер подорожей. Поява спальних вагонів та вагонів-ресторанів встановила нові стандарти комфорту, які згодом були імплементовані в готельну практику.

Становлення готелів класу «люкс»: зростання попиту з боку аристократії та буржуазії призвело до появи розкішних готелів-палаців (від фр. *hôtel* - міська резиденція магната). У цей час з'являються знакові об'єкти, що стали еталонами сервісу: «Гранд-Готель» та «Європейський» у Києві. Основними

характеристиками таких закладів стали наявність першокласних ресторанів, ванних кімнат у номерах та ексклюзивного обслуговування.

Географічна диференціація та рекреаційний сегмент: на межі XIX–XX ст. індустрія гостинності диверсифікується. Окрім бізнес-готелів у столицях, активізується будівництво в курортних зонах (Швейцарія, Італія). Природно-рекреаційні ресурси (морські узбережжя, мінеральні джерела) стають ключовим фактором локалізації нових об'єктів.[7]

Монополізація та управлінські інновації. Період характеризується переходом від дрібного сімейного бізнесу до акціонерних форм власності. Висока конкуренція призвела до поглинання малих підприємств великими компаніями, що діяли на транснаціональному рівні. Процеси капіталізації сприяли виникненню різних форм галузевих об'єднань.

Зокрема, значного впливу набули національні синдикати, такі як Лондонський синдикат власників готелів та Французька спілка господарів готелів. Діяльність цих організацій була спрямована на регулювання цінової політики, професійну підготовку кадрів та впровадження єдиних стандартів обслуговування. Глобалізація ринку призвела до створення міжнародних інституцій, серед яких ключову роль відігравала Міжнародна спілка власників готелів, заснована у 1906 році. Станом на початок століття вона консолідувала понад 1700 об'єктів із різних країн.

На теренах України та Східної Європи розвиток галузі відбувався шляхом концентрації капіталу в акціонерних товариствах. До 1916 року близько 80% ринку контролювалося десятьма провідними союзами, які фактично визначали стратегічні аспекти функціонування всього готельного господарства регіону.

Глобалізація та сучасні тренди розвитку світової індустрії гостинності (друга половина XX – початок XXI ст.). Постсоціальний розвиток готельної справи позначився її остаточною трансформацією у високоефективну самостійну галузь економіки - «готельну індустрію». Цей процес пройшов два ключові етапи: післявоєнну відбудову та сучасну епоху глобальної інтеграції.

Еволюційні зміни у другій половині ХХ століття. Масштабування та економічний вплив: після Другої світової війни сектор гостинності став стратегічним джерелом валютних надходжень для багатьох держав. Характерним прикладом є досвід розвинених країн Європи (зокрема Італії), де рівень зайнятості в готельному секторі перевищив показники провідних галузей важкої промисловості.

Транспортна детермінація та типізація: стрімкий розвиток авіації та масова автомобілізація спричинили появу нових форм засобів розміщення. Спеціалізація за видами транспорту призвела до виникнення мотелів і кемпінгів для автотуристів, а також ботелів, флотелів та ротелів для прихильників водного та залізничного туризму.

Сучасний етап та формування транснаціональних корпорацій: сучасна парадигма готельного бізнесу базується на пануванні транснаціональних готельних корпорацій. Процеси інтеграції призвели до того, що значна частина світового номерного фонду контролюється акціонерними структурами, чия діяльність виходить далеко за межі національних кордонів. Такі корпорації створюють розгалужені системи, що включають не лише засоби розміщення, а й власні мережі ресторанів, логістичні центри та рекреаційні комплекси.

Становлення готельного ринку України в контексті світових стандартів: Український вектор розвитку індустрії гостинності характеризується поступовою інтеграцією у світовий туристичний простір. Важливою віхою стало набуття Україною у 1997 році статусу дійсного члена Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).[6]

Попри те, що вітчизняна інфраструктура наразі перебуває на етапі модернізації, спостерігається позитивна динаміка в таких напрямках:

1. Реконструкція та нове будівництво: приведення діючих об'єктів у відповідність до міжнародних стандартів категорійності.
2. Інвестиційна привабливість: будівництво унікальних рекреаційних об'єктів та відновлення архітектурних пам'яток як засіб залучення іноземного капіталу.

3. Соціально-економічна роль: розбудова готельного сектору виступає дієвим інструментом наповнення бюджетів усіх рівнів та стимулювання зайнятості населення.

Отже на сучасному етапі готельна індустрія світу функціонує на міцній технологічній та індустріальній основі. Вона є невід'ємним компонентом глобального ринку, що забезпечує культурний обмін, розширення ділових зв'язків та сталий економічний розвиток країн. Для України подальша розбудова готельного сектору є пріоритетним завданням для зміцнення позицій на міжнародній арені та формування сучасної сервісної економіки.

1.3. Фактори впливу на розвиток готельної індустрії в умовах глобалізації

Глобалізація є ключовим процесом трансформації сучасної світової економіки в напрямі посилення взаємозалежності та інтеграції. З інтенсивним розширенням міжнародної торгівлі глобальні зв'язки стали невід'ємною частиною індустрії гостинності, що пройшла шлях від прийому поодиноких іноземних гостей до формування складної структури, яка базується на передових транспортних системах і технологіях. Посилення конкуренції на внутрішніх ринках спонукає готельні компанії виходити на міжнародну арену для розширення споживчої бази, однак успіх такої експансії залежить від низки рушійних сил - факторів впливу. У науковій літературі фактори впливу визначаються як умови, процеси або явища, що зумовлюють зміни та визначають характер розвитку і результативність функціонування об'єкта, створюючи для нього як нові можливості, так і певні обмеження.

На розвиток сектору гостинності впливають дві великі групи чинників: внутрішні та зовнішні. Внутрішні чинники безпосередньо пов'язані з особливостями організації та специфікою функціонування самих підприємств індустрії. Натомість зовнішні фактори визначаються впливом компонентів навколишнього середовища, які не залежать від діяльності конкретного

готелю, але формують умови його існування.

До ключових зовнішніх чинників належать:

- політико-правові чинники;
- безпека подорожей;
- економічні та фінансові фактори;
- культурні;
- інфраструктурно-комунікаційні;
- демографічні;
- розвиток торгівлі;
- нові і новітні технології.

Зовнішні фактори впливу

Політичні фактори. Зацікавленість держави в розвитку туристичної галузі виражається в загальній концепції пріоритетного розвитку індустрії гостинності, прийнятті законодавчих і нормативних актів, що стимулюють і регулюють розвиток туризму і готельного господарства, а також у здійсненні економічної підтримки інфраструктури розміщення (будівництво готелів тощо). [8]

Для компаній готельної галузі важливо розуміти, що політична стабільність диктує, як ведеться бізнес на світовому ринку. Хоча політичні підходи можуть відрізнятися залежно від місця розташування бізнесу, це може суттєво вплинути на схильність туристів і клієнтів відвідувати країну (Frink, 2009). Наприклад, гості можуть бути стурбовані поїздкою до України через політичну нестабільність, яка тут спостерігається на даний момент. Політична нестійкість зменшить обсяг доходів, отриманих готелями. Крім того, у 2005 році в Лондоні сталися терористичні акти, скоєні релігійними екстремістами, які поставили під загрозу розвиток індустрії гостинності в місті, а такі компанії, як Intercontinental Hotel Group (IHG), зафіксували скорочення кількості клієнтів. Тому готельні компанії повинні розуміти політичну позицію, перш ніж розпочинати свою діяльність у певній країні чи місті.

Фактор безпеки подорожей. У зв'язку із стрімким розвитком туризму

гостро питає і питання його безпеки. Для туристів розвинених країн стало нормою очікувати від уряду країн, зацікавлених в прийомі гостей, здійснення належних заходів щодо забезпечення безпеки життя і здоров'я туристів в місцях відпочинку, засобах розміщення та на транспорті. Мандрівники виявляють занепокоєння з приводу санітарного стану засобів розміщення і підприємств громадського харчування у відвідуваних країнах.

Економіко-фінансові фактори. На індустрію гостинності впливають як макроекономічні, так і мікроекономічні чинники, що визначають динаміку розвитку та стратегії готельних підприємств на світовому ринку.

Макроекономічна нестабільність, зростання рівнів безробіття та інфляції суттєво впливають на суспільні настрої, часто змушуючи населення утримуватися від туристичних поїздок на користь заощадження ресурсів. Водночас у країнах, де надходження від туризму формують значну частку валового внутрішнього продукту, пріоритетними стають державні та приватні інвестиції у будівництво нових готельних об'єктів і модернізацію загальної туристичної інфраструктури.

Важливим інструментом фінансового регулювання в цій сфері виступає валютний курс, а також простота і доступність валютного обміну, що безпосередньо корелює з привабливістю дестинації для іноземних клієнтів. Ефективність зростання готельних компаній, які працюють у глобальному середовищі, критично залежить від таких параметрів, як рівень зайнятості, динаміка заробітної плати та відсоткові ставки. Зокрема, рівень зайнятості є фундаментальним фактором формування попиту на готельні продукти та послуги, оскільки особи зі стабільним доходом схильні витратити більше коштів на додаткові покупки та відпочинок. Основна мета компаній при виході на міжнародну арену полягає у масштабуванні клієнтської бази та підвищенні прибутковості, що можливо лише за умови високої купівельної спроможності споживачів. Навпаки, приклади країн із гіперінфляцією та політичною нестабільністю, як-от Венесуела, де рівень інфляції наприкінці 2018 року сягав 80 000 відсотків, демонструють неможливість сталого

розвитку готельного бізнесу. У таких умовах критичне зростання рівня бідності призводить до зниження споживчого попиту, що робить функціонування готельних підприємств, особливо преміального сегмента, економічно недоцільним через відсутність потенційного ринку збуту.[8]

Культурні фактори. Сучасний світ можна охарактеризувати як «глобальне село», де кожна територія зберігає унікальні традиції та культурні особливості, що безпосередньо впливає на стратегії розвитку готельного бізнесу. Культурне середовище є одним із ключових ресурсів, який генерує масові туристичні потоки, оскільки мандрівники прагнуть відвідати місця, що мають світову культурну цінність, та ознайомитися з побутом і фольклором інших народів. У зв'язку з цим підприємства розміщення часто інтегрують елементи народної спадщини, забав та свят у свої екскурсійні та анімаційно-дозвілліві програми, створюючи умови для безпосереднього зіткнення туристів із автентичною культурою дестинації.

Водночас процес міжнародної експансії вимагає від готельних компаній гнучкості та глибокої адаптації до локальних норм. Як зазначає Фрінк (2009), вихід на ринок країни з відмінним соціокультурним устроєм супроводжується значними ризиками, пов'язаними з необхідністю розуміння місцевих цінностей, релігійних приписів та законодавчих обмежень. Зокрема, готелі мають враховувати гастрономічні табу (наприклад, відмова від яловичини в Індії), релігійні заборони на алкоголь у мусульманських країнах або обмеження на азартні ігри. Окрім того, критично важливим фактором є подолання мовного бар'єра та врахування валютних відмінностей для забезпечення прибуткової діяльності. Наприклад, міжнародна мережа, така як Hilton Tokyo Bay у Японії, не може ефективно функціонувати, спираючись виключно на англomовний персонал; для якісного обслуговування місцевих гостей адміністратори та офіціанти повинні володіти національною мовою. Таким чином, успіх готельного бізнесу в умовах глобалізації залежить від здатності балансувати між використанням культурного капіталу як ресурсу та повагою до локальних традицій як обов'язкової умови сервісу.

Інфраструктурно-комунікаційні фактори розвитку. Вагомим фактором, що визначає конкурентоспроможність готельного бізнесу в умовах глобалізації, є стан та рівень розвитку транспортної, сервісної та цифрової інфраструктури. З позицій індустрії гостинності, ефективне функціонування міжнародного туризму можливе лише за умови цілісного розвитку дестинації, де система підприємств розміщення та харчування інтегрована в єдиний логістичний вузол. Сучасна транспортна доступність передбачає не лише наявність доріг, а й розвиток авіасполучення, швидкісних залізниць та мультимодальних перевезень, що дозволяють гостю безперешкодно дістатися до готелю.

Особливого значення в сучасних реаліях набуває комунікаційний аспект, який трансформувався з простого спілкування у складну екосистему взаємодії. Для забезпечення високої якості сервісу необхідно повністю нівелювати комунікаційні бар'єри: це стосується як мовної підготовки персоналу, так і впровадження інтелектуальних інформаційних систем. Сучасний постоялець розраховує на безперебійний доступ до швидкісного інтернету (Wi-Fi 7 та 5G), наявність цифрових гідів, мобільних застосунків для управління номером та цілодобову інформаційну підтримку. Відсутність «інформаційного вакууму» та можливість легко налагодити контакт із персоналом через будь-який зручний канал зв'язку (від месенджерів до голосових помічників) стають базовою вимогою, що визначає лояльність клієнта та загальний імідж готельного підприємства на глобальному ринку.

Соціально-демографічні фактори мають визначальний вплив на динаміку та структуру індустрії гостинності. Демографічний вибух і загальне зростання населення планети не лише масштабують світовий туристичний потенціал, а й залучають у готельний сектор нові трудові ресурси. Окрім кількісних показників, важливу роль відіграють якісні чинники: посилення взаємного інтересу між народами зі спільною мовною, історичною чи культурною спадщиною, а також зростання попиту на вузькоспеціалізовані професійні та корпоративні поїздки.

Ключовими параметрами, що формують сучасний ландшафт ринку, є віковий, сімейний та соціальний склад населення. Диференціація подорожуючих за віком зумовила появу спеціалізованих засобів розміщення, адаптованих під потреби молоді (хостели, колівінги), осіб середнього віку та сегмента «срібної економіки» (готелі для людей похилого віку). Соціальний статус та рівень доходів споживачів стимулюють сегментацію готельного фонду за цінovими категоріями - від бюджетних варіантів до об'єктів класу люкс. Не менш значущим є сімейний фактор, що спричинив розвиток сімейно-орієнтованих готельних концепцій, які пропонують специфічну інфраструктуру для дітей та гнучкі системи лояльності для родинних турів. [8]

Фактори розвитку торгівлі та комерційної активності. Розвиток торговельних відносин є потужним стимулом для зростання готельної індустрії, оскільки споживча поведінка більшості туристів характеризується високою схильністю до додаткових витрат. Прагнення гостей придбати автентичні сувеніри, національні вироби, друковану продукцію, спеціалізований спортивний інвентар чи одяг місцевих брендів створює додаткові ніші для прибутку готельних підприємств. У сучасних умовах роздрібна торгівля перестала бути другорядною послугою і перетворилася на стратегічний компонент готельного продукту.

Більшість сучасних засобів розміщення інтегрують торговельні зони безпосередньо у свій простір, пропонуючи гостям як комплексні рішення, так і окремі додаткові послуги. Це може реалізовуватися через концептуальні сувенірні лавки, брендovanі бутики в лобі готелю або навіть через партнерство з місцевими ремісниками та виробниками. Більше того, готелі дедалі частіше впроваджують елементи «шопінг-туризму» у свій сервіс, пропонуючи доставку товарів у номери або організацію трансферів до великих торговельних центрів. Таким чином, комерціалізація готельного простору дозволяє не лише максимально задовольнити потреби постояльців у придбанні пам'ятних речей, а й значно підвищити рентабельність готельного бізнесу за рахунок диверсифікації джерел доходу.

Технологічні та матеріально-технічні фактори. Досягнення науково-технічного прогресу є фундаментальним інструментарієм у процесі глобалізації та інтернаціоналізації готельної галузі. Як зазначає Дуайер, стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій суттєво посилив глобалізацію туризму, спрощуючи вихід готельних мереж на нові ринки.[8] Технологічні інновації дозволили значно знизити операційні витрати, що полегшило компаніям процес масштабування бізнесу за кордоном. Важливим аспектом є дифузія технологій: інноваційні рішення з розвинених країн поступово поширюються на країни, що розвиваються, допомагаючи останнім скорочувати розрив у якості надання готельних послуг.

Особливе місце серед технологічних факторів посідають системи дистрибуції та споживчого інформування. Створення комп'ютеризованих систем бронювання та розвиток глобальних систем дистрибуції (GDS) надали мільйонам користувачів можливість самостійно формувати турпакети, здійснювати онлайн-резервування та розробляти індивідуальні маршрути. У цьому контексті інтернет-платформи та соціальні мережі (YouTube, Facebook, Instagram) стали ключовими інструментами маркетингу, дозволяючи готелям рекламувати свої продукти світовій аудиторії та безпосередньо взаємодіяти з клієнтами. Крім того, технологічний прогрес у транспортному секторі, особливо в авіації, радикально збільшив туристичні потоки, зробивши подорожі на великі відстані швидкими та безпечними.

Поряд із цифровими технологіями, вагомий вплив на індустрію справляють матеріально-технічні фактори, зокрема стан матеріальної бази підприємств розміщення та харчування. Рівень готельного сервісу є визначальним для залучення іноземних гостей, проте ця сфера залишається чутливою до сезонних коливань попиту. Проблема нерівномірного завантаження потужностей протягом року призводить до зростання витрат на утримання об'єктів та, як наслідок, до подорожчання послуг. Таким чином, технологічні фактори виступають одночасно і рушієм розвитку, і інструментом оптимізації витрат, дозволяючи готелям адаптуватися до

ринкових коливань та підтримувати високі стандарти обслуговування у глобальному масштабі.[8]

Внутрішні фактори впливу

Крім зовнішніх чинників, що визначають розвиток міжнародного туризму, необхідно виділити і конкретизувати досить велику групу внутрішньогалузевих чинників, до яких відносяться:

- вдосконалення готельного продукту;
- розвиток сфери готельних послуг;
- створення готельних мереж і асоціацій;
- розвиток систем дистрибуції;
- фактор трудових ресурсів;
- маркетингові чинники.

Фактори вдосконалення готельного продукту. Ключовим елементом сукупного туристичного продукту дестинації є готельна послуга, що зумовлює підвищену увагу до її якості та постійної модернізації. Сучасний готельний продукт не є ізольованим; його споживча цінність значною мірою залежить від зовнішнього середовища та загального стану інфраструктури регіону. У цьому контексті критично важливим фактором стає синергія між готельними підприємствами та туристичними організаціями, включаючи регіональні адміністрації, урядові структури та професійні асоціації.

Саме така інституційна підтримка дозволяє консолідувати зусилля для формування сприятливої атмосфери гостинності в регіоні та стимулювати приплив необхідних інвестицій для оновлення матеріально-технічної бази. Ефективна взаємодія приватного бізнесу та державних органів забезпечує не лише контроль якості послуг, а й створення комплексного середовища, де готельний продукт стає органічною частиною привабливого туристичного бренду території. Таким чином, розвиток готельної сфери розглядається як результат колективних дій усіх суб'єктів туристичного ринку, спрямованих на підвищення стандартів обслуговування та відповідність міжнародним вимогам.

Розвиток сфери готельних послуг. На сучасному етапі готельний бізнес утвердився як один із найбільш високорентабельних сегментів глобального туристичного ринку. Характерною особливістю його розвитку є перехід від надання окремих послуг до формування комплексного готельного продукту. Такий підхід передбачає не лише забезпечення клієнта комфортним житлом, а й створення цілісної екосистеми зручностей, де матеріальний сервіс посилюється високими стандартами професійної гостинності та персоналізованим підходом персоналу.

Процес еволюції галузі призвів до відмови від автономного функціонування готельних підприємств на користь глибокої галузевої інтеграції. Сьогодні готельний бізнес діє у тісному симбіозі з транспортними компаніями, операторами зв'язку, туристичними агенціями, а також організаціями екскурсійного та анімаційно-дозвілєвого сектору. Така стратегічна взаємодія дозволяє створювати наскрізний клієнтський досвід, де готель стає центральним хабом, що акумулює всі необхідні для туриста сервіси в межах єдиного продукту. Це не лише підвищує споживчу цінність пропозиції, а й стимулює розвиток супутніх галузей, зміцнюючи загальну стійкість туристичної індустрії.

Створення готельних мереж і асоціацій. Протягом останніх десятиліть розвиток інформаційних технологій та глобальних комунікацій стимулював трансформацію поодиноких готельних підприємств у потужні готельні ланцюги. Процес створення таких мереж зумовлений прагненням бізнесу до більш ефективного регулювання ринкових процесів, масштабування діяльності та забезпечення рівномірного розподілу доходів. Міжнародні готельні мережі, такі як Marriott International, Sheraton, Holiday Inn та Accor, виступають на світовому ринку як гаранті високої якості та уніфікації сервісу, що мінімізує ризики для споживача незалежно від країни перебування.[9]

Поряд із корпоративними мережами, значного впливу набули готельні асоціації, які об'єднують незалежних гравців ринку для захисту спільних інтересів та розробки єдиних професійних стандартів. Найбільш авторитетною

інституцією в цій сфері залишається Міжнародна готельна асоціація (МГА). Функціонування таких об'єднань сприяє обміну передовим досвідом, розробці спільних маркетингових стратегій та підвищенню конкурентоспроможності галузі на міжнародній арені. Мережевий та асоціативний підходи дозволяють готельному бізнесу не лише адаптуватися до викликів глобалізації, а й активно формувати нові стандарти споживання у сфері гостинності.

Фактори еволюції систем дистрибуції. Важливим чинником розвитку галузі стало формування та вдосконалення глобальних систем дистрибуції, які інтегрують у єдиний інформаційний ланцюг постачальників, посередників та безпосередніх споживачів готельного продукту. Завдяки впровадженню новітніх ІТ-рішень механізми реалізації послуг стали значно прозорішими, інформативнішими та ефективнішими для всіх учасників ринку.

Сучасні цифрові платформи дистрибуції вирізняються високим ступенем адаптивності до індивідуальних запитів покупців. Вони дозволяють не лише миттєво порівнювати різні варіанти розміщення, а й персоналізувати замовлення шляхом додавання специфічних сервісів. Це перетворює систему продажів із простого інструменту бронювання на інтелектуальний сервіс, що забезпечує прямий доступ до глобального ринку готельних послуг у режимі реального часу, мінімізуючи часові та фінансові витрати споживачів.

Фактор трудових ресурсів. Масштабування індустрії гостинності виступає потужним драйвером зростання рівня зайнятості як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. Специфічною особливістю сучасного етапу є виражений дефіцит кваліфікованої робочої сили в найбільш популярних туристичних дестинаціях (зокрема в ОАЕ, Туреччині, Єгипті), що стимулює активний імпорт трудових ресурсів з інших регіонів світу.[9]

Глобалізація ринку праці в готельній сфері призвела до формування багатонаціональних колективів, де фахівці з різних країн забезпечують потреби міжнародного турпотоку. Наприклад, у готельних комплексах Туреччини та Єгипту спостерігається широке залучення аніматорів, екскурсіводів та перекладачів з України, Польщі, Казахстану, Німеччини та

інших держав. Така транскордонна мобільність кадрів дозволяє готельним підприємствам не лише закрити вакантні позиції, а й підвищувати якість сервісу завдяки залученню носіїв різних мов та культур, що є критично важливим для обслуговування глобальної аудиторії.

Маркетингові чинники розвитку. Маркетинг виступає одним із фундаментальних елементів життєдіяльності будь-якого підприємства розміщення, що прагне надавати якісні та конкурентоспроможні послуги на світовому ринку. В умовах глобалізації професійно сформована маркетингова стратегія стає ключовим інструментом для масштабування бізнесу та забезпечення стійких переваг у гострій конкурентній боротьбі.

Центральною фігурою в маркетинговій системі будь-якого закладу гостинності є споживач - турист. Клієнтоцентрований підхід передбачає не лише продаж номерного фонду, а й глибоке вивчення потреб, очікувань та поведінкових моделей клієнта для створення унікальної ціннісної пропозиції. Ефективний маркетинг у готельній сфері сьогодні базується на персоналізації сервісу, управлінні репутацією в цифровому просторі та побудові довгострокової лояльності, що дозволяє підприємству гнучко адаптуватися до мінливих запитів глобального споживача.

Фактори сезонності та часової детермінації. Особливе місце в системі впливу на готельну індустрію посідає фактор сезонності, який визначає нерівномірність функціонування підприємств розміщення залежно від інтенсивності туристичних потоків у дестинацію. Сезонність обслуговування обумовлена трьома групами чинників: природно-кліматичними умовами, специфікою конкретного виду туризму та особливостями режиму праці й відпочинку споживачів.

У практиці готельного менеджменту сезоном вважається період, коли обсяг прибуття туристів перевищує середньомісячні показники за рік. Традиційно виділяють «високий» (або «гарячий») сезон - період максимального завантаження, та «низький» («мертвий») сезон, що характеризується мінімальним попитом. Між ними виокремлюють перехідні

періоди - міжсезоння. Детальний аналіз дозволяє диференціювати до п'яти часових відрізків протягом року, кожен з яких потребує адаптації операційної діяльності.

Основним негативним наслідком сезонності є простой номерного фонду протягом більшої частини року, що створює значне фінансове навантаження. Для нівелювання цих наслідків готельні підприємства змушені впроваджувати стратегії гнучкого ціноутворення (Yield Management) або диверсифікувати свій сервіс. Ефективним інструментом розширення сезону є розвиток МІСЕ-туризму: організація конференцій, семінарів та корпоративних зустрічей, що дозволяє залучати ділових мандрівників у періоди низької активності масового туризму. Таким чином, здатність готелю до «згладжування» сезонних коливань є критичним чинником його економічної стійкості.

Підбиваючи підсумок, варто зазначити, що на сучасному етапі розвиток індустрії гостинності визначається складною сукупністю внутрішніх та зовнішніх чинників. Саме ці фактори формують середовище функціонування сфери гостинності, створюючи як нові стратегічні можливості, так і певні бар'єри для зростання готельного господарства як ключового елемента туристичної індустрії. В умовах глобалізації, науково-технічного прогресу та тотальної цифровізації всіх сфер суспільного життя особливої ваги набуває технологічний фактор.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу

Сучасний стан індустрії гостинності характеризується надзвичайною різноманітністю форм та засобів розміщення, спрямованих на комплексне задоволення найвибагливіших потреб та фінансових можливостей клієнтів. Будучи динамічною та високорентабельною сферою діяльності, готельний бізнес постійно еволюціонує, проте його фундаментальною метою залишається отримання прибутку, обсяг якого безпосередньо корелює з кількістю та якістю наданих послуг. Прагнення кожного готельного підприємства до розширення асортименту пропозицій відбувається в умовах жорсткої ринкової конкуренції. Ефективне функціонування всієї галузі неможливе без наявності конкурентоспроможних пропозицій від готельних і ресторанних підприємств, які є ключовими елементами її механізму. Саме конкуренція виступає потужним стимулом для генерації та впровадження свіжих інноваційних ідей. У таких умовах підприємства змушені вести боротьбу за власний економічний простір та лояльність цільової аудиторії, що зумовлює необхідність формування пропозицій з унікальними характеристиками, які б вирізняли їх серед опонентів на насиченому ринку. Конкурентоспроможність готелю є мультифакторною величиною, на яку впливають такі чинники, як географічне розташування, обсяг і структура номерного фонду, категорійність (зірковість), розвиненість інфраструктури, використання інноваційних технологій, цінова політика, матеріально-технічне забезпечення, ексклюзивність послуг, кваліфікація персоналу, а також наявність історико-культурних пам'яток у безпосередній близькості. (див. рис. 2.1).



Рис. 2.1 Фактори конкурентоспроможності готельного підприємства
(авторська розробка на основі джерел [8,9])

Однак для досягнення реального успіху готель потребує не лише набору позитивних факторів, а й постійного пошуку унікальних ідей. Конкурентні стратегії сучасних підприємств передбачають не тільки утримання завойованих ринкових позицій та сталого функціонування, але й безперервний розвиток та вдосконалення бізнес-процесів. Для збереження високого рівня конкурентоспроможності готельної компанії критично важливим є чітке визначення змісту та послідовності конкретних дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Це обумовлює необхідність системного планування та прогнозування готельної діяльності в широкому контексті. Лише грамотне планування у поєднанні з раціональним використанням усіх наявних ресурсів дозволяє ефективно розвивати бізнес, формувати дієву стратегію і тактику виробничо-господарської діяльності та, як наслідок, досягати кінцевої мети, спрямованої на отримання результативного економічного ефекту. [8]

Аналіз динаміки галузі свідчить, що 2024 рік став критичним періодом для готельного бізнесу, виявивши серйозні виклики за фасадом рекордних

статистичних показників: стабілізація темпів зростання на тлі гострого дефіциту кадрових ресурсів виснажила операційний потенціал багатьох підприємств. Наразі індустрія перебуває на етапі трансформації, де технологічна модернізація та автоматизація виступають основними інструментами подолання кризових явищ, хоча значна частина ринку все ще виявляє консервативність, утримуючи застарілі системи управління через побоювання перед цифровою адаптацією. У 2025 році впровадження технологічно зумовленої ефективності перетворюється із короткострокового тренду на стратегічну передумову виживання в конкурентному середовищі. Попри стрімку цифровізацію, фундаментальні орієнтири залишаються незмінними: пріоритетом для гостей є високий рівень задоволення потреб, а для готельєрів - пошук таких технологічних партнерів, чії рішення дозволяють спростити бізнес-процеси, а не створювати додаткові операційні бар'єри. Відтак, для успішної навігації в умовах безперервної еволюції ринку, необхідно виділити ключові тенденції, що визначатимуть вектор розвитку готельної індустрії у подальшій перспективі.[9]

Першим і визначальним вектором стратегічного розвитку сучасного готельного підприємства стає формування уніфікованого та безбар'єрного клієнтського досвіду, де повна вертикальна інтеграція цифрових сервісів виступає критичною умовою збереження ринкових позицій. У 2025 році концепція Omnichannel (омніканальності) трансформувалася з інноваційної переваги у базовий галузевий стандарт: сучасний споживач вимагає абсолютної синхронізації даних між різними платформами та пристроями. Будь-яка затримка або технічний збій при переході від етапу онлайн-резервування до безпосереднього перебування в готелі сприймається як ознака низької якості сервісу.

Попри очевидність цього тренду, значна кількість вітчизняних та закордонних підприємств продовжує функціонувати в умовах технологічної фрагментації. Це явище характеризується використанням розрізнених програмних продуктів, які не мають належної API-інтеграції між собою, що

призводить до дублювання даних, помилок у бронюванні (overbooking) та ускладнення клієнтського шляху. Слід розуміти, що офіційний вебсайт готелю фактично є ядром власної екосистеми продажів. Відсутність його безпосередньої, «безшовної» інтеграції з операційною системою закладу (PMS - Property Management System) неминуче призводить до відтоку прямих бронювань на користь потужних онлайн-агентств (OTA), що тягне за собою зростання комісійних витрат та втрату контролю над персональними даними гостей.

Таким чином, ключовим викликом для сучасного менеджменту є проектування інтуїтивно зрозумілої цифрової подорожі клієнта (Customer Digital Journey). Кожен етап взаємодії - від першого кліку на сайті до мобільного чек-іну - має бути позбавлений когнітивного навантаження на користувача. Будь-яка складність, надмірна кількість полів у формі бронювання або відсутність адаптивності інтерфейсу під мобільні пристрої призводять до миттєвого розчарування гостя. У результаті потенційний клієнт не просто залишає сайт, а переходить до конкурентів, які змогли забезпечити швидший та простіший цифровий сервіс. Відтак, технологічна цілісність стає фундаментом, на якому будується вся подальша стратегія маркетингу та лояльності.

Другим критичним аспектом стратегічного планування є безумовна безальтернативність переходу до моделі «mobile-first». У 2025 році мобільна оптимізація готельних сервісів остаточно втратила статус додаткової конкурентної переваги, трансформувавшись у фундаментальну та обов'язкову умову функціонування на глобальному туристичному ринку. Дана тенденція зумовлена радикальною зміною поколінневої структури споживачів: активний вихід на ринок представників поколінь Z та Alpha диктує нові правила взаємодії, де смартфон є основним, а часто і єдиним інструментом комунікації та споживання послуг. Використання застарілих інтерфейсів, орієнтованих виключно на десктопні версії, у таких умовах кваліфікується як критична стратегічна помилка, що веде до технологічної ізоляції готелю. [10]

Статистичні дані TravelPerk та провідних аналітичних агенцій підтверджують, що понад 32% мандрівників здійснюють повний цикл бронювання - від пошуку до оплати - безпосередньо через смартфони. При цьому для сегмента «last-minute» бронювань цей показник сягає 70-80%. Мобільна доступність стає визначальним чинником успіху, оскільки сучасний гість діє в межах «мікро-моментів» - коротких проміжків часу, коли рішення про поїздку приймається спонтанно «на ходу». Підприємства, які ігнорують цей вектор розвитку, не лише втрачають ринкову видимість у пошукових системах (через алгоритми Google Mobile-First Indexing), а й демонструють високий рівень відмов на етапі перегляду сайту.[10]

Ключовими складовими успішної мобільної стратегії у 2025 році є:

- екстремальна швидкість завантаження: кожна секунда затримки знижує конверсію на 7%;

- адаптивні спеціальні пропозиції: розробка тарифів «mobile-only», які стимулюють прямі бронювання саме через смартфон;

- інтуїтивний UX-дизайн: великі елементи керування, відсутність складних меню та підтримка жестів, що забезпечують безперервне бронювання однією рукою.

Таким чином, якісна мобільна присутність є базовим «вхідним квитком» у конкурентну боротьбу майбутнього. Готель, який не здатний забезпечити гостю легкий та швидкий процес взаємодії через мобільний пристрій, фактично добровільно віддає свою частку ринку технологічно просунутим конкурентам та великим агрегаторам.

Третім за пріоритетністю стратегічним напрямком розвитку є перехід від формального сервісу до концепції гіперперсоналізації, оскільки традиційні методи сегментації та індивідуалізації стрімко втрачають свою ефективність. У 2025 році «персоналізація» більше не обмежується звертанням до гостя на ім'я у розсилці - вона трансформується у створення унікального мікро-всесвіту навколо кожного клієнта. Згідно з дослідженнями Skift, близько 74% сучасних мандрівників виявляють готовність надавати доступ до своїх персональних

даних в обмін на високоякісний індивідуальний досвід. Водночас спостерігається втома від шаблонних цифрових рішень: автоматизовані вітання або стандартні компліменти від готелю вже не сприймаються як вияв турботи, а скоріше як фоновий шум.[11]

Сучасний попит зміщується в бік проактивного та предиктивного сервісу, що базується на передбаченні потреб клієнта ще до того, як вони будуть озвучені. Технологічним фундаментом такої стратегії є алгоритми машинного навчання (Machine Learning) та інтелектуальний аналіз сучасних CRM-систем. Використання великих масивів даних (Big Data) дозволяє аналізувати попередню поведінку гостя, його вподобання у соціальних мережах та історію попередніх візитів для формування унікальних пакетів послуг у режимі реального часу.

Приклади реалізації такої моделі включають:

-сенсорна персоналізація: автоматичне налаштування освітлення, температури та вибір ароматерапії в номері на основі профілю уподобань гостя, зафіксованого під час попередніх перебувань у мережі;

-предиктивне оздоровлення: формування персоналізованих спа-програм або дієтичного меню (Wellness-пакетів) на основі інтеграції з даними фітнес-застосунків гостя (за умови його згоди);

-контекстний консьєрж-сервіс: надання рекомендацій щодо дозвілля, які відповідають стилю життя гостя (наприклад, бронювання столика у веганському ресторані або квитки на виставку сучасного мистецтва), що базуються на його реальних інтересах, а не на стандартному буклеті готелю.

Таким чином, здатність готелю трансформувати «сухі» цифрові дані у персоналізовану цінність стає визначальним фактором у боротьбі за лояльність клієнта. Це не лише автоматизує технічні аспекти взаємодії, але й вивільняє критично важливий ресурс персоналу для надання справді автентичного людського сервісу. У 2025 році перемагає той готель, який знає про свого гостя достатньо, щоб здивувати його точністю передбачення його бажань.

Четвертим значущим трендом у розвитку готельної індустрії є масштабна регенерація та трансформація сегмента групового туризму, який на сучасному етапі охоплює не лише традиційні сімейні поїздки, а й складніші соціальні об'єднання. Особливої ваги набуває категорія «фрілігів» (friends + colleagues) - це групи колег, які свідомо поєднують виконання професійних обов'язків із спільним дозвіллям та зміцненням міжособистісних зв'язків. Аналітичні дані звіту Hilton про тенденції на наступний рік свідчать про те, що приблизно 25% представників ділового туризму планують свої поїздки з пріоритетною метою тимблдингу. Це вказує на фундаментальну зміну парадигми: від суто формальних корпоративних зустрічей ринок переходить до моделі інтегрованого досвіду, що органічно поєднує роботу (deep work), нетворкінг та рекреацію.[12]

У подальших роках критичним фактором конкурентоспроможності готелів стає гнучкість та адаптація фізичної інфраструктури під ці мультифункціональні запити. На практиці це вимагає від готельного менеджменту впровадження комплексних рішень, що включають:

- трансформацію громадських зон: створення ергономічних коворкінг-просторів, придатних як для індивідуальної концентрації, так і для колективної проектної роботи чи проведення інтерактивних семінарів;

- спеціалізовані сімейні сервіси: організація дитячого дозвілля з акцентом на едьютейнмент (навчання через гру) під наглядом сертифікованих фахівців, що дозволяє батькам повноцінно брати участь у ділових заходах або нетворкінгу;

- гнучкість номерного фонду: розширення пропозицій суміжних номерів (connecting rooms) та апартаментів з спільними зонами для великих компаній друзів чи колег.

Таким чином, успішна стратегія сучасного готелю має базуватися на принципі синхронізації розрізнених потреб. Здатність закладу розміщення одночасно забезпечувати умови для ефективної професійної взаємодії дорослих та безпечного, змістовного відпочинку дітей є ключем до залучення

високодохідних групових сегментів. Інтеграція бізнес-цілей із потребами у рекреації (концепція Bleisure) перестає бути нішевою пропозицією і стає базовим стандартом індустрії, що вимагає від готелів високого рівня операційної гнучкості.[12]

П'ятим стратегічним орієнтиром є розвиток фінансової моделі сучасного готелю є впровадження ціноутворення на основі атрибутів (Attribute-Based Pricing - ABP). Ця інноваційна модель управління доходами (Revenue Management) дозволяє максимізувати прибутковість через глибоку декомпозицію готельного продукту на окремі ціннісні характеристики. Сучасний споживач, який прагне до прозорості та персоналізації, виявляє чітке бажання оплачувати виключно ті специфічні атрибути послуги, які мають для нього реальну споживчу вартість. Ігнорування цього запиту з боку готельєрів призводить до втрати значних фінансових можливостей, оскільки стандартні категорії номерів (Standard, Deluxe тощо) часто не відображають індивідуальних потреб гостя.

Згідно з фундаментальними дослідженнями Корнелльського центру вивчення гостинності (Cornell Center for Hospitality Research), близько 60% респондентів виявляють готовність до додаткової оплати за конкретні мікро-преференції. До них належать:

- географічні атрибути: панорамний краєвид, певний поверх або орієнтація вікон на тиху сторону;

- логістичні атрибути: наявність суміжних номерів (connecting rooms), близькість до ліфтів або інфраструктурних об'єктів курорту (басейну, SPA-центру);

- сервісні атрибути: гарантована можливість раннього заїзду або пізнього виїзду, наявність специфічного обладнання в номері (кавомашина преміум-класу, ергономічне робоче місце).[10]

Перехід до моделі ABP дозволяє готелям не лише оптимізувати ключові показники ефективності, зокрема RevPAR (дохід на доступний номер) та TrevPAR (загальний дохід на доступний номер), за рахунок інтелектуального

алгоритмічного апселлінгу (upselling). Це також забезпечує той рівень персоналізованого досвіду, на який орієнтуються мандрівники у 2025 році: гість відчуває себе архітектором власного перебування, самостійно конструюючи набір послуг.

Відтак, стратегічна декомпозиція стандартного номера на окремі ціннісні атрибути стає дієвим інструментом підвищення загальної рентабельності підприємства. Це дозволяє більш точно сегментувати попит і монетизувати ті переваги готелю, які раніше надавалися як безкоштовні бонуси або залишалися неоціненими у межах широких категорій проживання. Таким чином, АВР виступає не просто методом продажу, а новою філософією управління активами в індустрії гостинності.

Шостим визначальним трендом, що формує сучасний ландшафт індустрії гостинності, є остаточне зміщення стратегічних акцентів від продажу суто функціональних послуг розміщення до реалізації комплексних емоційних вражень. У межах концепції «економіки вражень» (Experience Economy) саме суб'єктивне сприйняття подорожі клієнтом стає домінуючим критерієм вибору та ключовим фактором формування лояльності. Аналітичні дані Expedia Group за 2024 рік демонструють вражаючу тенденцію: близько 70% глобальних мандрівників під час прийняття рішення про бронювання надають пріоритет емоційній складовій та унікальності досвіду, а не ціновому фактору.[13]

Така фундаментальна трансформація споживчого попиту змушує готельні підприємства виходити за межі традиційного сервісного циклу «прийом-розміщення-харчування» та глибше інтегруватися у місцеву екосистему. Ефективна модель розвитку в цьому напрямку базується на створенні колабораційних мереж із локальними гравцями ринку - крафтовими виробниками, мистецькими спільнотами та приватними гідами. Це дозволяє формувати ексклюзивні, персоналізовані туристичні маршрути, що включають:

-автентичні гастрономічні досвіди (фермерські дегустації, кулінарні

майстер-класи з локальних продуктів);

-імерсивні культурні заходи (закриті покази, участь у традиційних святах регіону);

-експедиційні формати відвідування маловідомих природних чи архітектурних пам'яток.

У результаті готель трансформується з технічного об'єкта проживання на інтелектуальний центр тяжіння вражень, який сам по собі виступає самостійною метою подорожі. Це дозволяє залучати найбільш платоспроможну категорію клієнтів - «дослідників досвіду», які прагнуть не просто перебування в іншому місті, а повноцінного занурення в його атмосферу. Для готелю така стратегія забезпечує не лише зростання середнього чека, а й створення унікальної ціннісної пропозиції, яку неможливо легко скопіювати конкурентам.[13]

Сьомим стратегічним пріоритетом розвитку сучасного готельного бізнесу виступає масштабна автоматизація бізнес-процесів, яка трансформується у «невидимий двигун» операційної ефективності та ключовий чинник оптимізації витрат. Впровадження інтелектуальних систем управління (Property Management Systems, CRM та спеціалізованих алгоритмів) дозволяє радикально мінімізувати частку монотонних рутинних завдань. Мова йде про автоматичну обробку підтверджень бронювання, динамічне формування пропозицій додаткових послуг (upselling) на основі профілю гостя, а також проактивне персоналізоване інформування клієнтів через цифрові канали зв'язку.

Делегування цих функцій програмному забезпеченню дозволяє здійснити стратегічний перерозподіл людського капіталу. Вивільнений ресурс персоналу спрямовується на виконання високорівневих творчих та комунікаційних завдань, де безпосередня участь людини є незамінною для створення емоційного зв'язку з гостем та забезпечення ексклюзивної якості сервісу. Таким чином, автоматизація не замінює гостинність, а створює необхідний фундамент для її реалізації на вищому рівні.

Натомість підприємства, що продовжують зберігати інертну орієнтацію на ручне управління та паперовий документообіг, неминуче стикаються з каскадом негативних наслідків: від неефективного використання фонду робочого часу до критичного рівня професійного вигорання персоналу через надмірне когнітивне навантаження. У довгостроковій перспективі технологічна автоматизація виступатиме фундаментальною розмежувальною лінією на ринку: вона розмежує компанії, що демонструють стійку динаміку зростання, та ті суб'єкти господарювання, які стрімко втрачають конкурентоспроможність через ігнорування інноваційного потенціалу машинних рішень. Відтак, автоматизація стає не просто технічним оновленням, а життєво важливою стратегією виживання в умовах глобального дефіциту кваліфікованих кадрів.

Восьмим ключовим аспектом посилення конкурентних переваг готельного підприємства стає радикальна оптимізація фінального етапу клієнтського шляху - транзакції на «онлайн-касі». У сучасних умовах цифрової економіки швидкість, безпека та ергономічність процесу оплати безпосередньо корелюють із рівнем конверсії та загальною фінансовою ефективністю прямих каналів продажу. Оскільки сучасні споживачі, звикли до стандартів екосистем на кшталт Amazon або Uber, очікують миттєвих і безперервних операцій, готелі змушені впроваджувати технологічні рішення, що зводять до мінімуму необхідність ручного введення персональних та фінансових даних.

Галузеві аналітичні звіти та емпіричні дослідження ринку гостинності підтверджують, що інтеграція функцій інтелектуального автозаповнення, використання мобільних гаманців та впровадження систем замовлення «в один клік» (one-click checkout) здатні підвищити коефіцієнт конверсії щонайменше на 20%. Це досягається шляхом усунення так званого «операційного тертя» - психологічного та технічного бар'єра, що виникає у користувача під час заповнення складних форм.

Особливо критичним це питання постає для мобільного сегмента

бронювань. Статистика свідчить, що дефіцит адаптивності платіжних сторінок та необхідність заповнення розлогих анкет на екранах смартфонів призводять до критичного рівня відмови від бронювання - у понад 80% випадків потенційний гість залишає «кошик» незавершеним. Впровадження інноваційного «бездрукового режиму» через глибоку інтеграцію з платіжними шлюзами, такими як Google Pay та Apple Pay, дозволяє готельним брендам трансформувати складний процес оплати у швидку біометричну дію (FaceID або TouchID). Це не лише гарантує завершення транзакції без технічних затримок та споживчого розчарування, але й суттєво підвищує рівень довіри клієнта до безпеки платежу, що є фундаментальним для забезпечення довгострокової лояльності в цифрову епоху.[14]

Дев'ятим вектором розвитку готельного маркетингу є трансформація соціальних мереж, зокрема TikTok та Instagram, із суто іміджевих інструментів у повноцінні канали прямих продажів. У 2025 році ці платформи перестають виконувати виключно роль вітрин для перегляду контенту з відпусток, перетворюючись на автономні екосистеми для здійснення транзакцій. Дана тенденція зумовлена стрімким розвитком соціальної комерції (social commerce), яка, за прогнозами Statista, в 2025 році охопила колосальні 17% від загального обсягу світових цифрових транзакцій. [10]

Для готельної індустрії це означає необхідність радикального перегляду воронки продажів. Сучасний споживач, особливо представник поколінь Z та Alpha, прагне мінімізувати кількість переходів між ресурсами, віддаючи перевагу моделі «надихнувся - забронював». Отже, готелі мають інтегрувати інструменти прямого бронювання безпосередньо в інтерфейси соціальних платформ, виключаючи необхідність перенаправлення користувача на сторонні сайти або основний веб-ресурс готелю, де часто втрачається значна частка трафіку через технічні затримки.

Реалізація такої стратегії вимагає не лише створення нативного візуального контенту, що стимулює емоційне рішення про покупку, а й глибокої технічної інтеграції систем управління готелем (PMS) із платіжними

шлюзами соціальних мереж. Таким чином, здатність готелю перетворити підписника на гостя в межах одного додатка стає критичним чинником збільшення частки прямих бронювань та зниження залежності від традиційних онлайн-агентств.

Десятим стратегічним викликом для готельного менеджменту постає феномен «тривоги перед бронюванням» (Booking Anxiety) - специфічний психологічний бар'єр, який змушує потенційних гостей відкладати рішення або відмовлятися від поїздки в останній момент. Цей стан зумовлений комплексом чинників: непередбачуваною волатильністю цін, обмеженою доступністю квитків та когнітивним перевантаженням від надлишку пропозицій, що породжує страх зробити неоптимальний вибір. Така невизначеність безпосередньо трансформується у високий рівень відмов від «кошиків» та ануляцій у пікові періоди, створюючи критичне навантаження на операційну діяльність готелю. [10]

Згідно зі звітом Skift за 2024 рік, вражаючи 65% мандрівників відчувають виражений стрес на етапі фіналізації бронювання. Довгий час цією вразливістю споживачів успішно користувалися глобальні онлайн-агенції (OTA), пропонуючи максимально гнучкі умови скасування з повним поверненням коштів. Проте для готельного сектору така стратегія виявилася деструктивною: вона призвела до зростання показника скасувань та спричинила дефіцит реального доходу в межах 18–30%, водночас позбавляючи готелі прямого контролю над даними клієнтів. [10]

подолання цієї кризи довіри готелі у 2025 році переходять до активного стимулювання прямих каналів збуту, інтегруючи в них інструменти психологічного комфорту. Ефективна стратегія вирішення цієї проблеми передбачає:

1. Гарантію цінової стабільності: надання гостям можливості «заморозити» бажаний тариф на певний час без миттєвої оплати, що знімає страх втратити вигідну пропозицію;
2. Прозору комунікацію: використання систем реального часу, які чітко

демонструють залишок номерів та інклюзивні переваги прямого бронювання (наприклад, безкоштовні сніданки або апгрейд номера лише при замовленні через сайт);

3. Ексклюзивні прямі тарифи: формування унікальних цінових пропозицій, які не дублюються на агрегаторах, що дає гостю впевненість у правильності та економічній доцільності вибору.

Таким чином, переорієнтація з пасивного очікування на активне управління тривогою клієнта дозволяє готелям суттєво покращити конверсію прямих продажів. Замість того, щоб делегувати управління ризиками посередникам (OTA), готелі створюють власну екосистему безпеки, де клієнт відчуває підтримку безпосередньо від надавача послуг. Це не лише знижує рівень скасувань, а й закладає фундамент для довгострокової лояльності, заснованої на взаємній довірі.

Одинадцятим завершальним, але не менш вагомим трендом є остаточна інтеграція принципів сталого розвитку та екологічної відповідальності безпосередньо у процес прийняття рішення про бронювання. Тривалий час спостерігався значний розрив між декларативним бажанням мандрівників подорожувати екологічно та їхніми реальними діями на етапі оплати послуг. Однак у 2025 році цей ентузіазм трансформується у конкретний ринковий запит. Зростаюча обізнаність споживачів щодо антропогенного впливу на екосистеми та локальні громади перетворює сталий розвиток із маркетингового гасла на переконливий стимул для вибору конкретного засобу розміщення.

Сучасні готелі мають відійти від пасивного інформування та перейти до стратегії активної співпраці з гостем, де екологічність стає частиною спільного ціннісного досвіду. Це вимагає впровадження ініціатив, які мають візуалізований та вимірюваний результат. Прикладом такої успішної моделі є концепція «Готель за дерева», де за кожну заброньовану ніч або відмову від щоденного прибирання номера готель зобов'язується висадити дерево. Такі програми не лише демонструють реальну відданість закладу принципам ESG

(Environmental, Social, and Governance), але й створюють глибокий емоційний та змістовний зв'язок із гостем, дозволяючи йому відчувати причетність до позитивних глобальних змін.

Крім того, екологічно безпечні варіанти бронювання у 2025 році включали:

-цифрову прозорість: відображення вуглецевого сліду конкретного перебування безпосередньо у модулі бронювання;

-етичну гастрономію: пріоритет локальних постачальників та концепцію «Zero Waste» у ресторанному господарстві готелю;

-енергоефективні технології: використання відновлюваних джерел енергії та систем «розумного будинку» для оптимізації споживання ресурсів.

Таким чином, інтеграція екологічних стандартів у бізнес-модель готелю стає не просто питанням репутації, а стратегічним інструментом диференціації. Готелі, які зможуть перетворити сталий розвиток на зручний та зрозумілий клієнтський досвід, отримають прихильність найбільш свідомої та лояльної аудиторії, яка прагне, щоб її подорожі мали позитивний вплив на навколишній світ.[16]

Підсумовуючи проведений аналіз, слід констатувати, що у 2025 році глобальна готельна індустрія остаточно розділиться на два вектори розвитку: табір інноваторів, які інтегрують зміни у свою ДНК, та табір консерваторів, що намагатимуться наздогнати ринок за допомогою застарілих інструментів. Сучасний успіх вимагає не просто косметичних оновлень, а сміливих стратегічних кроків, спрямованих на радикальну оптимізацію операційних процесів та безкомпромісне прагнення до створення виняткового, емоційно насиченого досвіду для кожного гостя.

Готелі, які зроблять ставку на синергію високих технологій (AI, Big Data, автоматизація) та базових цінностей гостинності (емпатія, екологічність, автентичність), не просто забезпечать собі майбутнє, а стануть архітекторами нових галузевих стандартів. В умовах критичного скорочення тривалості концентрації уваги споживачів та експоненціального зростання їхніх

очікувань, здатність до швидкої адаптації перетворюється на головний показник життєздатності бізнесу.

Решта ж підприємств, що ігноруватимуть цифрову трансформацію, мобільну оптимізацію або запит на сталий розвиток, будуть вимушені боротися за виживання у світі, який фундаментально змінився. Таким чином, визначається нова парадигма: інновації більше не є опцією - вони є єдиним способом збереження релевантності. Тільки ті заклади розміщення, які зможуть трансформувати виклики (як-от кадровий дефіцит чи тривогу перед бронюванням) у нові можливості для сервісу, зможуть не лише вижити в конкурентній боротьбі, а й очолити трансформацію світової індустрії гостинності.

2.2. Вплив інноваційних технологій на розвиток готельного бізнесу

У сучасних умовах розвиток готельного бізнесу неможливий без впровадження технологічних інновацій, які прямо впливають на задоволеність гостей та загальну ефективність роботи всього закладу. Швидке поширення інформаційних технологій, автоматизація рутинних процесів та використання сучасного обладнання стають головними інструментами, що дозволяють готелю виділятися серед конкурентів та пропонувати якісно новий рівень сервісу. Саме здатність закладу адаптуватися до цифрових змін сьогодні визначає його успіх та стабільність на ринку.

Однією з ключових переваг застосування таких технологій є суттєве підвищення операційної ефективності. Завдяки автоматизації надлишкових завдань та оптимізації процесів, що вимагають багато часу, можна досягти значного прогресу в управлінні готелем. Зокрема, впровадження цифрової реєстрації заїзду (особливо мобільної) та виїзду дозволило значно скоротити тривалий час очікування на стійках реєстрації, що позитивно впливає на перше враження гостя.

Важливу роль відіграє спеціалізоване програмне забезпечення для

управління (PMS), яке допомагає чітко організувати бронювання, ефективно керувати доступністю номерного фонду, а також оперативно обробляти дані та запити клієнтів. Крім того, технічне оснащення команд із прибирання дозволяє персоналу швидше та злягодженіше виконувати свої завдання без жодної шкоди для якості сервісу. Таким чином, технології перетворюють внутрішню роботу готелю на злягоджений механізм, де кожен ресурс використовується з максимальною віддачею.[19]

Попри те, що первинні інвестиції в технологічне оновлення можуть здаватися значними, аналіз довгострокових фінансових наслідків підтверджує суттєву економію ресурсів. Технології дозволяють оптимізувати витрати за кількома ключовими напрямками. По-перше, впровадження енергоефективних систем, таких як «розумне» освітлення та інтелектуальний контроль температури, дозволяє суттєво знизити видатки на комунальні послуги. По-друге, автоматизація рутинних процесів мінімізує витрати на оплату праці, оскільки виконання повторюваних завдань більше не потребує постійного втручання персоналу. Крім того, перехід до стратегій цифрового маркетингу є значно ефективнішим і дешевшим способом охоплення глобальної аудиторії порівняно з традиційними методами просування.

Паралельно з економічною вигодою, інновації забезпечують якісно новий рівень гостьового досвіду. Використання передових інструментів, як-от чат-ботів на базі штучного інтелекту та багатофункціональних мобільних додатків, дозволяє персоналізувати взаємодію з кожним клієнтом. Такі рішення гарантують миттєву реакцію на запити гостей та максимально спрощують процедуру бронювання.

Завдяки глибокому аналізу даних через цифрові інтерфейси, готелі отримують можливість пропонувати додаткові послуги та унікальні туристичні враження, що точно відповідають інтересам конкретного мандрівника. Постійне вдосконалення сервісів, орієнтованих на потреби гостя, стає фундаментом для зміцнення ділової репутації компанії. Таким чином, впровадження сучасних технологій є критично важливим фактором для

забезпечення преміального рівня обслуговування в сучасних ринкових умовах.

Види технологій в індустрії гостинності. Розуміння технологічних досягнень у цій сфері можна спростити, виділивши три ключові категорії: автоматизація та робототехніка, штучний інтелект та Інтернет речей (IoT).

Таблиця 2.1

Технологічний ландшафт сучасної індустрії гостинності

Категорія	Ключові технології та інструменти
Фундаментальні технології	Автоматизація та робототехніка
	Штучний інтелект (AI) та ML
	Інтернет речей (IoT)
Сфери практичного застосування	Системи управління (PMS, RMS)
	Цифрові платіжні системи
	Мобільні додатки
	Онлайн-бронювання

Автоматизація та робототехніка. Роботи відіграють важливу роль у виконанні повторюваних або небезпечних дій, таких як прибирання із використанням шкідливих речовин. Також переваги автоматизації демонструють кіоски самозамовлення в ресторанах, які дозволяють швидко обробляти замовлення без черг та затримок. [20]

Штучний інтелект та машинне навчання. Штучний інтелект став основою для впровадження голосових помічників у номерах, які відповідають на запити про місцеві пам'ятки або встановлюють будильники згідно з особистими звичками. Машинне навчання перетворює дані, отримані під час кожної взаємодії гостя з пристроями чи додатками, на інструмент для створення персоналізованого досвіду.

Інтернет речей (IoT). IoT створює мережу, де повсякденні предмети, як-

от лампочки та термостати, адаптуються до потреб гостей та персоналу. Ця технологія дозволяє перетворити звичайну кімнату на «розумну», де освітлення регулюється автоматично залежно від природного світла або вподобань гостя. Крім того, інтелектуальні датчики допомагають контролювати споживання енергії, що зменшує витрати та вплив на довкілля.

Практичне застосування технологій у сфері гостинності. Технологічний розвиток суттєво розширив перелік готельних послуг та змінив досвід гостей. Ключовими напрямками трансформації стали інтелектуальні системи управління, цифрові платежі, мобільні додатки та онлайн-бронювання.

Системи розумного управління номерами. Ці системи спричинили справжню революцію в галузі. Завдяки впровадженню технології Інтернету речей (IoT), «розумні» готелі отримали повний контроль над температурою, освітленням та роботою електронних штор. Гості можуть самостійно регулювати ці параметри через голосові команди, мобільні додатки або спеціальні панелі керування в номерах.

Цифрові платіжні системи. Поширення безготівкових транзакцій охоплює всі етапи обслуговування: від купівлі турпакетів до оплати рахунків у ресторані. Популярність цифрових платежів зумовлена їхньою зручністю, відсутністю потреби у готівці, а також підвищенням безпеки та загальної операційної ефективності підприємства.

Мобільні додатки. Використання смартфонів дозволило готельєрам впроваджувати додатки на базі штучного інтелекту та машинного навчання. Це підвищує рівень комфорту гостей, надаючи їм доступ до таких сервісів, як мобільна реєстрація, цифрові ключі для входу в номер, дистанційне замовлення їжі, а також сповіщення про готовність номера після прибирання або нагадування про події.

Системи онлайн-бронювання. Розвиток технологій поступово витісняє традиційні методи бронювання через турагентів. Домінуючу роль на ринку посіли онлайн-платформи, які пропонують користувачам прозорість цін, зручне порівняння об'єктів та можливість заощаджувати час. Такі системи

дозволяють детально налаштовувати замовлення, наприклад, запитувати спеціалізовані номери для людей з інвалідністю або можливість розміщення з домашніми тваринами.

Проблеми впровадження технологій у сфері гостинності. Попри очевидні переваги, цифрова трансформація готельного бізнесу супроводжується низкою суттєвих труднощів. Основними перешкодами є висока вартість інновацій, ризики в сфері кібербезпеки та дефіцит кваліфікованих кадрів. Проте, попри ці виклики, довгострокові вигоди від технологічного прогресу зазвичай перевищують пов'язані з ним ризики.

Висока вартість впровадження. Однією з найбільш критичних проблем, особливо для представників малого бізнесу (бутик-готелів або незалежних ресторанів), є значний обсяг початкових інвестицій. Процес повного оновлення цифрової інфраструктури та проектування нових систем потребує капіталовкладень, які для багатьох закладів можуть видатися надмірними на початковому етапі.

Проблеми безпеки та конфіденційності даних. Перехід на цифрові платформи супроводжується зростанням ризиків у сфері кібербезпеки. Загроза хакерських атак є постійною для будь-якого бізнесу, що працює в онлайні. У готельній сфері це питання стоїть особливо гостро, оскільки йдеться про захист персональних даних клієнтів та конфіденційної фінансової інформації, зокрема даних платіжних карток.

Брак кваліфікованого персоналу. Важливою проблемою є дефіцит фахівців, які мають необхідний рівень технологічних знань для управління сучасними системами. Розв'язання цієї проблеми потребує розробки комплексних програм навчання для чинного персоналу та стимулювання їх до адаптації. Водночас пошук і залучення нових талантів, які вільно орієнтуються в інноваціях індустрії гостинності, залишається складним завданням для більшості готельних підприємств.[21]

Отже, аналіз демонструє вражаючу еволюцію індустрії гостинності під впливом технологічного прогресу. Впровадження інновацій дозволило галузі

досягти значних успіхів у підвищенні операційної ефективності та докорінно покращити якість обслуговування гостей. Водночас актуальними залишаються виклики, пов'язані з високим порогом інвестицій, ризиками у сфері кібербезпеки та конфіденційності даних, а також гострим дефіцитом кваліфікованих кадрів, здатних керувати складними системами.

Попри ці перешкоди, стає очевидним, що подальший розвиток та конкурентоспроможність сфери гостинності нерозривно пов'язані з цифровими досягненнями. Саме здатність готельних підприємств ефективно інтегрувати сучасні технології у свої бізнес-процеси визначатиме їхнє лідерство та стійкість у майбутньому.

2.3. Трансформація споживчого попиту та поведінки клієнтів у готельному бізнесі

У сучасних реаліях споживча поведінка в індустрії гостинності та туризму зазнає фундаментальних трансформацій під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів. Ключовим рушієм цих змін є стрімкий розвиток інформаційних технологій, що докорінно переосмислюють канали комунікації, механізми прийняття рішень та рівень клієнтських очікувань.

Сучасний споживач орієнтований на оперативність отримання послуг, високий рівень комфорту та персоналізований підхід. Завдяки широкому розповсюдженню цифрових платформ, мобільних застосунків та інтелектуальних онлайн-сервісів, користувачі отримали можливість автономно планувати подорожі та бронювати послуги у будь-який час і з будь-якої локації. Важливою складовою цього процесу став соціальний доказ: сучасні туристи орієнтуються на цифрові рейтинги, експертні оцінки, візуальний контент та реальний досвід інших гостей, який активно транслюється через соціальні мережі. Це зробило процес прийняття рішень більш свідомим, але водночас підвищило вимогливість клієнтів. Очікування гостей сьогодні включають індивідуальний підхід, миттєве реагування на

запити та наявність зручних цифрових інструментів для комунікації та обслуговування.

У відповідь на ці зміни готельні підприємства змушені адаптуватися, інтегруючи сучасні технологічні рішення - від систем електронного бронювання до інтелектуального управління номерами. Це не лише підвищує якість сервісу, а й дозволяє збирати критично важливі дані про вподобання споживачів, що є основою для побудови довготривалих стосунків. Разом із цим, нові умови функціонування ринку вимагають від бізнесу підвищеної відповідальності, зокрема у питаннях захисту персональних даних та активного управління онлайн-репутацією.[23]

Сучасні умови стимулюють формування нових цифрових звичок у споживачів. Користувачі все частіше звертаються до онлайн-платформ, соціальних мереж та сервісів швидкого бронювання, де шукають не лише комфорт, а й підтвержену репутацію та прозору цінову політику закладу.

Значний вплив на трансформацію споживчої поведінки в індустрії гостинності мала пандемія COVID-19. Жорсткі карантинні обмеження та санітарні вимоги призвели до зростання уваги клієнтів до питань безпеки, гігієни та безконтактного обслуговування. Це змусило бізнес впроваджувати нові стандарти санітарії та розвивати цифрові інструменти мінімізації фізичних контактів. У споживачів сформувалася стійка звичка ретельно перевіряти умови гнучкого скасування бронювання та аналізувати відгуки щодо дотримання готелем протиепідемічних заходів.

Додатковим чинником змін став перехід на дистанційний формат роботи та гнучкі графіки праці. Це породило запит на нові формати споживання готельних послуг, зокрема попит на «workation» (поєднання роботи та відпустки) та довготривале проживання в апартаментах із відповідною інфраструктурою. Реагуючи на цей запит, готелі почали адаптувати номерний фонд, створювати коворкінги, забезпечувати високошвидкісний інтернет та впроваджувати спеціальні тарифи для тривалого перебування.

Поряд із трансформацією робочих графіків, суттєві зміни у споживчій

поведінці відбулися і в площині етичного споживання. Усвідомлення екологічної шкоди, завданої довкіллю протягом останніх десятиліть, сформувало запит на сталий розвиток індустрії. Сучасні мандрівники стали більш екологічно свідомими: велика кількість гостей цілеспрямовано обирає засоби розміщення, які поділяють їхні цінності та дотримуються принципів еко-відповідальності.

Для адаптації до цих запитів готельні підприємства впроваджують екологічно орієнтовані практики, зокрема програми мінімізації відходів та системи енергозбереження. Акцентування уваги на зусиллях у сфері сталого розвитку стає потужним інструментом залучення нової аудиторії. Таким чином, стратегічна ставка на екологічність дозволяє готелю не лише зробити внесок у збереження планети, а й сформувати репутацію відповідального та сучасного бренду.

Окрім прагнення до екологічної свідомості, у споживчій поведінці останніх років чітко простежується запит на психологічне відновлення та короткотривалий відпочинок. Це зумовило появу тренду на мікроподорожі - невеликі поїздки до локацій, розташованих у межах кількох годин їзди від дому.[24]

Замість традиційних великих готелів у мегаполісах, туристи дедалі частіше обирають альтернативні засоби розміщення в тихих районах: караван-парки, еко-лоджі, парки відпочинку або малі готелі камерного типу. Популярність таких місць зростає завдяки бажанню мандрівників уникнути масового скупчення людей та знайти спокій у природному середовищі.

Для ефективної взаємодії з цією категорією споживачів готельним підприємствам доцільно використовувати цільові рекламні кампанії. Орієнтуючись на мешканців прилеглого регіону та аналізуючи інтереси користувачів у соціальних мережах, готелі можуть формувати персоналізовані пропозиції для короткотривалих поїздок, що максимально відповідають актуальному запиту на швидке та комфортне відновлення сил.

Адаптивність готельного бізнесу до трансформації споживчих запитів

Процес узгодження діяльності готелю з новими поведінковими тенденціями споживачів є складним, але критично важливим завданням. Ефективність такої адаптації залежить від низки стратегічних факторів, серед яких визначальними є ресурсна база та фінансове планування.

Ресурсний та фінансовий потенціал. Трансформація сервісів відповідно до очікувань сучасного гостя зазвичай потребує значних капіталовкладень. Технологічна модернізація, впровадження програм сталого розвитку та перехід до моделі персоналізованого обслуговування є високовартісними процесами. Перед початком змін готельні підприємства повинні ретельно проаналізувати власну фінансову стабільність та бюджетні можливості для підтвердження доцільності таких інвестицій.

Реалізація стратегії змін вимагає ефективного розподілу як фінансових, так і людських ресурсів. Ключовими напрямками інвестування в межах довгострокової стратегії стають оновлення цифрової інфраструктури, екологічні ініціативи та професійна перепідготовка персоналу. Рівень готовності готелю до таких витрат безпосередньо корелює з його фінансовим станом та баченням майбутнього розвитку на ринку.[25]

Цільовий ринок та сегментація. Глибоке розуміння профілю цільової аудиторії є критичним для визначення вектора змін. Наприклад, якщо пріоритетом гостей є екологічна відповідальність, інвестиції у сталий розвиток є стратегічно виправданими. Водночас для сегментів, орієнтованих на бюджетний відпочинок, дорогі високотехнологічні рішення можуть не бути першочерговою потребою. Отже, готелі мають адаптувати власні пропозиції, виходячи з конкретних демографічних характеристик та ціннісних орієнтирів своїх клієнтів.

Конкурентне середовище. Рівень ринкової конкуренції безпосередньо впливає на швидкість адаптації. Підприємства, що працюють в умовах жорсткого суперництва, змушені постійно впроваджувати інновації, щоб виділитися. Натомість на менш насичених ринках, де зовнішній тиск є слабшим, акцент доцільно зміщувати на диференціацію через ексклюзивний

сервіс, унікальні пакетні пропозиції або спеціальні акційні програми.

Моніторинг зворотного зв'язку. Системний аналіз відгуків та поведінки гостей дозволяє готелю гнучко коригувати стратегію розвитку відповідно до актуальної динаміки ринку. Врахування думок клієнтів допомагає менеджменту чітко розставити пріоритети: визначити, які зміни є критично важливими для аудиторії, а які не принесуть очікуваного ефекту.

Оцінка рентабельності інвестицій (ROI). Кожна ініціатива з адаптації має проходити через оцінку потенційної рентабельності. Деякі вкладення забезпечують миттєвий приріст доходу та задоволеності гостей, тоді як інші є частиною довгострокової стратегії з відкладеним фінансовим результатом. Прогнозування показника ROI є ключовим інструментом для ранжування проєктів за ступенем їхньої важливості та економічної доцільності.

Стратегічна гнучкість та довгострокове бачення. Успішна адаптація неможлива без гнучкого підходу до управління. Оскільки споживчі тренди постійно трансформуються, готельні підприємства повинні зберігати здатність до швидкого реагування на нові виклики. Регулярна оцінка результативності впроваджених змін та готовність до подальших трансформацій є фундаментальними умовами сталого успіху в довгостроковій перспективі. [25]

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

3.1. Адаптація діяльності готельного бізнесу України в умовах воєнного стану

Повномасштабна війна в Україні спричинила безпрецедентну кризу в усіх секторах національної економіки. Непоправні людські втрати, руйнування ключових промислових об'єктів та цивільної інфраструктури поставили багато галузей на межу виживання. Індустрія гостинності, будучи надзвичайно чутливою до безпекових ризиків, опинилася серед найбільш уражених сфер. Аналізуючи діяльність готелів від початку вторгнення, експерти виділяють кілька етапів та специфічних територіальних особливостей їх функціонування.

До літа 2022 року ринок готельних послуг продемонстрував глибоку регіональну полярність. У східних та південних областях України, де велися активні бойові дії, заклади розміщення зафіксували критичне падіння завантаженості. Більш того, значна частина номерного фонду була фізично знищена внаслідок російських обстрілів. Найбільш масштабних руйнувань зазнали готелі у Київській, Харківській, Миколаївській, Херсонській та Одеській областях. Загалом, станом на початок 2023 року, в Україні було пошкоджено або вщент зруйновано понад 1000 закладів гостинності різної категорії.

Ситуація в Києві мала контрастний характер. Попри те, що приблизно 70% готельних об'єктів міста призупинили свою діяльність через високі ризики, висококатегорійні та найбільш комфортабельні заклади стали ключовими хабами для:

- офіційних іноземних делегацій;
- представників міжнародних гуманітарних місій та організацій;

- закордонних журналістів.

Завдяки цьому специфічному сегменту гостей, показник завантаженості працюючих готелів Києва на початку 2023 року зріс до 37%, що виявилось вищим за довоєнний рівень 2021 року (27%).

На противагу сходу, заклади західної України, зокрема Львівщини та Карпатського регіону, переживали аномальний «бум» попиту. Рівень завантаженості тут нерідко перевищував 80–90%, а більшість номерного фонду була заброньована на тривалі терміни. Це було зумовлено статусом заходу України як відносно безпечної зони, що призвело до масового переміщення внутрішньо переміщених осіб (ВПО) у цей регіон.

Нова фаза функціонування розпочалася восени 2022 року. У міру того, як частина ВПО почала повертатися до деокупованих міст або виїжджати за межі країни, рівень ажіотажного попиту в західних областях почав спадати. Це призвело до поступової стабілізації ринку, де середній рівень заповнюваності номерів знизився до позначки приблизно 50%. [27]

Починаючи з 2023 року, вітчизняна готельна індустрія, поступово оговтавшись від першочергового шокового стану, перейшла до фази активного функціонування в принципово нових реаліях. Попри критичні виклики воєнного часу, галузь продемонструвала дивовижну стійкість: навіть у складний період 2022 року окремі готельні проекти не були заморожені, а успішно доведені до завершення. Показовим прикладом такої інвестиційної сміливості стало відкриття нових об'єктів мережі Ribas Hotels Group, зосереджених переважно в Карпатському регіоні, що став ключовим центром внутрішнього туризму.

На сьогодні процес адаптації готельної сфери до умов крайньої невизначеності все ще триває, набуваючи нових форм. Готельєри змушені будувати стратегії розвитку в обставинах, де неможливо спрогнозувати тривалість бойових дій чи точно визначити географію територій, які можуть опинитися під загрозою. Проте, попри високі безпекові ризики та мінливість воєнно-політичної ситуації, ринок не просто занепадає, а продовжує

еволюціонувати. Розвиток проявляється у трансформації сервісних моделей, підвищенні автономності закладів та пошуку нових шляхів взаємодії з гостями, що підтверджує життєздатність та гнучкість українського готельного бізнесу навіть у найбільш критичні періоди історії країни.

Розвиток індустрії гостинності виступає потужним каталізатором економічного та соціально-культурного прогресу як на рівні окремих регіонів, так і держави в цілому, демонструючи стабільну позитивну кореляцію з показником ВВП на душу населення. Очікуваний сплеск інтересу міжнародної спільноти до України у післявоєнний період прогнозовано зумовить інтенсифікацію в'їзного туризму. Водночас поточні реалії воєнних дій та обмеження на виїзд для певних категорій громадян сформували сталий внутрішній запит на готельні послуги високої якості, що змушує вітчизняні заклади дедалі активніше орієнтуватися на провідні світові тренди.

До ключових конкурентних переваг українського готельного бізнесу належать вигідна цінова політика, значний потенціал для розвитку бюджетного оздоровчого туризму, а також наявність унікальних природних ландшафтів та багатих історико-культурних ресурсів. Досвід подолання наслідків пандемії COVID-19 наочно продемонстрував здатність сфери гостинності до прискореної регенерації після масштабних криз. Аналіз статистичних даних щодо капітальних інвестицій у сектор тимчасового розміщення підтверджує цю тенденцію: після стрімкого відновлення та зростання обсягів вкладень у 2021 році, спричиненого зняттям карантинних обмежень, відбувся закономірний спад у 2022 році внаслідок шоку першого року повномасштабної війни (табл. 3.1). Попри ці коливання, висока адаптивність галузі дає підстави для оптимістичних прогнозів щодо її майбутньої динаміки.

Протягом 2023 року економіка України демонструвала ознаки поступової стабілізації, що відобразилося у зростанні реального ВВП, який, за різними експертними оцінками, збільшився на 5–5,5%.

Капітальні інвестиції у галузь тимчасового розміщення [28]

Рік	Обсяги капітальних інвестицій у сферу тимчасового розміщення, млн. грн	Рік	Обсяги капітальних інвестицій у сферу тимчасового розміщення, млн. грн
2015	890	2020	840
2017	1380	2021	954
2018	1473	2022	799
2019	983	2022	854

Це відновлення стало критично важливим сигналом після катастрофічного падіння показників на 28,8% у 2022 році, спричиненого початком повномасштабної агресії. Попри позитивну динаміку, загальний обсяг ВВП залишається приблизно на чверть меншим порівняно з довоєнним 2021 роком, що свідчить про значний шлях, який ще належить пройти для повного економічного відновлення. Аналіз помісячної та квартальної активності вказує на те, що якщо у першому кварталі 2023 року ще спостерігалися рецесійні процеси та спад, то протягом наступних трьох кварталів економіка перейшла до стійкого зростання (рис. 3.1.) [27].

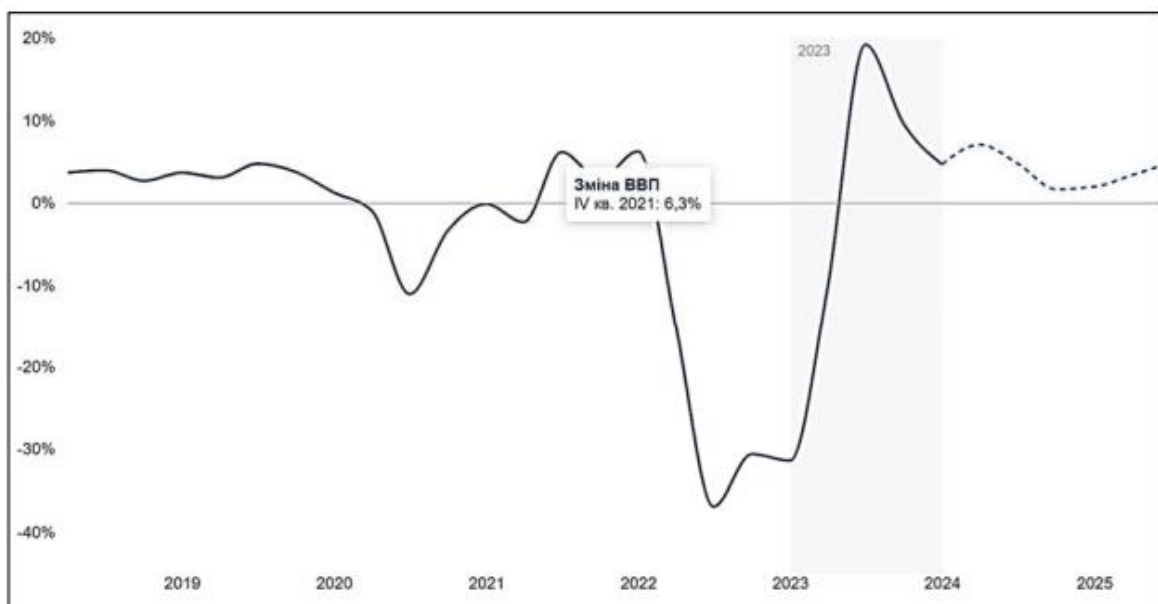


Рис. 3.1. Динаміка ВВП України 2019–2024 рр.[29]

Така макроекономічна тенденція створює необхідне підґрунтя для поступового поживлення інвестиційної активності у сфері гостинності та суміжних галузях.

Суворі реалії воєнного стану стали потужним імпульсом для переосмислення соціальної місії готельного бізнесу. Сьогодні готелі - це не лише комерційні об'єкти, а й важливі осередки гуманітарної підтримки. Особливо яскраво це проявилось у діяльності закладів, що взяли на себе забезпечення потреб внутрішньо переміщених осіб. Багато готельєрів добровільно покривали витрати на проживання ВПО, адаптували житлові приміщення для довготривалого перебування та впроваджували спеціалізовані сервіси. Прикладом такої глибокої адаптації є готель «Святий Шарбель» у Моршині, де в переліку додаткових послуг з'явилися професійні консультації психолога та заняття з фітнес-тренером для дітей, що сприяє соціально-психологічній реабілітації сімей, які постраждали від війни.

Важливим інструментом підтримки та стимулювання галузі в цей критичний період стала державна допомога. Власники пошкоджених або зруйнованих готелів отримали можливість залучати фінансування для відбудови через спеціалізований «Фонд відновлення зруйнованого майна та інфраструктури», створений Кабінетом Міністрів України. Це відкриває перспективи не просто для реставрації, а для повної модернізації засобів розміщення згідно із сучасними світовими вимогами.

Паралельно з питаннями виживання, Україна продовжує стратегічний рух до інтеграції у європейський простір. Державна агенція розвитку туризму спільно з Асоціацією Готелів та Курортів України (UHRA) реалізує амбітний проєкт із впровадження європейської системи класифікації «Hotel Stars Union» [30]. Тестування та поступове впровадження цих стандартів дозволяє гармонізувати якість українського сервісу з нормами ЄС, що є ключовим етапом у процесі майбутнього входження країни до європейської спільноти.

Аналіз сучасної ситуації дозволяє виокремити низку стратегічних напрямів, за якими розвиватиметься готельне господарство у найближчі роки.

Регіональна релокація та формування нових рекреаційних комплексів. Оскільки війна спричинила безпрецедентну зміну географії туристичних та інвестиційних потоків, перемістивши центр галузевої активності у західні регіони країни. Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька області перетворилися на головний осередок гостинності, де чинник відносної безпеки став ключовим критерієм вибору місця перебування. Цей напрям характеризується масовим перетіканням капіталу: інвестори переорієнтовують ресурси на будівництво об'єктів у Карпатському регіоні, де ще на етапі архітектурного проектування закладаються складні системи цивільного захисту, інтегровані в житловий простір, та системи повної енергонезалежності. Близькість до кордонів Європейського Союзу додатково зміцнює позиції цих регіонів, перетворюючи місцеві заклади на стратегічні майданчики для тривалої дислокації дипломатичних корпусів, гуманітарних місій та представників міжнародного бізнесу.

Реабілітаційно-відновлювальний вектор та медична синергія. Готельна індустрія проходить через фундаментальну трансформацію, де класична модель проживання поступається місцем концепції «Wellness & Recovery». Курортні та замські готелі дедалі частіше функціонують як багатопрофільні реабілітаційні центри, інтегруючи у свій сервіс професійний медичний супровід, бальнеологічні ресурси та спеціалізовані програми психологічного розвантаження. Це зумовлено гострим суспільним запитом на відновлення як військовослужбовців, так і цивільного населення, що постраждало від хронічного стресу та воєнних дій. Тісна взаємодія готельєрів із медичними установами дозволяє впроваджувати інноваційні методики терапії, детоксу та ментального здоров'я, що формує абсолютно новий стандарт інклюзивного та лікувального сервісу в Україні.

Еволюція формату апарт-готелів та сервісного житла. На ринку спостерігається стрімка популяризація об'єктів, адаптованих для максимально комфортного довготривалого перебування. Оскільки сучасний гість у багатьох випадках шукає не просто номер, а «другу домівку» в безпечному місці, апарт-

готелі пропонують синтез домашнього затишку (наявність повноцінних кухонних зон, побутової інфраструктури, робочих кабінетів) та професійного готельного обслуговування. Цей сегмент демонструє найвищу стійкість до кризових явищ, оскільки орієнтований на внутрішньо переміщені сім'ї та фахівців креативних індустрій, які потребують стабільної інфраструктури для життя та дистанційної праці протягом багатьох місяців.

Безпекова автономія та концепція «готелю-укриття». В умовах системних загроз енергосистемі та безпеці цивільних об'єктів, автономність стає не просто перевагою, а критичною умовою виживання бізнесу. Сучасний стандарт безпекової автономії передбачає наявність сертифікованих бомбосховищ, оснащених вентиляцією, зв'язком та зонами для сну, а також встановлення потужних промислових генераторів, автономних котельнь на альтернативному паливі та власних джерел водопостачання. Така «автономна фортеця» гарантує гостям безперебійний доступ до всіх сервісів навіть під час блекаутів, що стає головним аргументом у конкурентній боротьбі за лояльність споживача.

Екологічна трансформація та енергетична модернізація. Дефіцит традиційних енергоносіїв та загальноєвропейський курс на сталий розвиток стимулюють готельєрів інвестувати в «зелені» технології. Розвиток екоготелів, що базуються на використанні сонячних електростанцій, теплових насосів, сонячних колекторів для підігріву води та систем інтелектуального керування енергоспоживанням, дозволяє значно знизити собівартість послуг у довгостроковій перспективі. Окрім економічної вигоди, такий підхід підвищує репутаційну привабливість закладів в очах міжнародних туристів, для яких екологічна відповідальність бренду є важливим чинником.

Інвестиційна прозорість та антикорупційна правовідповідність. Процес повоєнного відновлення готельної інфраструктури залежатиме від здатності бізнесу залучати кошти міжнародних інвестиційних фондів та донорів. Це вимагає від готельних підприємств переходу на якісно новий рівень прозорості: відкриття кінцевих бенефіціарів, ведення звітності за

міжнародними стандартами (IFRS) та впровадження жорстких процедур перевірки походження капіталу. Тільки через повну фінансову відкритість галузь зможе отримати пільгове фінансування та залучити світові готельні мережі до відбудови об'єктів у найбільш постраждалих регіонах країни.

Акумуляція «відкладеної пропозиції» та конкурентна революція. На ринку формується значний обсяг пропозиції, який активізується відразу після стабілізації військової ситуації. Велика кількість заморожених проєктів та об'єктів, що наразі проходять реновацію, вийдуть на ринок одночасно із поверненням іноземного туристичного потоку та сплеском ділової активності. Це стимулюватиме готельєрів до радикального підвищення якості послуг, впровадження сучасних ІТ-рішень (безконтактний заїзд, системи «розумний номер») та персоналізації клієнтського досвіду. Майбутня конкуренція за «післявоєнного гостя» призведе до професійної еволюції персоналу та дозволить українській індустрії гостинності стати повноправним і високотехнологічним гравцем на світовому ринку.[31]

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що вітчизняний готельний бізнес, зважаючи на його глибоку інтегрованість у соціально-економічне життя країни, виявився однією з найбільш чутливих галузей до турбулентних військово-політичних процесів. Повномасштабна війна стала для індустрії гостинності безпрецедентним викликом, який змусив гравців ринку пройти через болючий, але водночас необхідний етап фундаментальної трансформації. Сьогодні ми спостерігаємо не просто адаптацію до кризових умов, а народження нової моделі українського готельєра, де соціальна місія та безпекові гарантії стають у засади комерційної стратегії.

Сучасні зміни в галузі проявляються через системний перехід до нових стандартів. Насамперед, це стосується створення безбар'єрного середовища та інклюзивності, що є критично важливим для реабілітації військовослужбовців та підтримки маломобільних груп населення. Впровадження принципів безпекової автономії - від облаштування сертифікованих захисних споруд до повної енергонезалежності - формує новий рівень довіри з боку гостей.

Соціальна відповідальність бізнесу, що проявилася у підтримці внутрішньо переміщених осіб та співпраці з гуманітарними місіями, остаточно закріпила за готелями статус стратегічно важливих об'єктів цивільної інфраструктури.

Усі ці процеси закладають міцний фундамент для якісно нового, поствоєнного етапу розвитку готельного господарства України. Перехід на європейські стандарти класифікації, діджиталізація сервісів та орієнтація на екологічну сталість дозволяють прогнозувати стрімке відновлення ринку після завершення бойових дій. Така комплексна реформація не лише забезпечить виживання бізнесу в умовах невизначеності, а й створить умови, за яких українські готелі зможуть стати повноправними, високотехнологічними та конкурентоспроможними гравцями на міжнародному туристичному ринку. Вихід індустрії на світовий рівень сервісу сприятиме не тільки залученню іноземних інвестицій, а й швидкій інтеграції України у глобальний простір гостинності, перетворюючи країну на перспективний центр європейського туризму.

3.2. Розвиток інклюзивного обслуговування у готельному бізнесі України

В сучасному цивілізованому суспільстві інклюзія трансформувалася з факультативного тренду у фундаментальний базис, на якому будується стратегія сталого та успішного майбутнього. Попри те, що Україна демонструє певні успіхи в імплементації інклюзивних принципів у різні сфери життєдіяльності, цілісне розуміння критичної необхідності їх дотримання все ще перебуває на стадії формування, не маючи остаточно закріплення ні на рівні державного управління, ні в межах корпоративної етики бізнесу. В умовах глобальних викликів, таких як стрімке старіння населення та наслідки пандемій, а також локальних факторів, включаючи збройні конфлікти, соціальні кризи та екологічні проблеми, чисельність осіб з особливими потребами неминуче зростатиме. Це вимагає від суспільства та

підприємницького сектору негайної трансформації, спрямованої на повну включеність кожної людини в активне життя та забезпечення рівного доступу до послуг різноманітних інституцій. Сьогодні інклюзивність закладу стає визначальною характеристикою якості його сервісу та ключовим показником професіоналізму. Впровадження безбар'єрності дозволяє не лише суттєво розширити та урізноманітнити клієнтську базу, а й значно підвищити рівень лояльності споживачів, покращити їхній унікальний досвід та сформувати позитивний, соціально відповідальний імідж бренду в очах національної та міжнародної спільноти. [33]

Забезпечення безбар'єрного середовища та створення умов для комфортного перебування осіб з особливими потребами трансформувалося у стратегічний пріоритет сучасної індустрії гостинності. У нинішніх реаліях готельні підприємства мають виходити за межі простого задоволення базових побутових запитів, фокусуючись на наданні рівноцінного доступу до відпочинку, розваг та професійної реабілітації. Таким чином, грамотно вибудована система інклюзивного сервісу стає не лише показником високої якості готельного продукту, а й гарантією дотримання гідних умов для кожного клієнта незалежно від його фізичних можливостей.

Процес надання послуг для цієї категорії споживачів вимагає від готельєрів глибокого розуміння специфіки їхніх потреб. Це передбачає не лише архітектурну доступність простору, а й комплексний підхід до забезпечення фізичної безпеки, ергономічної зручності та постійної професійної підтримки на всіх етапах перебування - від моменту бронювання до виїзду. Такий підхід дозволяє перетворити готель на простір абсолютної доступності, де кожен гість відчуває себе повноправним учасником суспільного життя та отримує сервіс найвищого рівня.

Ключовим аспектом інклюзивності є забезпечення фізичної доступності готелю, що має стати невід'ємною частиною політики архітектурного планування об'єктів незалежно від їхнього розташування. Проектування простору повинно базуватися на технічних параметрах колісного крісла: зона

для його розміщення має становити не менше 0,9 м у ширину та 1,5 м у довжину. Для вільного маневрування ширина смуги руху всередині приміщень та на прилеглій території має бути не меншою за 1,5 м при односторонньому трафіку та 1,8 м при двосторонньому, що дозволяє безперешкодно розминутися людині на кріслі з іншим пішоходом.

Спеціалізовані номери потребують особливого інженерного облаштування, зокрема розширених дверних прорізів, просторих коридорів та адаптованих ванних кімнат із поручнями, безпорожневими душовими кабінами та заниженими поверхнями. (див. рис. 3.2.)



Рис. 3.2. Ванна кімната для людей з обмеженими можливостями [34]

Житловий простір має відповідати нормам ергономіки та гігієни: площа одномісного номера повинна становити не менше 8 м², а двомісного - 10–12 м². Оснащення таких кімнат базується на принципах функціонального мінімалізму, де стандартний набір меблів (ліжка розміром 80x190 см або 120x190 см, письмовий стіл, гардероб та дзеркало) розташовується так, щоб забезпечити максимальну свободу руху. У приміщеннях висотою від 2,5 м допускається встановлення двоярусних ліжок, що дозволяє зменшити загальну площу на 20%. Критично важливою умовою безпеки є обов'язкове встановлення кнопок екстреного виклику персоналу, розташованих у зонах

безпосередньої досяжності, зокрема біля ліжка та у санвузлі, що гарантує надання своєчасної допомоги гостю в разі потреби.[35]

Організація житлового простору вимагає дотримання суворих ергономічних нормативів, що забезпечують повну маневреність і автономність гостя. Зокрема, біля ліжка обов'язково передбачається вільна зона для розвороту крісла колісного на 360°. Саме ліжко має бути максимально стійким, заввишки 50–60 см, та укомплектованим ортопедичним матрацом у вологостійкому чохлі. Для полегшення самостійного пересування в ліжку, при його розташуванні біля стіни, на невеликій висоті монтується спеціальна опорна ручка. Комфорт підсилюється наявністю додаткових подушок, а предмети першої необхідності в шафах, як-от ковдри, мають розміщуватися на доступній висоті - не вище 1,2 м (див. рис. 3.3).



Рис. 3.3. Номер для людей з інвалідністю [36]

Технічне оснащення номера також підпорядковується принципу доступності: розетки та вимикачі монтуються на рівні до 1,2 м від підлоги, телевізори встановлюються на поворотних панелях, а письмові столи повинні мати ергономічний вигин контуру для зручного під'їзду на візку. Телефонний зв'язок має бути мобільним або радіокерованим, а для осіб із порушеннями зору передбачаються апарати з великими кнопками або дублюванням шрифтом Брайля. Важливою умовою є і відсутність високих порогів: перепад рівня підлоги між номером та балконом не може перевищувати 2,5 см.

Логістика всередині будівлі базується на розрахунку вільного простору

для зустрічного руху та маневрів. Мінімальна ширина коридорів у місцях загального користування має становити 180 см (в окремих випадках - не менше 150 см), що дозволяє двом особам на кріслах колісних вільно розминутися або здійснити розворот на 180°. У тупикових або малолюдних зонах допускається звуження проходу до 1,2 м, а для повороту на 90° - до 0,9 м. Для безпеки незрячих гостей висота безбар'єрного простору повинна бути не менше 210 см, а двері приміщень мають відчинятися всередину, щоб не створювати раптових перешкод у коридорі. Будь-які меблі або елементи декору в рекреаційних зонах повинні бути винесені за межі основного проходу в спеціально облаштовані ніші, забезпечуючи безперешкодний шлях до всіх дверей уздовж коридору.[35]

Для забезпечення безбар'єрного пересування будівлею готелю обов'язковим є влаштування пандусів у всіх місцях перепаду рівнів підлоги, зокрема на шляху від головного вестибюля до ліфтових холів. Самі ліфти повинні мати внутрішні габарити не менше 1,10 м x 1,40 м для доступу однієї особи на кріслі колісному, проте оптимальними є розміри 1,40 м x 1,60 м, що дозволяють здійснити повний розворот або вмістити двох осіб на візках одночасно. Ширина дверного прорізу має бути не менше 0,80 м (ідеально - 0,90 м), а для осіб із порушеннями зору кабіни обов'язково оснащуються голосовим супроводом та тактильними кнопками.

Особлива увага приділяється інклюзивному облаштуванню ванних кімнат, де душова зона розміром 1,5 м x 0,9 м має бути безпороговою (трап для зливу вмонтований в один рівень із підлогою). Кабіна обладнується відкидним сидінням на висоті 0,45 м та системою комбінованих поручнів на висоті 0,85–0,95 м. Змішувач, полички та гнучкий душ із довжиною шланга до 1,90 м мають розташовуватися в зоні безпосередньої досяжності з сидіння. Для зручності керування водою використовуються тактильні рельєфні позначення температурних режимів. Додатково санвузол має бути укомплектований поручнями біля унітазу, дзеркалом із регульованим нахилом та раковиною з вільним простором під нею для зручного під'їзду.

Інформаційна доступність готелю реалізується через мультимодальні ресурси: усі вказівники та меню повинні дублюватися шрифтом Брайля, мати контрастне маркування або супроводжуватися голосовими елементами. У разі наявності порогів їхня висота не повинна перевищувати 13 мм, хоча пріоритетом залишається повна безбар'єрність. Такий комплексний підхід, що поєднує архітектурні рішення з адаптивними інформаційними системами, гарантує безпеку та незалежність для гостей із різними видами обмежень.

Забезпечення безбар'єрного середовища передбачає впровадження комплексної системи тактильної та звукової навігації. Для гостей із порушеннями зору критично важливо розміщувати тактильні знаки та покажчики на дверях, сходах і всередині ліфтів, а також використовувати голосові повідомлення для орієнтування в ключових зонах готелю. Тактильні елементи доступності, що включають попереджувальні та напрямні смуги, мають бути розташовані на шляхах руху як ззовні, так і всередині будівлі, інформуючи про зміну напрямку, початок сходів або вхід до зон отримання послуг.

Для осіб із порушеннями слуху інфраструктура готелю доповнюється візуальними інформаційними матеріалами, субтитрованим відеоконтентом та спеціалізованими системами сповіщення в номерах, де звукові сигнали (пожежна тривога, дзвінок у двері) дублюються світловими ефектами. Полегшення орієнтації у вестибюлях досягається завдяки планам-схемам із контрастним текстовим позначенням зон, розміщеним на висоті 1,2–1,6 м. Такий підхід до візуальної комунікації має бути інтегрований і в цифрові ресурси готелю: вебсайти та мобільні додатки повинні підтримувати функції голосового супроводу, збільшення шрифту та високого контрасту.

Окрему увагу слід приділити зовнішній логістиці, облаштуванню паркувальних місць, частка яких має становити не менше 10 % від загальної кількості. Ширина такого місця повинна бути не меншою за 3,5 м, що забезпечує вільний простір для маневрування на кріслі колісному, а виїзд на тротуар обов'язково обладнується похилим з'їздом і маркується піктограмами.

Фінальною ланкою в системі інклюзивності є фахова підготовка персоналу. Співробітники готелю мають володіти навичками коректної комунікації, знати базові елементи жестової мови та розуміти специфіку взаємодії з людьми, які мають порушення зору, слуху або психологічні особливості. Тільки поєднання архітектурної безбар'єрності, технологічної адаптивності та емпатичного сервісу дозволяє створити простір, де кожен гість відчуває себе в безпеці та комфорті.[35]

Ефективна інклюзивна модель готелю базується на готовності персоналу надавати адресну допомогу в доступі до номерів, організації харчування та внутрішньої логістики. Важливою складовою сервісу є надання спеціалізованого обладнання, як-от інвалідні візки чи інші засоби пересування, а також організація трансферу на адаптованому транспорті, оснащеному пандусами та підйомниками. Окремий акцент робиться на гастрономічній інклюзивності: кухня готелю має бути адаптована до індивідуальних дієтичних запитів гостей, забезпечуючи приготування страв без алергенів або з урахуванням специфічних медичних потреб.

Пріоритетним аспектом є безпека в екстрених ситуаціях, що вимагає розробки спеціалізованих евакуаційних планів для осіб із обмеженою мобільністю та встановлення мультисенсорних систем оповіщення, де звукові пожежні сигнали дублюються візуальними ефектами для людей із порушеннями слуху. Система безпеки також передбачає наявність кнопок екстреного виклику в усіх стратегічних зонах готелю для оперативного зв'язку з черговим персоналом.

Особливі вимоги висуваються до рекреаційної зони басейну: територія навколо чаші повинна мати рівне антиковзке покриття, а для безбар'єрного входу у воду встановлюються спеціальні підйомники або пологі спуски. Для дотримання гігієнічних норм та комфорту гостя передбачаються спеціальні крісла для занурення.

Узагальнюючи вимоги до обслуговування осіб з особливими потребами, можна стверджувати, що якісний сервіс можливий лише за умови

комплексного підходу: від архітектурної безбар'єрності та ергономічних номерів до висококваліфікованого штату працівників. Забезпечення безпеки, інформаційної доступності та спеціалізованого супроводу має стати непохитним стандартом сучасної індустрії гостинності. Окрім соціальної значущості, впровадження інклюзивних практик приносить готелям і суттєвий економічний ефект, дозволяючи значно розширити цільову аудиторію, залучити нові сегменти клієнтів та зміцнити репутацію бренду на внутрішньому та міжнародному ринках.[37]

3.3. Вплив воєнних дій на екологічну політику готельного бізнесу

Сучасна екологічна політика готельного бізнесу України в умовах воєнного стану зазнала докорінної трансформації, перетворившись із засобу маркетингової диференціації на стратегічний інструмент національної та енергетичної безпеки. російська агресія, що супроводжується цілеспрямованим нищенням енергетичної інфраструктури, поставила перед готельєрами виклик: або адаптуватися через впровадження автономних «зелених» рішень, або припинити діяльність через критичну нерентабельність та відсутність базових ресурсів.

Енергетична децентралізація та перехід на відновлювані джерела енергії (ВДЕ). Основним вектором екологічної трансформації стала відмова від централізованого енергопостачання на користь локальних відновлюваних джерел. Використання дизельних генераторів, хоч і стало тимчасовим рішенням під час блекаутів, виявилось екологічно брудним та економічно виснажливим через високу вартість пального та викиди шкідливих речовин.

Сонячна генерація: готелі масово встановлюють сонячні електростанції (СЕС) на дахах та фасадах (див. рис. 3.4). Це дозволяє покривати від 30% до 70% власних потреб в електроенергії. Використання промислових акумуляторних систем (BESS) дозволяє накопичувати енергію вдень і використовувати її в пікові години або під час аварійних відключень.[39]



Рис. 3.4. Сонячна електростанція для готелю Тернопіль [40]

Геотермальна енергія та теплові насоси: В умовах дефіциту природного газу готелі переходять на теплові насоси типу «повітря-вода» або «грунт-вода». Такі системи споживають у 3-4 рази менше електроенергії порівняно з електричними котлами та повністю виключають прямі викиди продуктів згоряння в атмосферу.

Сонячні колектори: Для забезпечення потреб у гарячому водопостачанні (ГВП), що є однією з найбільших статей витрат готелю, використовуються вакуумні сонячні колектори, які здатні працювати навіть при низьких температурах, забезпечуючи підігрів води за рахунок сонячної радіації.

Енергоефективність як інструмент виживання та антикризового управління. Воєнні дії спричинили дефіцит енергоресурсів, що змусило готельєрів інвестувати в глибоку термомодернізацію будівель. Енергоефективність сьогодні розглядається не лише як екологічна норма, а як метод зниження операційних витрат, що дозволяє утримувати конкурентні ціни на номери.

Пасивні заходи енергозбереження: утеплення фасадів базальтовою ватою, заміна вікон на енергоефективні склопакети з аргоновим наповненням

та встановлення «розумних» штор, що утримують тепло всередині приміщення.

Автоматизація та системи «Smart Room»: впровадження датчиків руху, присутності та відкриття вікон, які автоматично регулюють освітлення та інтенсивність роботи кондиціонерів (див. рис. 3.5). Це дозволяє економити до 25% енергії, яка раніше витрачалася марно у відсутність гостя в номері. [36]

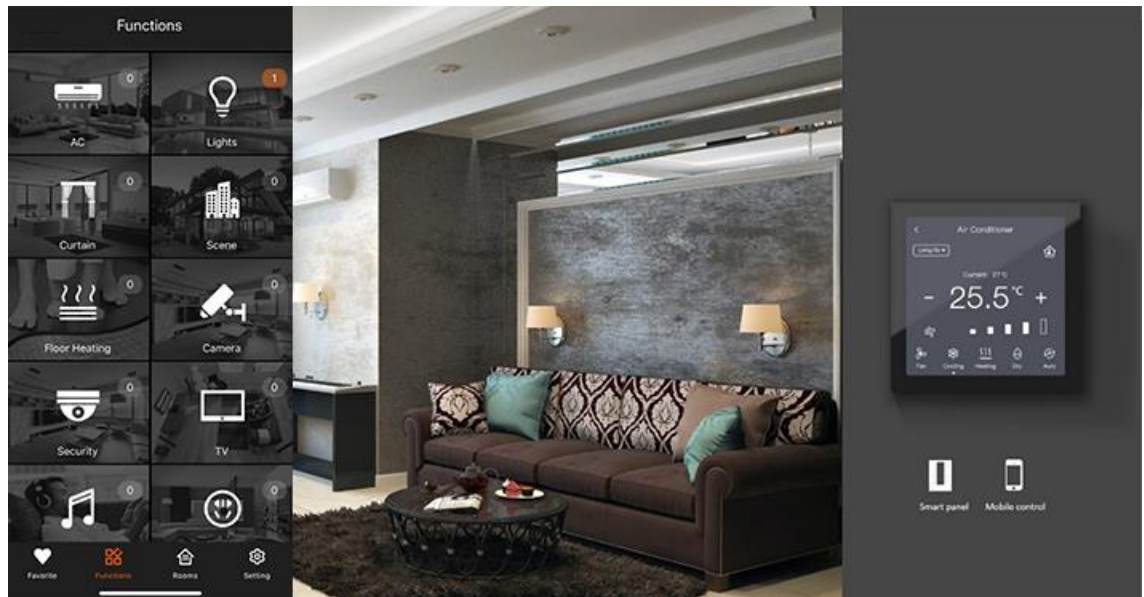


Рис. 3.5. Система «Розумний будинок» для готелів [41]

LED-революція: Повна заміна систем освітлення на енергоощадні LED-технології із централізованим керуванням через системи BMS (Building Management System).

Ресурсна ощадливість та протидія екоциду. Війна в Україні актуалізувала питання збереження водних ресурсів, особливо в регіонах, де спостерігаються проблеми з водопостачанням через пошкодження магістральних мереж. Екологічна політика готелів у цьому напрямі включає:

Локальні системи очищення та рециркуляції: Впровадження систем очищення «сірих вод» (води з душів та умивальників) для повторного використання в технічних цілях, наприклад, для поливу територій або змиву в туалетах.

Встановлення аераторів та ліматорів потоку: це дозволяє знизити споживання води на 40-50% без втрати рівня комфорту для гостя. [42]

Утилізація відходів: В умовах порушення логістичних ланцюгів готелі стають центрами сортування сміття. Харчові відходи дедалі частіше переробляються на компост безпосередньо на території закладу, що мінімізує обсяги вивозу сміття на перевантажені полігони.

Еко-будівництво та використання локальних ресурсів. При відновленні зруйнованих об'єктів або будівництві нових корпусів перевага надається принципам «зеленого» будівництва. Використання локальних будівельних матеріалів (дерево, камінь, глина) не лише підтримує місцеву економіку, а й радикально зменшує вуглецевий слід від транспортування. Важливим аспектом є використання вторинної сировини та будівельних відходів, що утворилися внаслідок руйнувань, у дорожньому будівництві або як наповнювачів для бетону, що відповідає концепції циркулярної економіки.

Інвестиційна привабливість та міжнародні стандарти. Екологічна модернізація є ключовою умовою для отримання грантової допомоги та пільгових кредитів від міжнародних фінансових інституцій, таких як ЄБРР чи Світовий банк. Відповідність міжнародним екологічним сертифікатам (Green Key, LEED, BREEAM) стає обов'язковим пунктом у бізнес-планах післявоєнної відбудови. Це дозволяє залучати «зелені» інвестиції, що мають нижчу відсоткову ставку, та орієнтуватися на платоспроможних іноземних туристів, для яких екологічна відповідальність готелю є критичним фактором вибору.[43]

Отже, екологічна політика готелів в Україні еволюціонувала від декоративного маркетингового елемента до фундаменту життєздатності бізнесу в умовах екстремальних викликів. Перехід на відновлювану енергію та впровадження енергоефективних технологій сьогодні дозволяє індустрії гостинності не лише протистояти руйнівним наслідкам війни та енергетичному терору, а й закласти підвалини для створення сучасної, інноваційної та екологічно безпечної галузі. Цей процес стає невід'ємною

частиною загальнонаціонального курсу на енергонезалежність, відповідаючи глобальним цілям сталого розвитку ООН та жорстким вимогам європейської інтеграції України.

Синергія екологічної свідомості та безпекових потреб зумовила появу нової архітектурної філософії - «сталого автономії», де кожен об'єкт готельного господарства розглядається як самодостатня екосистема. Впровадження таких інновацій, як сонячні хаби, системи рекуперації тепла та замкнені цикли водоспоживання, суттєво знижує навантаження на пошкоджену державну інфраструктуру, одночасно підвищуючи інвестиційну привабливість українського туристичного продукту в довгостроковій перспективі.

Більше того, екологічна модернізація готелів виступає потужним інструментом для залучення міжнародного капіталу та «зелених» грантів, оскільки західні інвестори та міжнародні готельні мережі пріоритезують об'єкти з низьким вуглецевим слідом. Таким чином, трансформація готельного сектору через призму екологічності стає не лише відповіддю на воєнні загрози, а й ключовим драйвером економічної регенерації держави, що дозволить Україні після завершення конфлікту посісти лідерські позиції на європейському ринку еко-туризму та свідомої гостинності.

ВИСНОВКИ

Узагальнення результатів проведеного дослідження дало змогу сформулювати низку теоретичних і практичних висновків, що відображають сучасний стан та перспективи розвитку глобального й вітчизняного готельного бізнесу.

Дане дослідження підтвердило, що готельна індустрія є невід'ємною та стратегічно важливою складовою світового ринку послуг. Вона виконує не лише базову функцію розміщення, а й виступає рушійною силою економічного зростання, забезпечуючи значний соціальний та культурний ефект. У сучасних умовах індустрія гостинності функціонує на міцній індустріальній основі, де сталий розвиток, залучення інвестицій та формування позитивного міжнародного іміджу країн стають пріоритетними завданнями сервісної економіки.

У ході дослідження було визначено 11 ключових сучасних тенденцій що визначатимуть вектор розвитку готельної індустрії у подальшій перспективі. Встановлено, що сучасний готельний бізнес розвивається під впливом цифровізації, глобалізації, інноваційності, персоналізації послуг та екологічної стійкості. Основними тенденціями сучасності є автоматизація бізнес-процесів, використання мобільних технологій та штучного інтелекту.

Також встановлено, що трансформація споживчої поведінки в готельному бізнесі є важливим фактором розвитку галузі. Для збереження конкурентоспроможності готелям необхідно швидко адаптуватися до змін потреб клієнтів, впроваджувати нові підходи до обслуговування та оперативно реагувати на ринкові виклики. Системний аналіз споживчих запитів і гнучкість у діяльності дозволяють готельним підприємствам успішно функціонувати та забезпечувати стабільний розвиток в умовах динамічного ринку гостинності.

Наш готельний сектор виявився однією з найбільш чутливих до військово-політичних процесів галузей, пройшовши через етап

фундаментальної трансформації. Сучасна модель українського готелю базується на соціальній місії та безпековій автономії. Готелі набули статусу стратегічно важливих об'єктів цивільної інфраструктури, що забезпечують захист, енергонезалежність та підтримку гуманітарних місій, що закладає фундамент для поствоєнного відновлення за європейськими стандартами.

Впровадження принципів безбар'єрності та універсального дизайну є критично важливим етапом розвитку інклюзивного обслуговування в Україні. Це передбачає не лише технічне переоснащення номерного фонду та зон загального користування, а й зміну корпоративної культури та фахову підготовку персоналу за етичними стандартами взаємодії. Розвиток інклюзивності дозволяє готелям розширити цільову аудиторію та сформувати тривалу лояльність клієнтів на міжнародному ринку.

Екологічна політика українських готелів еволюціонувала до рівня «фундаменту життєздатності». Впровадження енергоефективних технологій, перехід на відновлювану енергію та замкнені цикли водоспоживання формують нову архітектурну філософію - «сталу автономію». Це дозволяє підприємствам протистояти енергетичному терору, знижувати операційні витрати та залучати міжнародний капітал через відповідність стандартам сталого розвитку ООН.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що майбутнє готельного бізнесу України пов'язане з ефективною інтеграцією у глобальний простір гостинності. Тільки через поєднання інноваційності, соціальної відповідальності, інклюзивності та екологічної безпеки українські готельні підприємства зможуть стати повноправними та конкурентоспроможними гравцями на міжнародній арені, перетворюючи країну на перспективний центр європейського туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. О.М. Головка Організація готельного господарства
URL:<https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/ef7bfd70-44a8-457f-9f43-3dde34d5a7dc/content> (дата звернення: 06.05.2026).
2. Домбик О.М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу URL:https://tourlib.net/statti_ukr/dombyk.htm (дата звернення: 06.05.2026).
3. Хто витрачає більше за інших на подорожі та куди частіше їдуть – ЮНВТО URL:<https://zib.com.ua/ua/161780.html> (дата звернення: 06.05.2026).
4. American Journal of Business Practice. The Role of Hotels in the Global Tourism Industry URL:<https://semantjournals.org/index.php/AJBP/article/download/2606/2059/2823#:~:text=Within%20this%20system%2C%20hotel%20enterprises,9.1%25%20of%20the%20total%20volume.> (дата звернення: 06.05.2026).
5. Мальська М. П. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу URL:<https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/24135>(дата звернення: 08.05.2026).
6. Бондар А.А. Історія розвитку готельного господарства.
URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bondar2.htm (дата звернення: 08.05.2026).
7. Основні етапи розвитку готельного господарства
URL:<https://studfile.net/preview/9079415/page:2/> (дата звернення: 08.05.2026).
8. Мальська М. П., Пандяк І. Г., Занько Ю. С. Організація готельного обслуговування. Розвиток сучасного світового готельного господарства: функціональні та територіальні особливості
URL:https://pidru4niki.com/15290527/turizm/rozvitok_suchasnogo_svitovogo_gotelno_gospodarstva_funktsionalni_teritorialni_osoblivosti (дата звернення: 08.05.2026).
9. Довгаль Г. В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу URL:<https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/14470/13605> (дата звернення: 08.05.2026).

10. Colaco P. 11 Hotel Trends to Watch in 2026. URL: <https://blog.guestcentric.com/11-hotel-trends-to-watch-in-2026/> (дата звернення: 11.05.2026).
11. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії URL:https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo14.htm (дата звернення: 11.05.2026).
12. Солоненко Юлія; Криворучко Дарія Стан та сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в світі за впливу зовнішніх факторів URL:<https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/83/1198.pdf> (дата звернення: 11.05.2026).
13. Hospitality industry Published by: Statistics Netherlands, CBS URL: <https://11nq.com/q3z1se2> (дата звернення: 11.05.2026).
14. Georgiy Dovgal Modern trends in the development of world hotel business URL:<https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/14470> (дата звернення: 11.05.2026).
15. Дочинець, І. В. Новітні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/81491dee-f34b-4c7c-b695-3eaa639462c4> (дата звернення: 14.05.2026).
16. Eva Lacalle Hotel industry trends to watch out for in 2025 URL:<https://www.mews.com/en/blog/hotel-trends-hospitality-industry> (дата звернення: 14.05.2026).
17. Global Trends in Luxury Hospitality URL:<https://hotel-technology-conference.worldbigroup.com/blogs/luxury-hospitality> (дата звернення: 14.05.2026).
18. Індустрія туризму - основа розвитку послуг гостинності URL:<https://studfile.net/preview/12369928/> (дата звернення: 14.05.2026).
19. Олійник О. М., Сапельнікова Н. Л., Тонких О. Г. Сучасні тенденції розвитку ринку готельно-ресторанних послуг URL:https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/2.21._topic_Oliynyk-O.M.-Sapelnikova-N.L.-Tonkikh-O.G.-40-46.pdf (дата звернення: 14.05.2026).

20. Business Travel Statistics: 100+ Key Trends & Data Points. URL: <https://www.perk.com/blog/business-travel-statistics/> (дата звернення: 21.05.2026)
21. The Rise of the Whycation: Hilton's 2026 Trends Report Shows Travelers Are Choosing Intentional Itineraries URL: <https://stories.hilton.com/releases/2026-trends-release> (дата звернення: 21.05.2026).
22. Expedia's first-ever Smart Travel Health Check tackles tourism's biggest challenge URL: <https://www.expedia.com/newsroom/unpack-26-expedia-hotelscom-vrbo/> (дата звернення: 21.05.2026).
23. Vadim Basheer The Impact of Technology on Hotel Management: Innovations URL: <https://www.longdom.org/open-access/the-impact-of-technology-on-hotel-management-innovations-103423.html> (дата звернення: 21.05.2026).
24. Glion Technology in the hospitality industry: looking towards the future URL: <https://www.glion.edu/magazine/technology-in-hospitality-industry/> (дата звернення: 21.05.2026).
25. Погасій С. О. Сегеда І. В. Краснокутська Ю. В. Дослідження зміни поведінки споживачів в сфері гостиності та туризму URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6083/6022> (дата звернення: 21.05.2026).
26. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства URL: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=165020> (дата звернення: 21.05.2026).
27. Коробейникова Я. С., Котенко Р. М., Щука Г. П. Адаптація готельного бізнесу в період війни в контексті сучасних трендів URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4488/4427/> (дата звернення: 24.05.2026).
28. Статистичний щорічник України 2022 р. URL: <http://surl.li/ktihtc> (дата звернення: 24.05.2026).

29. Економіка України у 2023 році: головне. Центр економічної стратегії. URL: <https://ces.org.ua/ukrainianeconomy-in-2023-tracker-overview/> (дата звернення: 24.05.2026).

30. Державне агентство розвитку туризму. URL:<https://www.tourism.gov.ua>. (дата звернення: 24.05.2026).

31. Безручко Л. С., Білоус С. В., Філь М. І. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2145/2074> (дата звернення: 24.05.2026).

32. Поворознюк І. М. Особливості організації надання готельних послуг для осіб з особливими потребами URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5700/5642/> (дата звернення: 24.05.2026).

33. Нагайчук Н. Г., Якушев О. В., Тернова Л. Ю. Інклюзія послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу в контексті забезпечення їх якості URL:https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/11/11.24-2._topic_Nelia-Nagaichuk-Oleksandr-Yakushev-Ludmila-Ternova-91-106-1.pdf (дата звернення: 27.05.2026).

34. Готель Mercure Kyiv Congress URL: <https://mercurekyiv.ua/ua/main-hotel/nomery/dlia-liudei-z-obmezhenymu-mozhlyvostiamu> (дата звернення: 27.05.2026).

35. Гостинність без бар'єрів. Довідник зі створення безбар'єрного середовища у закладах HoReCa. URL: https://drive.google.com/file/d/12EabNqq9KgYYs28Xv8el_Fp_MAN50-Iy/view (дата звернення: 27.05.2026).

36. Готель InterContinental Kyiv URL:<https://kyiv.ihg.com/%d0%b3%d0%be%d1%82%d0%b5%d0%bb%d1%96/intercontinental-kyiv/> (дата звернення: 27.05.2026).

37. Чернишова Т. М., Мутасова С. А. Ринок готельних послуг України для клієнтів з особливими потребами в умовах сучасних викликів. Індустрія

туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. Вип. 9. С. 80–87. URL:<http://journalslute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1465/1379> (дата звернення: 27.05.2026).

38. ДТЕК, Інвестування в зелену енергетику, URL: <https://dtek.com/sustainability/#block-6952> (дата звернення: 28.05.2026).

39. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України URL: <https://saee.gov.ua/> (дата звернення: 28.05.2026).

40. Altesco- компанія з надання наступні послуг у сфері Clean Energy URL:<https://altesco.in.ua/ua/pro-nas/nashi-objekty/soniachna-elektrostantsiia-dlia-hoteliu-ternopil> (дата звернення: 28.05.2026).

41. Компанія DarDali системний інтегратор URL:<https://dardali.com/uk/> (дата звернення: 06.05.2026).

42. Лісова Н. О. Вплив військових дій в Україні на екологічний стан території URL:<https://nzg.tnpu.edu.ua/article/view/157493> (дата звернення: 28.05.2026).

43. UNDP Ukraine. Building Back Better: Energy Efficiency in the Reconstruction of Ukraine. 2024. URL:<https://www.undp.org/ukraine/publications> (дата звернення: 28.05.2026).

ДОДАТКИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

Кафедра туризму і готельного господарства

НАОЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему: «Глобальні тенденції розвитку готельного бізнесу»

здобувачки 4 курсу групи ГРС 2022-1

Головашова Ірина Євгенівна

Керівник: Покогодна М.М.

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
кафедра туризму і готельного господарства

НАОЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
БАКАЛАВРА

На тему «Глобальні тенденції
розвитку готельного
бізнесу »

Здобувача 4 курсу групи ГРС 2022-1

Головашова І.Є.

Керівник: Поколотна

М.М.

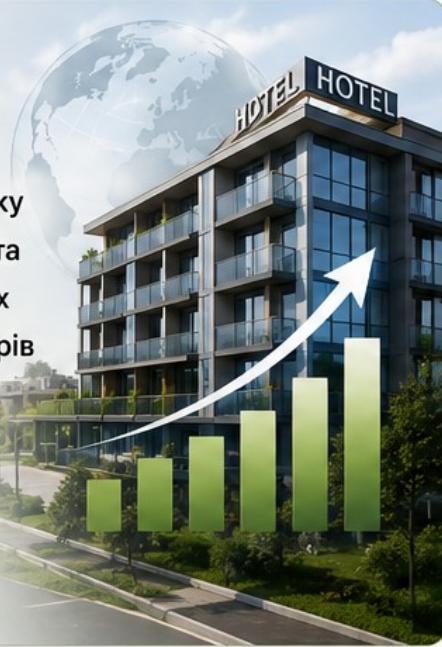
ХАРКІВ – 2026 Р.

МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ОБ'ЄКТ З ПРЕДМЕТОМ ДОСЛІДЖЕННЯ



МЕТА

Комплексне дослідження глобальних тенденцій розвитку світового готельного бізнесу та обґрунтування перспективних напрямів і стратегічних векторів його розвитку в Україні.



ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

1



Розкрити теоретичну сутність готельного бізнесу та його роль у сучасному світі.

2



Здійснити аналіз сучасних тенденцій розвитку світового ринку готельних послуг.

3



Оцінити вплив інноваційних технологій на трансформацію готельного продукту.

4



Обґрунтувати особливості адаптації діяльності готельного бізнесу України в умовах воєнного стану.



ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Процес функціонування та розвитку готельного бізнесу як ключової складової індустрії гостинності.



ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Глобальні тенденції, інноваційні трансформації та сучасні напрями розвитку готельного бізнесу, а також особливості їх адаптації в Україні.



ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС – СТРАТЕГІЧНО ВАЖЛИВА СКЛАДОВА СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ



ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ

- Зріст ВВП
- Залучення інвестицій
- Розвиток інфраструктури
- Поповнення бюджету



СОЦІАЛЬНИЙ ЕФЕКТ

- Створення робочих місць
- Підвищення рівня життя
- Розвиток професійних навичок
- Підтримка місцевих громад



РОЗВИТОК СУМІЖНИХ ГАЛУЗЕЙ

- Транспорт
- Харчування
- Розваги та дозвілля
- Торгівля та послуги



ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

Готельний бізнес є привабливим сектором для інвесторів, що сприяє економічному зростанню



КУЛЬТУРНИЙ ТА ІМІДЖЕВИЙ ЕФЕКТ

- Популяризація культурної спадщини
- Міжкультурний обмін
- Формування позитивного іміджу країн і регіонів



ЕВОЛЮЦІЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ



1
1-й етап – стародавній світ
II тис. до н. е.–V ст.
виникнення перших закладів
гостинності



2
2-й етап – VI–XV ст.
(епоха середньовіччя)
початок формування
спеціалізованих закладів
розміщення



3
3-й етап – XVI–XX ст.
(епоха відродження – епоха
промислової революції,
індустріалізації суспільства –
перша світова війна)
розвиток готельної справи



4
4-й етап – 20-і роки XX ст.–
початок XXI ст.
сучасний розвиток готельного
господарства

СУЧАСНИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ



ІНТЕГРАЦІЯ
ЦИФРОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ



ВПРОВАДЖЕННЯ
ПРИНЦИПІВ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ



ЗРОСТАННЯ РОЛІ
ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО
СЕРВІСУ



ТРАНСФОРМАЦІЯ
СПОЖИВЧИХ
УПОДОБАНЬ



НЕОБХІДНІСТЬ ГЛИБШОГО
АНАЛІЗУ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників формує середовище функціонування сфери гостинності, створюючи можливості та бар'єри для зростання



11 КЛЮЧОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Готельної індустрії



1
ОМНІКАНАЛЬНИЙ
ДОСВІД



2
MOBILE-FIRST
ПІДХІД



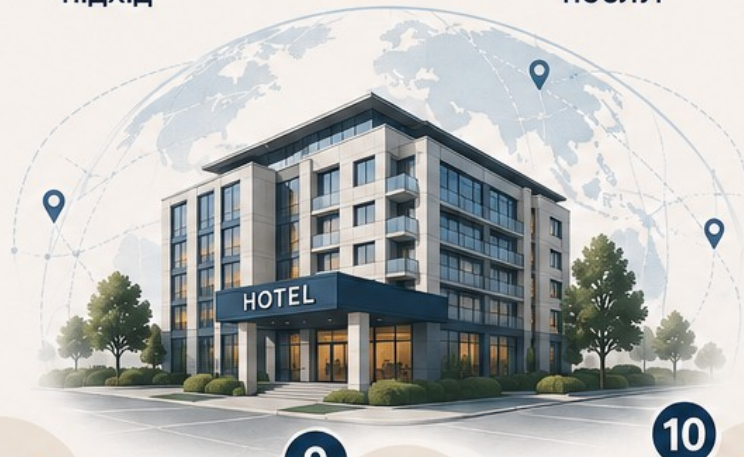
3
ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ
ПОСЛУГ



4
РОЗВИТОК
ГРУПОВОГО ТУРИЗМУ



5
ЦІНОУТВОРЕННЯ
НА ОСНОВІ АТРИБУТІВ (ABP)



6
ЕКОНОМІКА
ВРАЖЕНЬ



7
АВТОМАТИЗАЦІЯ
БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ



8
ОПТИМІЗАЦІЯ
ОНЛАЙН-ОПЛАТИ



9
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ
ЯК КАНАЛ ПРОДАЖІВ



10
ПОДОЛАННЯ
BOOKING ANXIETY



11
СТАЛИЙ РОЗВИТОК
І ЕКОВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ



ЦИФРОВІЗАЦІЯ



ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ



ІННОВАЦІЙНІСТЬ



ЕКОЛОГІЧНА
СТІЙКІСТЬ



КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ

ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЛАНДШАФТ

СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

КАТЕГОРІЯ	КЛЮЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ
 ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ	 Автоматизація та робототехніка
	 Штучний інтелект (AI) та ML
	 Інтернет речей (IoT)
 СФЕРИ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ	 Системи управління (PMS, RMS)
	 Цифрові платіжні системи
	 Мобільні додатки
	 Онлайн-бронювання

АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ



ВИСОКИЙ ПОРОГ
ІНВЕСТИЦІЙ



РИЗИКИ У СФЕРІ
КІБЕРБЕЗПЕКИ
ТА КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ ДАНИХ



ДЕФІЦИТ
КВАЛІФІКОВАНИХ
КАДРІВ

ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ



ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЄ УСПІХ ГОТЕЛІВ



ШВИДКА АДАПТАЦІЯ
ДО ЗМІН ПОТРЕБ



ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ
ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ



СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ
СПОЖИВЧИХ ЗАПИТІВ



ГНУЧКІСТЬ ТА ОПЕРАТИВНЕ
РЕАГУВАННЯ НА ВИКЛИКИ



СТАБІЛЬНИЙ РОЗВИТОК
ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

АДАПТАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

— ДО УМОВ ВІЙНИ ТА НОВИХ СПОЖИВЧИХ ЗАПИТІВ —

ВИКЛИК

- Воєнні дії та безпекові ризики
- Падіння попиту в окремих регіонах
- Руйнування готельної інфраструктури
- Нові потреби гостей та суспільства



РЕЗУЛЬТАТ ТРАНСФОРМАЦІЇ

- Адаптація до нових умов і потреб гостей
- Зростання довіри та лояльності клієнтів
- Посилення стійкості та безпеки
- Соціальна відповідальність і підтримка суспільства
- Внесок у відновлення та розвиток країни

ГОЛОВНА МЕТА:
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ, БЕЗПЕКИ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГАЛУЗІ

КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ



ВПРОВАДЖЕННЯ ФІЗИЧНО ДОСТУПНОГО СЕРЕДОВИЩА
Інклюзивність та доступність для всіх категорій гостей



ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ БЕЗПЕКИ
Безпека гостей та персоналу – пріоритет №1



ЕНЕРГОНЕЗАЛЕЖНІСТЬ ТА СТІЙКІСТЬ
Енергоефективні рішення та автономність для безперервної роботи



СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
Підтримка ЗСУ, ВПО та місцевих громад



Стойкість сьогодні – це відновлення завтра.
ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ АДАПТУЄТЬСЯ, ЩОБ РОЗВИВАТИСЯ ТА ПЕРЕМАГАТИ РАЗОМ З КРАЇНОЮ!



ІНКЛЮЗИВНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Комфорт, доступність та повага до кожного гостя



Впровадження інклюзивного обслуговування є важливим напрямом розвитку сучасного готельного бізнесу.



БЕЗБАР'ЄРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Адаптація інфраструктури та номерного фонду забезпечує безперешкодне пересування і користування послугами готелю.



ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПІДХІД

Урахування потреб кожного гостя та надання необхідної допомоги й додаткових послуг.



ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ПЕРСОНАЛУ

Навчений персонал забезпечує якісний сервіс, уважне ставлення та підтримку гостей.



ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ

Дотримання конфіденційності, поваги та гідності кожного гостя.

АДАПТОВАНА ІНФРАСТРУКТУРА

АДАПТОВАНИЙ САНВУЗОЛ



Поручні, простір для маневрування, безбар'єрний душ, зручне обладнання та безпечне користування.

АДАПТОВАНИЙ НОМЕР



Широкі проходи, зручне планування, доступні меблі та комфортне використання всіх зон номера.

ПЕРЕВАГИ ДЛЯ ГОТЕЛЮ



РОЗШИРЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Залучення гостей з особливими потребами та їхніх супроводжуючих



КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА

Відповідність сучасним тенденціям та стандартам



ПОЗИТИВНА РЕПУТАЦІЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Соціальна відповідальність підвищує довіру та лояльність гостей



ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ГОСТЕЙ

Комфортні умови та якісний сервіс формують постійних клієнтів



ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Зростання завантаженості, прибутковості та інвестиційної привабливості



ІНКЛЮЗИВНИЙ ГОТЕЛЬ – ЦЕ ГОТЕЛЬ, ДЕ КОЖЕН ГОСТЬ ВІДЧУВАЄ СЕБЕ БАЖАНИМ, БЕЗПЕЧНИМ І КОМФОРТНИМ.



ЕКОЛОГІЧНА ПОЛІТИКА ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Стійкий розвиток • Енергонезалежність • Конкурентоспроможність

ВІДНОВЛЮВАНА ЕНЕРГІЯ

- Сонячна енергія
- Теплові насоси
- Акумуляторні системи



ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

- Автоматизація та Smart Room
- LED-освітлення
- Економія енергії до 25%



РЕСУРСНА ОЩАДЛИВІСТЬ

- Очищення та рециркуляція сірої води
- Економія води до 40–50%
- Сортування та переробка відходів



ЕКОЛОГІЧНІ ПЕРЕВАГИ

- Зменшення викидів CO₂
- Нижчі операційні витрати
- Енергонезалежність та безпека
- Підвищення репутації та довіри гостей



ІНВЕСТИЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

- Відповідність цілям ЄС та сталого розвитку
- Залучення міжнародних інвестицій та "зелених" грантів
- Підвищення інвестиційної привабливості
- Відновлення туризму та розвиток еко-туризму



Екологічна модернізація – основа відновлення та сталого майбутнього готельної галузі України