

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ КИЄВА

з галузі знань: 24 Сфера обслуговування
за спеціальністю: 242 Туризм
за освітньо-науковою програмою: Туризм
на здобуття освітнього ступеню: Магістра

Магістерська робота
студентки денного відділення
Мельник Анни Олексіївни

Науковий керівник:
д.геогр.н, проф. Любіцева О.О.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДЕСТИНАЦІЇ	6
1.1. Специфічні риси готельного бізнесу в індустрії туризму	6
1.2. Основні терміни і поняття дослідження	12
1.3. Методика туризмологічного дослідження готельного бізнесу в столичній туристичній дестинації	15
1.4. Чинники, що впливають на розвиток готельного бізнесу	19
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В М.КИЄВІ	23
2.1. Історія та розвиток готельного бізнесу в Києві	23
2.2. Огляд сучасного стану готельного бізнесу в Києві	30
2.3. Аналіз поточних тенденцій у готельному бізнесі Києва	41
2.4. Вплив нових технологій та трендів на готельний бізнес	45
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В М.КИЄВІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	53
3.1. Аналіз впливу воєнних подій та економічних криз на готельний бізнес у період післявоєнного відновлення	53
3.2. Стратегії залучення та утримання клієнтів	58
3.3. Інновації та вдосконалення управління готелями	65
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	73

ВСТУП

Відновлення та розвиток туристичної інфраструктури у післявоєнний період є ключовим аспектом соціально-економічного відродження будь-якої країни. Особливо це стосується готельного бізнесу, який є вітриною національної гостинності та важливим компонентом економіки. У цьому контексті готелі столиці України, міста Києва, займають особливе місце, адже вони не лише обслуговують значну частину внутрішнього та міжнародного туристичного потоку, але й символізують відновлювальні зусилля нації.

Метою цієї роботи є аналіз перспектив післявоєнної діяльності готелів Києва, зокрема, вивчення поточного стану готельної індустрії, оцінка її потенціалу та можливостей для розвитку в умовах постконфліктної відбудови та адаптації до нових реалій. Важливим аспектом дослідження стане аналіз стратегій, які можуть бути використані готельними операторами для підвищення своєї конкурентоспроможності та привабливості, враховуючи зміни в туристичних уподобаннях і практиках, спричинені глобальними подіями.

У роботі будуть використані дані з різних джерел, включаючи статистику державних органів та звіти аналітичних агенцій. Цей підхід дозволить забезпечити комплексний погляд на можливості та виклики, які стоять перед готельною індустрією Києва в післявоєнний період.

Мета дослідження: основною метою роботи є пропозиції щодо перспектив післявоєнної діяльності готелів у місті Київ, розроблені на основі

оцінки потенціалу та можливостей запровадження кращих практик для їх розвитку в умовах відновлення та адаптації до умов ринку.

Завдання дослідження:

1. Вивчення теоретичної бази дослідження.
2. Аналіз поточного стану готельної індустрії в Києві. Вивчити динаміку розвитку готельного бізнесу до і після війни включаючи статистичні дані про кількість готелів, їх завантаженість, фінансові показники та вплив воєнних подій на готельний ринок.
3. Оцінка впливу макроекономічних та політичних факторів. Дослідити, як зовнішні чинники, такі як політична стабільність, економічні санкції та міжнародна підтримка, впливають на відновлення та розвиток готельного бізнесу в столиці.
4. Аналіз тенденцій споживчої поведінки. Вивчити зміни в поведінці та уподобаннях відвідувачів готелів, особливо в контексті збільшення важливості безпеки та здоров'я.
5. Розробка стратегій для підвищення конкурентоспроможності готелів. Визначити стратегії та інноваційні підходи, які можуть бути впроваджені готелями для приваблення більшої кількості гостей, зокрема, через удосконалення сервісу, використання цифрових технологій та екологічно чистих практик.
6. Розробка рекомендацій для державної підтримки готельного бізнесу. Сформулювати пропозиції щодо політики, яка б могла сприяти розвитку готельного сектору, залученню інвестицій та сприяти б інтенсифікації міжнародного туризму.

7. Прогнозування довгострокового розвитку готельної індустрії в Києві. Використовуючи отримані дані, визначити потенційні траєкторії розвитку готельної індустрії в місті на найближчі роки.

Об'єктом дослідження є готельна індустрія міста Києва. Зосередження уваги на цьому секторі дозволяє аналізувати не лише його стан та динаміку розвитку, але й роль готельного бізнесу у відновленні та розвитку міської економіки в постконфліктний період.

Предметом дослідження є перспективи післявоєнної діяльності готелів у Києві. Це включає в себе аналіз таких аспектів:

1. Стратегічні зміни в управлінні та маркетингу, адаптовані готелями для відповіді на нові економічні та соціальні виклики.
2. Адаптація до нових умов ринку, як-от змінені вимоги безпеки, здоров'я та зміни у поведінці споживачів.
3. Інноваційні практики та технології, впроваджені для підвищення ефективності готельного сервісу та привабливості для туристів.
4. Взаємодія з державними органами та міжнародними організаціями у контексті отримання підтримки та стимулів для розвитку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Специфічні риси готельного бізнесу в індустрії туризму

Індустрія гостинності охоплює такі сектори сфери послуг, як ресторани, готелі, дозвілля та низку додаткових послуг. Оскільки індустрія гостинності є одним з найбільших джерел створення робочих місць і економічного зростання, важливо, щоб і клієнти, і працівники розуміли всі тонкощі цієї динамічної галузі.

Слово "гостинність" походить від латинського "hospitalitis", що означало відносини між гостем і господарем, а його корінь - від слова "hospes", що означає "господар", "гість", "чужинець" або "відвідувач". Таким чином, гостинність - це акт вітання гостей або незнайомців або "розвага незнайомців або гостей без винагороди або з доброзичливою і щедрою ліберальністю. За своєю суттю, гостинність полягає у створенні чудового клієнтського досвіду.[29]

Хоча первісна концепція гостинності залишилася практично незмінною з моменту її виникнення (задоволення основних потреб мандрівників, таких як забезпечення їжею та житлом), ідея будівництва готелів з єдиною метою - приймати гостей - з'явилася разом з технологічним прогресом і поліпшенням транспортних засобів наприкінці 18 століття. Відтоді цей сектор постійно розширюється завдяки тому, що сама концепція гостинності може бути застосована до будь-якого сектору, який має справу з обслуговуванням та задоволенням потреб клієнтів.

Хоча гостинність не має визначеної дати початку, її традиції налічують тисячі років. Стародавні символи гостинності існують по всьому світу, а найдавніші знаки, знайдені у французьких печерах, датуються 15 000 роком до нашої ери. Історики та археологи вважають, що первісні люди створили печери, щоб приймати гостей і вітати приїжджі племена. [22]

Ксенія, фраза, що перекладається як "священне правило гостинності", є ще одним раннім знаком цієї традиції. У Стародавній Греції цей звичай виражав закон або очікування, що господарі запропонують захист і доброту незнайомцям. Греки розуміли, що задовільний досвід гостинності залежить від поваги господарів до гостей і навпаки. Більше того, вони вважали, що прояв належної гостинності є фундаментальною основою цивілізованого життя людини. Сучасна гостинність може виглядати не так, як тисячі років тому, але її мета залишається незмінною.

Готельний бізнес є важливою складовою туристичної індустрії, що характеризується своїми унікальними особливостями, які відрізняють його від інших секторів. Ці особливості не тільки визначають операційні та управлінські аспекти готельного бізнесу, але й впливають на його стратегічний підхід у рамках ширшого туристичного сектору. Ось деякі з ключових характеристик:

На відміну від фізичних продуктів, готельні послуги є нематеріальними; гості не можуть побачити, помацати або оцінити послугу до її придбання. Цей фактор нематеріальності підкреслює важливість репутації, іміджу бренду та відгуків клієнтів у процесі прийняття рішень потенційними гостями.

Готельний досвід може сильно відрізнятись від одного гостя до іншого залежно від безлічі факторів, таких як взаємодія з персоналом, розташування номера та особисті вподобання. Така варіативність робить послідовний контроль якості та стандартизацію послуг складним завданням, але вкрай важливим для задоволення потреб гостей.

Готельні послуги виробляються і споживаються одночасно; послуга не може бути збережена для подальшого використання. Це вимагає високого рівня координації та ефективності у наданні послуг, щоб забезпечити задоволення потреб гостей у режимі реального часу.

Готельний бізнес є капіталомістким з високими фіксованими витратами, пов'язаними з нерухомістю, меблями та обладнанням. І навпаки, змінні витрати відносно низькі, а це означає, що після досягнення беззбитковості основний внесок у прибуток робить додатковий дохід.

На попит у готельному бізнесі значною мірою впливає сезонність, причому пікові сезони залежать від місця розташування та сегменту ринку. Готелі повинні адаптуватися до цих коливань за допомогою динамічного ціноутворення, маркетингових стратегій та диверсифікації послуг, щоб підтримувати стабільні потоки доходів.

Готельна індустрія тісно пов'язана з іншими сегментами туристичної галузі, такими як транспорт, атракції та планування подій. Співпраця та партнерство в цих секторах може покращити загальний туристичний досвід і принести взаємну вигоду.

Зовнішні фактори, такі як економічні умови, культурні тенденції та політична стабільність, можуть суттєво впливати на готельну індустрію.

Готелі повинні залишатися адаптивними і реагувати на ці зовнішні впливи, щоб долати виклики і використовувати можливості.

Технології відіграють ключову роль у сучасній готельній індустрії - від систем онлайн-бронювання та мобільних реєстрацій до технологій "розумних" номерів та аналізу даних для персоналізованого обслуговування гостей. Перебування в авангарді технологічного прогресу має важливе значення для конкурентної переваги.

Індустрія гостинності - це величезний бізнес-сектор. У широкому розумінні вона охоплює всі види економічної та ділової активності, які покладаються на подорожі та туризм або сприяють їм. Підприємства, орієнтовані на гостинність, такі як готелі та туристичні агенції, роблять безпосередній внесок, надаючи основні послуги, що забезпечують подорожі та туризм. Постачальники, транспортні компанії та заклади громадського харчування можуть опосередковано сприяти розвитку індустрії, надаючи товари та послуги, необхідні для її функціонування; однак вони не покладаються виключно на доходи від гостинності.

Оскільки індустрія гостинності є дуже широкою, вона включає в себе різноманітний спектр компаній, підприємств та експертів. Навіть попри таке розмаїття, більшість підприємств індустрії гостинності належать до однієї з чотирьох категорій.

1. Подорожі та туризм (T&T)

Хоча багато хто думає, що подорожі та туризм є синонімами гостинності, це не зовсім так. Точніше кажучи, T&T - це специфічна категорія в індустрії гостинності. До неї належать авіакомпанії, служби трансферу, туристичні агенції, маркетингові організації дестинацій (DMO) та

інші підприємства чи послуги, які допомагають полегшити фізичні подорожі, необхідні для туризму. Ті, хто працює у сфері туризму і подорожей, допомагають туристам, працівникам і компаніям дістатися до нових місць призначення.

2. Проживання

Однією з найбільших і найрізноманітніших частин індустрії гостинності є сектор розміщення, який включає в себе все - від житла до майданчиків для проведення заходів і спеціальних подій. До цього сектору належать численні різні типи готелів та об'єктів розміщення, зокрема

- Мережеві готелі;
- Готелі тривалого перебування;
- Мотелі;
- Готелі класу "люкс";
- Готелі;
- Курорти;
- Бутік-готелі;
- Конференц-центри та конгрес-центри;
- Весільні зали;
- Казино/казино-люкс.

3. Їжа та напої (F&B)

Більшість готелів та курортів пропонують своїм гостям певні варіанти харчування. Незалежно від того, чи це кафе, сніданок "шведський стіл" або

ресторан з повним спектром послуг, послуги харчування та напоїв інтегровані безпосередньо в багато підприємств, що працюють у сфері гостинності. Окремі постачальники послуг харчування та напоїв, такі як ресторани або фуд-траки, працюють незалежно, але вони також відіграють певну роль на місцевій сцені гостинності.[11]

Кейтеринг для заходів, заклади швидкого обслуговування, ресторани з повним спектром послуг та заклади з обмеженим спектром послуг є потужними джерелами доходу, що сприяють розвитку індустрії гостинності. Окрім обслуговування гостей готелю, кейтеринг є важливим компонентом зустрічей та заходів, від приватних вечірок, таких як дні народження чи весілля, до масштабних корпоративних заходів.

4. Відпочинок і розваги

Оскільки підприємства індустрії гостинності часто покладаються на наявний дохід споживачів, вони орієнтуються на прагнення клієнтів до розваг, які освіжають розум, тіло і дух. Окрім проживання, туристичних послуг та кулінарних шедеврів, індустрія гостинності пропонує безліч можливостей для відпочинку в приміщенні та на свіжому повітрі.

Бари, нічні клуби, театри, стадіони, музеї, зоопарки та інші атракції часто виступають як місця проведення спеціальних заходів, допомагаючи розвивати економіку дестинації. Вражаючі простори під відкритим небом, включаючи наші національні та державні парки, приваблюють мандрівників зблизька та здалеку, щоб наповнити місцеві ринки.

Незалежно від того, чи це незабутня їжа, чи розслабляючий день у спа-центрі, справжня мета гостинності полягає в тому, щоб клієнт отримав приємний досвід - що б він не робив.

Створення незабутнього гостьового досвіду та персоналізація послуг стали центральним елементом готельного бізнесу. Це передбачає розуміння вподобань гостей, використання аналітики даних і застосування інноваційних методів надання послуг, щоб перевершити очікування гостей.[9]

Ці особливості в сукупності сприяють динамічному і складному характеру готельного бізнесу в туристичній галузі. Розуміння та ефективне управління цими характеристиками мають фундаментальне значення для досягнення успіху та стійкості в конкурентному середовищі гостинності.

1.2 Основні терміни і поняття дослідження

Сегментація ринку стає початковим кроком в стратегічному плануванні будь-якого готельного закладу. Вона дозволяє ідентифікувати цільові аудиторії та розробляти продукти, які найкраще задовольнятимуть їхні потреби. Чи це буде бюджетний готель для молодих мандрівників, чи елітний курортний комплекс для VIP-клієнтів, успіх багато в чому залежить від здатності точно визначити та ефективно обслуговувати свій сегмент ринку.

У маркетингу сегментація ринку - це процес поділу широкого споживчого або бізнес-ринку, що зазвичай складається з існуючих і потенційних клієнтів, на підгрупи споживачів (відомі як сегменти) на основі спільних характеристик.

При поділі або сегментації ринків дослідники зазвичай шукають спільні характеристики, такі як спільні потреби, спільні інтереси, схожий стиль життя або навіть схожі демографічні профілі. Загальна мета сегментації полягає у визначенні високоприбуткових сегментів - тобто тих сегментів, які, ймовірно, будуть найбільш прибутковими або мають потенціал зростання, -

щоб їх можна було обрати для особливої уваги (тобто зробити цільовими ринками). Існує багато різних способів сегментування ринку. Продавці для бізнесу (B2B) можуть сегментувати ринок за різними типами бізнесу або країнами, тоді як продавці для споживачів (B2C) можуть сегментувати ринок за демографічними сегментами, такими як стиль життя, поведінка або соціально-економічний статус.

Сегментація ринку передбачає, що різні сегменти ринку потребують різних маркетингових програм - тобто різних пропозицій, цін, рекламних акцій, дистрибуції або певної комбінації маркетингових змінних. Сегментація ринку призначена не лише для визначення найбільш прибуткових сегментів, але й для розробки профілів ключових сегментів, щоб краще зрозуміти їхні потреби та мотивацію купівлі. Висновки, отримані в результаті аналізу сегментації, згодом використовуються для підтримки розробки та планування маркетингової стратегії. Багато маркетингологів використовують підхід S-T-P:

Сегментація → Таргетинг → Позичіонування, щоб забезпечити основу для цілей маркетингового планування. Це означає, що ринок сегментується, один або кілька сегментів обираються для таргетування, а продукти або послуги позиціонуються таким чином, щоб резонувати з обраним цільовим ринком або ринками.

Сегментація ринку - це процес поділу масових ринків на групи зі схожими потребами та бажаннями.[1] Обґрунтування сегментації ринку полягає в тому, що для досягнення конкурентних переваг та кращої продуктивності фірми повинні "(1) визначити сегменти галузевого попиту, (2) орієнтуватися на конкретні сегменти попиту і (3) розробити конкретні "маркетингові комплекси" для кожного цільового сегмента ринку.[2] З

економічної точки зору, сегментація побудована на припущенні, що неоднорідність попиту дозволяє розбити попит на сегменти з різними функціями попиту.[3]

Управління доходами є ключовим елементом фінансового успіху в готельному бізнесі. Використовуючи дані та аналітику для прогнозування попиту та оптимізації ціноутворення, готелі можуть максимізувати свою зайнятість та доходи. Це вимагає гнучкості та готовності адаптуватися до змінних ринкових умов.

Управління доходами - це застосування дисциплінованої аналітики, яка прогнозує поведінку споживачів на мікрорівні ринку та оптимізує доступність продукту, використовуючи цінову еластичність для максимізації зростання доходів, а отже, і прибутку. Основною метою управління доходами є продаж потрібного продукту потрібному клієнту в потрібний час, за потрібною ціною і в потрібній упаковці. Суть цієї дисципліни полягає в розумінні сприйняття покупцями цінності продукту і точному узгодженні цін, розміщення та доступності продукту з кожним сегментом споживачів.[1]

Франчайзинг в готельному бізнесі дозволяє меншим готелям та новачкам в галузі використовувати впізнаваність та репутацію вже встановлених брендів для приваблення клієнтів. Це також може включати доступ до спільних ресурсів та систем управління, що значно спрощує управління готелем.

Важливу роль у сучасному готельному бізнесі відіграє інтернет-маркетинг. Від онлайн-бронювань до відгуків клієнтів на платформах і соціальних мережах - інтернет став ключовим каналом залучення та взаємодії з гостями.

Управління якістю та постійні покращення є фундаментом для забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів та їхньої лояльності. Від чистоти номерів до якості обслуговування, кожен аспект має значення.

Управління якістю - це нагляд за всіма видами діяльності та завданнями, які необхідно виконати для підтримання бажаного рівня досконалості. Це включає в себе визначення політики якості, створення та впровадження планування та забезпечення якості, а також контроль якості та покращення якості. Це також називається загальним управлінням якістю (TQM).

Загалом, управління якістю зосереджується на довгострокових цілях через реалізацію короткострокових ініціатив.

По суті, TQM - це філософія бізнесу, яка відстоює ідею, що довгостроковий успіх компанії походить від задоволеності та лояльності клієнтів. TQM вимагає, щоб усі зацікавлені сторони в бізнесі працювали разом над поліпшенням процесів, продуктів, послуг і культури самої компанії.

В кінцевому рахунку, інновації та пристосування до змін є життєво важливими для тривалого успіху в готельній індустрії. Чи це впровадження новітніх технологій в управлінні готелями або створення унікальних гостьових досвідів, постійне інноваційне мислення допомагає вирізнитися на ринку.

1.3. Методика туризмологічного дослідження готельного бізнесу в столичній туристичній дестинації

Дослідження туризму відіграють ключову роль у стратегічному розвитку та операційному вдосконаленні готельної індустрії, особливо в

столицях, які є основними туристичними напрямками. У цьому есе викладено комплексну методологію дослідження готельного бізнесу в таких контекстах, зосереджуючись як на кількісних, так і на якісних аспектах, щоб забезпечити цілісне розуміння операційної динаміки та досвіду туристів.

Першим кроком будь-якого методологічного підходу є чітке визначення цілей дослідження. У контексті готельного бізнесу в столиці цілі можуть включати розуміння туристичних переваг, оцінку якості послуг, вимірювання економічного впливу та оцінку конкурентного середовища. Конкретними цілями можуть бути виявлення тенденцій у задоволеності гостей, визначення факторів, які впливають на вибір готелю, та аналіз впливу розташування, ціни та зручностей на рішення щодо бронювання.

Дизайн дослідження в туризмі передбачає вибір відповідних методів дослідження для досягнення визначених цілей. Підхід змішаних методів часто є корисним:

Кількісні методи: опитування та анкети, які роздають туристам, можуть зібрати дані про рівень задоволеності, уподобання та моделі витрат. Крім того, для аналізу економічної ефективності з систем управління готелем можна отримати показники заповнюваності, середні добові тарифи та дохід за доступний номер.

Якісні методи: інтерв'ю та фокус-групи з менеджерами готелів, персоналом і туристами дають змогу глибше зрозуміти досвід і сприйняття. Етнографічні методи, такі як спостереження за учасниками, також можуть бути використані для отримання детального розуміння туристського досвіду в готельному середовищі.

Вибірка передбачає визначення того, хто буде включений у дослідження. Для дослідження готельного бізнесу в столиці вибірка може включати зріз готелів (від бюджетних до розкішних) і різноманітну демографію туристів. Стратифікована вибірка може гарантувати, що вибірка відображає різні туристичні сегменти, такі як бізнес-мандрівники, туристи-відпочивальники, індивідуальні мандрівники та сім'ї.

Розробка або вибір правильних інструментів для збору даних має вирішальне значення. Для опитувань і анкет запитання мають бути ретельно розроблені, щоб отримати чіткі, практичні відповіді. Такі інструменти, як шкали Лайкерта, можуть бути корисними для вимірювання рівня сприйняття та задоволеності. Для якісного дослідження посібники для інтерв'ю повинні бути розроблені таким чином, щоб заохочувати відкриті відповіді та дозволяти поглиблене обговорення.

Процедура збору даних повинна звести до мінімуму упередженість і порушення нормальної роботи готелю. Наприклад, онлайн-опитування можна розповсюджувати електронною поштою після перебування або вбудовувати в готельні програми. Співбесіди та фокус-групи слід призначати у зручний час і в зручному місці, щоб забезпечити високий рівень участі.

Методи аналізу даних залежатимуть від типу зібраних даних:

Кількісні дані можна аналізувати за допомогою статистичного програмного забезпечення для виконання регресійного аналізу, дисперсійного аналізу або кластерного аналізу для виявлення закономірностей і взаємозв'язків.

Якісні дані можна проаналізувати за допомогою аналізу вмісту або тематичного аналізу, щоб виділити теми та ідеї.

Останнім кроком є зведення результатів дослідження у вичерпний звіт, який зацікавлені сторони можуть використовувати для прийняття обґрунтованих рішень. Звіт має містити дієві рекомендації на основі результатів дослідження. Наприклад, якщо туристи цінують місце розташування над ціною, готелі можуть зосередитися на маркетингу своєї близькості до основних визначних пам'яток.

У процесі дослідження необхідно враховувати етичні міркування, включаючи інформовану згоду, конфіденційність і право вийти з дослідження. Прозорість для учасників щодо того, як використовуватимуться їхні дані, також є важливою.

Методологія дослідження туризму в готельному бізнесі в туристичному центрі столиці має бути надійною, адаптованою та включати різні методи збору та аналізу даних. Інтегруючи як кількісні, так і якісні методи, дослідники можуть отримати повну картину динаміки готельної індустрії, поведінки та переваг туристів. Такий підхід не тільки покращує розуміння поточних показників, але й дає змогу приймати стратегічні рішення щодо покращення якості послуг і конкурентоспроможності на жвавому туристичному ринку.

Готельний бізнес відіграє ключову роль в світовій економіці, забезпечуючи проживання не лише для туристів, а й для бізнес-подорожуючих у всіх куточках земної кулі. Протягом останніх десятиліть ця сфера пережила значні трансформації та розвиток, що стало результатом впливу різноманітних чинників. Зокрема, зміни в запитах споживачів, прогрес у технологічному секторі, адаптація до нових культурних традицій та реагування на політичні зміни сприяли динаміці еволюції цієї індустрії та формуванню її конкурентного ландшафту.

1.4 Чинники, що впливають на розвиток готельного бізнесу

Розглянемо ключові чинники, що впливають на розвиток готельного бізнесу, та як вони взаємопов'язані між собою.

Зовнішні Чинники

Вплив зовнішнього середовища на готельний бізнес можна розділити на кілька основних аспектів, серед яких:

- Політико-правові аспекти: Урядова політика, спрямована на підтримку туризму, може включати законодавче регулювання, стимулювання інвестицій в інфраструктуру та впровадження програм підтримки готельного бізнесу.
- Економічна стабільність: Економічний клімат країни впливає на купівельну спроможність потенційних туристів та інвестиційний потенціал готельної індустрії.
- Технологічний розвиток: Інновації та новітні технології змінюють методи управління готелями, процеси бронювання, а також підвищують рівень обслуговування та безпеки.
- Культурні та комунікаційні зміни: Адаптація до міжкультурних відмінностей і використання сучасних засобів комунікації сприяє залученню міжнародних туристів.

Внутрішні Чинники

Окрім зовнішніх чинників, на успішність готельного бізнесу впливають і внутрішні, серед яких:

- Якість обслуговування: Високий рівень сервісу та індивідуальний підхід до кожного гостя є ключем до залучення та утримання клієнтів.
- Комфорт та зручності: Наявність сучасних зручностей та врахування індивідуальних потреб гостей сприяє позитивному враженню від перебування в готелі.
- Ефективне управління: Стратегічне планування, оптимізація процесів та інноваційні підходи в управлінні значно підвищують ефективність діяльності готельного підприємства.

Завдяки взаємодії цих внутрішніх та зовнішніх чинників міжнародний готельний бізнес продовжує еволюціонувати, пристосовуючись до змінних умов глобального середовища. Розуміння та адаптація до цих чинників є ключовими для успіху готельного бізнесу на міжнародному рівні.

Фактор безпеки в подорожах стає все більш важливим у туристичній галузі, зокрема через зростання уваги до безпеки туристів. Уряди країн, які приймають гостей, повинні гарантувати належні заходи для захисту життя та здоров'я туристів на своїй території. Крім того, туристи все частіше ставлять питання про санітарний стан готелів, ресторанів і інших місць перебування, що створює додатковий тиск на уряди та підприємства галузі гостинності. Для забезпечення безпеки туристів уряди приймають нормативно-правові акти та регулярно перевіряють стан готелів, ресторанів та інших закладів, що обслуговують туристів.

Економіко-фінансові фактори також мають значний вплив на міжнародний готельний бізнес. Нестабільність макроекономічної ситуації, зростання безробіття і інфляції можуть змушувати людей обмежувати свої туристичні поїздки. У країнах, де туризм важливий для ВВП, інвестиції

спрямовуються на розвиток готельної інфраструктури та покращення туристичного сервісу. Ціни на туристичні послуги і валютний курс також впливають на вибір місця відпочинку туристів.

Культурні фактори відіграють важливу роль у туризмі, оскільки багато туристів зацікавлені в культурі та народних традиціях місць, які вони відвідують. Це може включати відвідування музеїв, історичних пам'яток та участь у культурних подіях. Місцеві звичаї та страви також є об'єктом інтересу для туристів, що сприяє популяризації місцевої культури. Підприємства галузі гостинності можуть надавати різноманітні послуги, що допомагають туристам зануритися в культурне спадщину місця, такі як екскурсії, відвідування музеїв та участь у культурних шоу. Це може збільшити привабливість місця серед туристів та сприяти розвитку туристичного бізнесу.

Соціально-демографічні чинники мають велике значення для міжнародного готельного бізнесу. Зростання світового населення сприяє збільшенню потенціалу туризму, що призводить до розширення готельних підприємств і залучення нових працівників. Крім того, існує постійний інтерес до місць, які мають спільну мову, історію або культуру, що сприяє туристичній активності.

Розвиток міжнародного готельного сектору залежить від багатьох чинників, включаючи соціальну, вікову, та сімейну структуру населення. Різноманіття вікових груп спонукає до створення спеціалізованих готелів для різних категорій туристів. Також соціальний статус має важливе значення для розширення індустрії гостинності, що відображається у різноманітності цінкових категорій готелів.

Сімейний стан також впливає на вибір готелю, що призвело до розробки спеціалізованих готелів для сімей з дітьми та запровадження гнучких систем знижок. Покращення інфраструктури та комунікацій грають також важливу роль у задоволенні потреб туристів та у забезпеченні комфортного перебування. Таким чином, розуміння та врахування потреб різних категорій туристів є важливим для успішного розвитку готельного бізнесу та туристичної галузі в цілому.

Економічні кризи мають значний вплив на готельний бізнес у міжнародному контексті. Під час економічних криз попит на готельні послуги може зменшуватися, що призводить до зниження доходів готелів та обмеження інвестицій у цей сектор. Крім того, економічні кризи можуть змінювати споживчу поведінку туристів, включаючи зменшення кількості подорожей та обмеження витрат на харчування та розваги.

Проте, економічні кризи можуть також створювати нові можливості для розвитку готельного бізнесу. Під час кризи знижується вартість нерухомості, що дає можливість інвесторам придбати та реконструювати готелі за більш доступними цінами. Крім того, під час кризи може зростати попит на бюджетні готелі та готелі зі знижками, що стимулює готельний сектор до зниження цін та впровадження нових привабливих пропозицій для клієнтів.

Пандемія Covid-19 стала одним з найбільш відчутних чинників, які вплинули на готельний бізнес у міжнародному масштабі. Введені обмеження на переміщення та масові заходи призвели до значного зниження подорожей, туризму та готельної галузі загалом. Це призвело до скорочення кількості бронювань готелів та фінансових труднощів для багатьох закладів, навіть до їх тимчасового припинення діяльності.

Проте, з послабленням обмежень та початком вакцинації готельний сектор починає відновлюватися. З'являється нова потреба у розробці технологій для безконтактного обслуговування та забезпечення безпеки клієнтів. У цілому, економічні кризи та пандемія Covid-19 мають великий вплив на готельний бізнес, проте вони також можуть стимулювати його розвиток та впровадження нових стратегій.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В М.КИЄВІ

2.1. Історія та розвиток готельного бізнесу в Києві.

Орієнтація на європейські стандарти обслуговування та активний перехід на такі стандарти є відмінною рисою цього сектору. Як і будь-яка інша економічна діяльність, готельний бізнес прагне збільшити свій дохід і шукає інструменти та ефективні способи досягнення бажаних фінансових результатів. Загалом представники іноземного капіталу вважають український ринок готельних послуг складним, але перспективним для інвесторів і приділяють більше уваги реалізації проектів в інших регіонах країни. У регіонах зараз земельні ділянки набагато дешевші, ніж будуть у майбутньому, і питання приватизації землі, і багато інших проблем вирішуються легше. Зараз найбільш привабливими для готельних проектів є Крим та міста Харків, Донецьк, Дніпропетровськ та Одеса. Туристична галузь як самостійна галузь економіки в Україні тільки зароджується. [12]

У процесі становлення готельний ринок України зіткнувся з рядом проблем. Однією з них є слабка внутрішня конкуренція, спричинена відсутністю вільних коштів та високою ставкою податків, що ускладнює

забезпечення економічної стабільності, максимізацію прибутку та підвищення конкурентоспроможності хостингових компаній на ринку готельних послуг. Низький показник конкурентоспроможності готельних послуг формується рівнем цін і якістю послуг. Через високі податкові ставки (готельні збори) готелі змушені тримати високі ціни. Розміри готельних зборів відрізняються для різних категорій готелів України. Ціни визначаються умовами конкуренції, станом і взаємодією попиту і пропозиції.

Сьогодні готельний ринок України переживає не найкращий період. Бізнесмени в сфері нерухомості віддають перевагу інвестуванню в малі та середні готелі на 200-400 номерів, здатні забезпечити проживання елітного класу. Значно зросла присутність на українському ринку великих міжнародних готельних мереж. Раніше такі великі світові мережі, як Hilton, Marriott, Sheraton, Radisson, Kempinski або Accor, не звертали уваги на Україну, воліючи інвестувати в будівництво готелів у Туреччині та Єгипті. Зараз ситуація інша. Згідно з дослідженнями, повсюдно активізувалися інвестори в готельний сегмент комерційної нерухомості, і в першу чергу це стосується готельного ринку України.

Український готельний ринок має привабливі перспективи та є одним із найперспективніших у Східній Європі. Відповідно статистики держкомстату: За статистичною звітністю в Україні налічувалося 4 523 готелів і інших закладів колективного розміщування із загальною кількістю номерів 37497 і середньою – 52 номери. На сучасному етапі розвитку готельна індустрія України має ряд певних проблем, які перешкоджають відповідності європейським стандартам якості послуг у підприємствах готельного господарства. Незначна їх кількість є готелями міжнародного класу. Лише 197 готелів від загальної кількості мають підтверджений

рейтинг класифікації готелів за зірками (5 зірок – 36; 4 зірки – 71; 3 зірки – 59; дві зірки – 15; одна зірка – 16 готелів).[30] Кількість існуючих готелів в Україні далеко не достатня для задоволення потреб країни з високою інвестиційною привабливістю, багатою історією та різноманітними туристичними можливостями.

Історія гостинності в Україні тісно пов'язана з історією древнього слов'янського світу. Для слов'ян, так само як і для античних греків та римлян, гостинність була священним обов'язком, а мандрівники завжди мали особливий статус.

Зародження вітчизняного готельного бізнесу відноситься до Середньовіччя. Перші притулки для мандрівників з'явилися у вигляді «гостинних дворів» у великих містах, призначених для розміщення іноземних купців.

У XVI-XVII ст. Київ виступав однією з головних торговельних точок Східної Європи, оскільки через місто проходили торгові шляхи, що з'єднували Схід і Захід. Для задоволення потреб іноземних купців у місті були створені спеціальні гостині двори, а подорожуючі могли знайти притулок у монастирях та корчмах.

У другій половині XVII ст. на території Чортомлицької Січі, яка слугувала адміністративним та військовим центром запорізького козацтва, було засновано «Грецький дім» - перший засіб розміщення для іноземних посланців і купців, що було пов'язано з інтенсивним розвитком торгівлі.

Справжній розвиток готельного господарства почався у другій половині XIX століття, коли було побудовано поштовий шлях з Москви до Києва через Калугу, Глухів, Путивль, Конотоп, де поштові двори та станції

одночасно виконували функції готелів. До того – поштові станції на шляхах як центри гостинності: харчування. Розміщення. Обслуговування транспорту.

Паралельно при поштовому відомстві почали організовувати готелі, призначені спочатку лише для відпочинку іноземних гостей. Традиційними місцями в Україні були — шинки та корчми, розташовані на торговельних та чумацьких шляхах, де проживання було доступним, але умови далекі від комфортних.

Після прийняття християнства зростають культурні та релігійні зв'язки з країнами християнського світу, що сприяло розвитку паломництва. В Україні паломники часто зупинялись у приватних будинках, при церквах та монастирях, де ночівля зазвичай була безкоштовною або за невелике пожертвування.

Значну увагу заслуговує «Зелений готель», побудований у 1803–1805 роках, який належав Лаврі та був найпопулярнішим у 1850-х роках. Лаврський готель мав один чотириповерховий та три двоповерхові корпуси, розташовані за огорожею монастиря. У цьому готелі було 200 окремих номерів та близько 20 загальних кімнат, а також навіси для простих прочан. Гості могли користуватися житлом безкоштовно протягом двох тижнів. Один із корпусів містив лікарню для прочан. Готель щорічно приймав до 85 тис. відвідувачів, утримуючись за рахунок коштів відомих благодійників.

Харчування для бідних прочан у Лаврі було безкоштовним, особливо у їдальні, а для інших категорій паломників вартість страв була низькою. Більшу частину їжі готували з продукції власного господарства, а такі продукти як цукор, сіль, солоня риба, крупи, борошно, олія і вино закупували у постачальників. Харчування переважно було пісним, але

різноманітним, включаючи страви з овочів, картоплі, грибів, а також випікали хліб та пиріжки. Для пиття пропонували чай та квас.

У Троїцькому монастирі, Китаєвській та Феофанівській пустинях мандрівників також годували безкоштовно. Готелі, розташовані при монастирях та в Лаврі, здебільшого обслуговувались послушниками і ченцями, а також підтримувались за рахунок благодійних пожертвувань і власних господарств. Ці заклади відрізнялись високим санітарно-гігієнічним рівнем, чистотою та охайністю, а всім гостям видавали чисту білизну та дотримувались чіткого розпорядку дня.

На межі XVIII–XIX століть у столицях Російської імперії та надалі у губернських містах почали зводити невеликі, зазвичай двоповерхові готелі з внутрішніми дворами для коней та екіпажів, ресторанами чи трактирами, хоч і з поганим рівнем комфорту.

В другій половині XIX століття з'явилися залізничні лінії, що з'єднали Київ з основними містами імперії. У місті також розвивалася промисловість і благоустрій: у 70-х роках було побудовано міський водогін, з 1894 року — каналізація, а в 1892 році в Києві запрацював перший електричний трамвай в Російській імперії. Це все призвело до будівельного буму наприкінці XIX століття, включаючи швидке зростання кількості готелів.

Постоялі двори, притулки, корчми з'явилися у міському господарстві Києва ще за часів Київської Русі. Перший поштовий двір засновано у 1725 році. У ньому можна було отримати послуги розміщення та харчування, а також замінити коней. Київ у цей період також був центром паломництва, що сприяло потребі в будівництві готелів для прочан.

До 1880 року у Києві функціонувало лише 15 готелів. Однак, під час будівельного буму, який мав місце в останні два десятиліття XIX століття (до 1901 року), у місті з'явилася 64 нових готелі, які можна класифікувати на кілька головних категорій:

1. готелі, розташовані біля вокзалу;
2. преміум-клас готелі: «Європейський», «Гранд-Готель» (на місці якого зараз знаходиться корпус Головного штабу), «Французький» («Hotel de France»), «Континенталь», і «Савой». У київському путівнику 1910 року вказано, що вартість номерів у цих готелях коливалася від 1 до 12 карбованців. «Гранд-Готель», який мав 110 номерів і розташовувався на Хрещатику біля поштової контори (теперішній Майдан Незалежності), забезпечував гостей власним транспортом до вокзалу і мав чудовий ресторан. «Європейський» був ідеальним вибором для заможних гостей, знаходився на Царській площі (тепер Європейська площа) і володів одним із найкращих ресторанів міста. Неподалік розташовувався також розкішний «Hotel de France», а на Миколаївській вулиці (нині вулиця архітектора Городецького) у кінці 70-х — 80-х років XIX століття архітектори Е. Брадтман і Г. Шлейфер побудували великий готель «Континенталь» на 100 номерів, призначений для дуже заможних осіб. У 1941 році під час відступу радянських військ з Києва, готель «Континенталь» був знищений вибухом; на його місці тепер знаходиться Оперна студія Національної музичної академії.

На початку XX століття на Бібіковському бульварі (нині бульвар Тараса Шевченка) були зведені готелі «Палас» та «Марсель», які в 1953 році об'єднали в єдиний готель «Україна», нині відомий як «Прем'єр Палац». У готелі «Марсель» був встановлений перший механічний ліфт.

Вишукані готелі пропонували послуги висококласного обслуговуючого персоналу, екіпажі для поїздок містом, окремі кабінети в ресторанах, а в номерах — ванни, телефони, гаряча вода і парове опалення. Харчування могло доставлятися в номер, але зазвичай гості воліли обідати в ресторані готелю, де середній обід коштував близько 2 карбованців. Кухарі з Франції, Німеччини, Австрії та Польщі готували фірмові страви. У великих готелях також були винні погребі.[12]

У великих готелях функціонували магазини, і працювали посильні, які за плату виконували різноманітні побутові завдання. У місті було декілька великих готелів, але більше було готелів середньої категорії, таких як «Ермітаж», «Ліон», «Італія», «Франсуа», «Прага», і «Північний». Мебльовані кімнати займали цілі вулиці, наприклад Володимирська. Мебльовані кімнати або номери часто пропонували сервіс, що не поступався якістю готелям другого класу і розташовувалися в центрі міста. Менш комфортабельні, але дешевші варіанти розташовувалися біля вокзалу або релігійних святинь Подолу, де ціна за добу складала 30–40 копійок.

Для менш вимогливих відвідувачів, особливо тих, хто приїжджав у Київ на тривалий час, були «постоялі двори». Також існували доступні або безкоштовні «прийомники мандрівників» у численних монастирях міста.

У Києві також діяли «нічліжні будинки», або «народні будинки» для бідноти, які фінансувались за рахунок меценатів, таких як Терещенки та Ханенки. Перший такий будинок був відкритий у жовтні 1885 року біля Бесарабського ринку і міг прийняти 500 осіб, хоча часто там ночувало понад 600 осіб.

На Хрещатику, що у 70-х роках XIX століття став діловим центром міста, кращі готелі пропонували послуги на високому рівні, а мебльовані кімнати коштували значно дешевше, ніж у готелях. У ті часи Київ, подібно до інших великих міст Європи, демонстрував високий рівень готельного бізнесу.

2.2. Огляд сучасного стану готельного бізнесу в Києві

Київ є соціально-економічним, освітнім, науковим, політичним та адміністративним центром України. Ринок готельної нерухомості міста підтримується кількома позитивними факторами, такими як поступова інтеграція України в європейське співтовариство, збільшення щорічних культурних і розважальних заходів, а також зростаюча міжнародна привабливість як туристичного напрямку. Ці фактори призвели до зростання попиту на готельні послуги в останні передвоєнні і доковідні роки, що спричинене як міжнародними, так і внутрішніми туристичними потоками, що робить Київ перспективним містом для інвестицій у готельну індустрію.

Згідно з даними Cushman & Wakefield, станом на 2016 рік Київ мав найнижчу номерну забезпеченість серед столиць Центральної та Східної Європи – 3,5 номери на тисячу жителів, що вдвічі менше, ніж у середньому по Європі[33]. Для порівняння контексту Софія та Бухарест відповідно повідомили про 5,2 кімнати, а Прага – 27,3 кімнати на тисячу жителів. Кількість засобів колективного розміщення в Києві (готелів та подібних закладів) скоротилася майже на 70 одиниць, причому значне падіння спостерігається з 2018 року, що свідчить про скорочення готельно-ресторанного ринку української столиці. Однак кількість готелів і подібних

місць для розміщення зросла з початку 2000-х років, досягнувши піку в 2016-2017 роках із 165 одиницями, тоді як спеціалізовані готелі, такі як курорти та кемпінги, зменшилися з 2011 року, склавши 19 одиниць до 2017 року; Проте, починаючи з 2018 року, на ринку готельних послуг Києва спостерігається позитивна динаміка кількості спеціалізованих закладів розміщення.[30]

Динаміка ринку готельного бізнесу та попит на його послуги в першу чергу визначаються економічною ситуацією в країні та наявними туристичними потоками. За даними Головного управління статистики у Києві, починаючи з 2004 року спостерігається тенденція значного перевищення питомої ваги виїзних туристів над в'їзними (іноземними) та внутрішніми туристами до Києва, і цей розрив майже з кожним роком збільшується. Тому розвиток сучасних, інноваційних готельно-ресторанних і туристичних закладів, здатних задовольнити потреби як іноземних, так і вітчизняних туристів, є пріоритетним напрямком ринку гостинності Києва.

Разом з економікою в цілому, світова індустрія гостинності переживає стрімке зростання протягом останнього десятиліття після завершення фінансової кризи. За даними Світового банку, світова економіка зростала темпами понад три відсотки на рік аж до початку глобальної пандемії у 2019/20 році. Завдяки відкладеному попиту на початку пандемії COVID-19 відбулося прискорення зростання світової економіки у 2021 році до 5,5%, однак воно сповільнилося до 4,1% у 2022 році та 3,2% у 2023 році, повернувшись до допандемічного рівня.[21]

Це безпрецедентне зростання за останнє десятиліття принесло користь індустрії гостинності та туризму, стимулюючи туристичну активність населення світу, додаючи незліченну кількість ночівель у готелях як для відпочинку, так і для ділових поїздок.

Лише за десять років кількість міжнародних прибуттів зросла з 900 мільйонів до понад 1,3 мільярда.

Це не лише збільшило кількість пропонованих номерів, але й призвело до значного зростання глобальних можливостей працевлаштування. За даними UNTWO, Covid-19 серйозно вплинув на міжнародні туристичні прибуття, які після років стабільного щорічного зростання зазнали приголомшливого падіння на 73% у 2020 році та на 71% у 2021 році через обмеження на подорожі у відповідь на Covid-19.

Загалом 2020 рік визнаний найгіршим роком в історії туризму: на 1 мільярд менше міжнародних прибуттів та 1,1 трильйона доларів США доходів від міжнародного туризму. За останніми даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), падіння склало близько -74% від рівня 30-річної давнини.

Однак, поки що туристична галузь демонструє надзвичайно позитивний відскок. Нові дані ЮНВТО показали, що в цілому міжнародні прибуття досягли 80% від допандемічного рівня; у першому кварталі 2023 року.

Показники туризму рухаються в правильному напрямку, оскільки, за оцінками, за перші три місяці 235 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі, що більш ніж удвічі більше, ніж за аналогічний період 2022 року.

У 2022 році кількість людей, які заробляють собі на життя в цьому секторі, зросла до 330 мільйонів.

У 2022 році було створено 22 мільйони нових робочих місць, що на 7,9% більше, ніж у 2021 році, і лише на 11,4% менше, ніж у 2019 році.

Зростання доходів приносить користь не лише міжнародним компаніям і власникам готелів, але й виступає основним фактором створення робочих місць для місцевого населення. За останніми даними, до початку пандемії Covid-19 в готельному та мотельному бізнесі було зайнято близько 173 мільйонів людей.

WTTC прогнозує, що в період до 2032 року буде створено додатково 126 мільйонів робочих місць.

Зростання індустрії гостинності: Які тенденції його стимулюють?

1. Зростання світової економіки створило позитивний імпульс у секторі, сприяючи збільшенню загального доходу на душу населення.

Починаючи з 2009 року, світовий ВВП постійно збільшувався в середньому майже на два відсотки на рік, що призводило до зростання попиту на міжнародні та внутрішні подорожі. Хоча пандемія Covid-19 призвела до шокового падіння ВВП на 2,81% у 2020 році, згідно з даними Statista, показники 2022 року та подальші прогнози на 2023 рік свідчать про зростання у порівнянні з попереднім роком.

2. Протягом останніх трьох десятиліть авіаквитки постійно ставали доступнішими, але чи триватиме це довго?

Завдяки зниженню цін на паливо, конкуренції між перевізниками та зростанню кількості лоукостів. Хоча це не радісна новина для авіакомпаній, які використовують додаткові збори для збільшення прибутку, це вигідно для мандрівників, які можуть отримати більше від своєї купівельної спроможності. Однак світова енергетична криза, що назриває, може зупинити цю тенденцію, і авіакомпанії можуть перекласти підвищення цін на

споживача, що, в свою чергу, вплине на поведінку споживачів під час подорожей.

3. Корпоративні подорожі є ще одним фактором, що сприяє здоровому світогляду, і, за прогнозами, продовжуватимуть зростати.

У Китаї та Індії зростання ділових поїздок є особливо стрімким через невпинний темп економічного зростання в цій частині світу.

4. Сегмент здоров'я та оздоровлення в останні роки переживає бум.

Ніколи ще не було такого апетиту серед населення до оздоровлення та втечі від життєвих стресів, яку можуть запропонувати подорожі - пандемія навчила нас сповільнювати темп і не сприймати своє здоров'я як щось само собою зрозуміле.

Світовий споживчий ринок здоров'я та оздоровлення становить 1,5 трильйона доларів і зростає на 5-10 відсотків на рік, а згідно з нещодавнім опитуванням McKinsey, люди в усьому світі все більше зацікавлені в турботі про себе і планують витратити більше грошей на оздоровчі продукти та послуги.

5. Готельні оператори прагнуть розширити свої портфелі за рахунок цілеспрямованих придбань менших регіональних мереж.

За останні кілька років активність у сфері злиття та поглинання в готельному бізнесі дещо знизилася, оскільки оператори прагнуть розширювати бізнес у більш контрольований спосіб.



Рис. 2.1 Кількість відвідувачів готельних закладів Києва за 2000-2020 роки

У 2014 році відбулися значні зміни в економіці України та структурі туристичних потоків до Києва, насамперед через анексію Криму та початок збройного конфлікту на сході країни внаслідок військово-політичної агресії з боку Росії. Порівнюючи 2013 та 2014 роки, кількість в'їзних туристів до Києва зменшилася майже на 80 тис. (з 97 711 до 10 658 осіб), а кількість внутрішніх – на 70 тис. (з 217 971 до 146 727 мандрівників). У наступні роки спостерігалося відновлення попиту на туристичні послуги в Києві, хоча частка виїзних туристів залишалася високою, досягнувши піку в 2019 році з близько 4,5 мільйона або 93,15% усіх туристів, які обслуговуються туроператорами та турагентами в Києві, тоді як внутрішні та іноземні туристи становили відповідно 5,32% та 1,53%. Пандемія COVID-19 та запровадження карантинних заходів та закриття кордонів у 2020 році призвели до різкого падіння попиту на всі види туристичних послуг. Загальні збитки туристичної галузі України оцінюють у понад 1,5 мільярда доларів.

Таким чином, у 2014 та 2020 роках відбулося значне зменшення кількості відвідувачів готельних закладів Києва: зменшення приблизно на 275 тис. відвідувачів (з 1,164 тис. до 890 тис.) у 2014 році та на 660 тис. відвідувачів (з 1,226 тис. до 567 тис.) у 2020 році порівняно до попереднього року. Експерти відзначають, що відновлення попиту на готельні послуги після спаду 2020 року і повернення ринку до колишніх рівнів може зайняти кілька років. Тим часом у Києві останнім часом спостерігається інвестиційний інтерес до готелів, які пропонують номери апартаментного типу з автономними блоками та власною кухнею. Ця тенденція також пов'язана зі змінами на ринку комерційної нерухомості, викликаними COVID-19, коли офісна та торгова нерухомість стала менш прибутковою.

Раніше зниження попиту на готельні послуги також спостерігалось в 2009 році, ймовірно, пов'язане зі світовою фінансово-економічною кризою 2008-2009 років. З 2014 по 2019 рік кількість відвідувачів закладів колективного розміщення поступово зростала і до 2019 року досягла свого піку – близько 1 225 000 осіб. Враховуючи попередній досвід 2014 року, ескалація військового конфлікту в Україні наприкінці 2021 та на початку 2022 року призвела до величезних збитків у сфері готельних послуг Києва та негативно вплинути на інвестиційну активність у готельному бізнесі столиці.[11]

Таким чином, тенденція зростання попиту на засоби колективного розміщення з 2000 по 2020 рр. при одночасному зменшенні кількості таких засобів з 2018 по 2020 рр. свідчить про потенційну невідповідність попиту та пропозиції на ринку готельного бізнесу Києва та актуалізує необхідність розвитку нових колективних засобів розміщення. Така ситуація також свідчить про відносно низьку конкуренцію в існуючому готельному

господарстві Києва та перспективи розвитку готельного бізнесу столиці. Крім того, карантинні обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19 та одночасна ескалація військово-політичної агресії з боку Росії у 2022 році призвели до значних збитків у готельному бізнесі Києва.

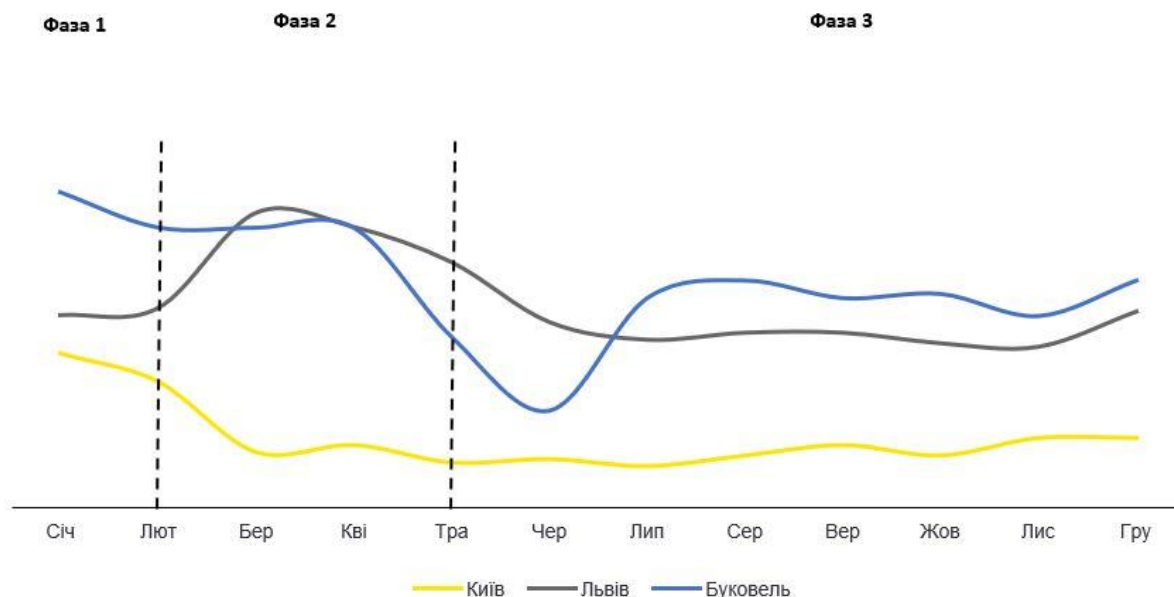


Рис. 2.2 Відвідування готелів за 2022 рік

У 2022 році на ринку готельної нерухомості в Україні спостерігалася чітка послідовність функціонування в різних сегментах, і цей ринок не став винятком.

Марина Лео, партнер DEOL Partners, зауважує, що у першу чергу ситуація на ринку визначалася подіями в регіоні та війною, що призвело до регіональної різноманітності в розвитку готельного сектора.[37]

Експерти з компанії Ernst & Young в Україні ідентифікували кілька основних фаз, залежно від зміни попиту на готельну нерухомість:

У перші два місяці 2022 року (Фаза №1) спостерігалася значне зростання попиту на готельні послуги в Україні, з високою заповнюваністю

готелів у Львові (до 55%) та Буковелі (до 85%), а також у Києві (до 33% в високому сегменті).

Фаза №2 (березень—травень 2022 року) була визначена повномасштабним вторгненням іноземних військ, що призвело до закриття багатьох готелів у Києві та до низької заповнюваності тих, що залишилися (10-20%). Проте п'ятизіркові готелі, які приймали делегації, демонстрували кращу заповненість (37%).

Фаза №3 (червень—листопад 2022 року) позначилася поступовим поверненням внутрішньо переміщених осіб з західних регіонів до місць постійного проживання. Це призвело до зниження заповненості готелів на заході країни, яка стабілізувалася на рівні близько 50-60%.

Ці етапи показують, як війна та її наслідки вплинули на функціонування готельного бізнесу в Україні протягом 2022 року.(рис. 2.2)

У першому півріччі 2023 року середня заповненість мережі готелів Senator Hotels & Apartments у Києві становила 60%, що виявилось значно вище за загальний рівень заповненості на готельному ринку столиці.[33] За даними HotelMatrix, в Києві вона складала 21%, що було найнижчим показником серед аналізованих регіонів. Такі високі результати Senator Hotels & Apartments пояснюються їхнім специфічним розміщенням - мережа пропонує як стандартні номери готельного типу, так і апартаменти з кухнею, та довготривалим партнерством з міжнародними організаціями та корпоративними клієнтами, які мають стабільний попит на розміщення. Додатковим стимулом до підвищення заповненості стали увага міжнародних ЗМІ та візити закордонних представництв у період річниці початку війни, а також проведення в Києві різних конференцій і виставок. Готель Holiday Inn

Київ, який також досягнув високої заповненості, відзначає роль лояльних партнерів, проведення заходів та розміщення мінігруп як основних факторів попиту. При цьому готелі високого цінового сегмента виявилися більш популярними серед іноземних гостей, що визначило їхню більш високу заповненість порівняно з ринковим середнім.

Після початку повномасштабної війни українські готелі оперативно адаптувалися до нових умов, незважаючи на складні виклики, що стали перед ними.

Марина Лео зазначає, що досвід, набутий в ході попередніх криз, допоміг готелям швидко відновитися від шоку та продовжити свою роботу. Готелі мережі Senator Hotels and Apartments, наприклад, не припинили роботу ні на один день, забезпечуючи високий рівень сервісу та безпеку для гостей та персоналу. Крім того, вони виконали важливу соціальну функцію, зберігши робочі місця та надавши безкоштовне проживання для своїх працівників і їхніх родин.

Готелі також активно долучилися до волонтерських проєктів, надаючи допомогу переселенцям, підтримуючи військовослужбовців та медичні заклади. Наприклад, Premier Hotels and Resorts надавали допомогу на суму понад 5 мільйонів гривень, а Ribas Hotels Group організували доставку необхідних товарів для ЗСУ та ТРО та надавали безкоштовне проживання для певних груп своїх гостей.[16]

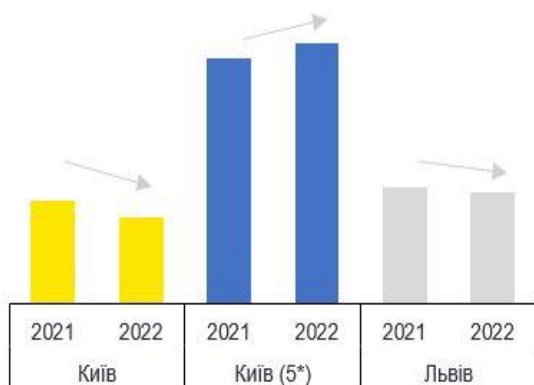
Готелі на західній Україні приймали великий потік біженців та надавали їм притулок на різних умовах, від безкоштовного розміщення до умовної плати, демонструючи свою готовність допомагати в складних часах.

У 2021 році туристичний ринок України, зокрема західний регіон та Буковель, продемонстрував позитивні тенденції порівняно з кризовим 2020 роком. Число туристів з Аравійського півострову зросло до понад 200 000, що вказувало на зростання популярності країни як альтернативи альпійським курортам. Крім того, відвідувачі з Ізраїлю, Туреччини та Балкан переважно обирали південні регіони України. Розвиток туризму призвів до зростання середнього чеку на розміщення на 12-15% щороку, що зробило готельний бізнес привабливішим для інвесторів.

На початку 2022 року, не зважаючи на напруженість через можливий напад, ринок все ще демонстрував високі результати. Однак у перші місяці війни спостерігався масовий відтік людей зі східних та південних областей, а також з Києва, Чернігівської та Сумської областей. Західні регіони переповнювалися евакуйованими громадянами, в той час як інші готелі зазнали серйозних фінансових втрат або були змушені закритися.[17]

Це призвело до раптового зростання вартості номерів, зокрема на західних регіонах, де ціни зросли на 50-400%. Проте в регіонах, що межують з зонами бойових дій, ціни впали на 70-80%. У результаті, середня вартість номерів у функціонуючих готелях Києва знизилася до \$60, а RevPar — до \$15. Тим не менш, деякі п'ятизіркові готелі, що оперують під управлінням міжнародних операторів, збільшили свої ціни до \$185, відповідно до стратегії глобальної мережі.[35]

Динаміка зміни середньої вартості номера (ADR) в 2021-2022 рр. в Києві та Львові (у доларовому еквіваленті)



Динаміка зміни середньої дохідності на номер (RevPar) в 2021-2022 рр. в Києві та Львові (у доларовому еквіваленті)

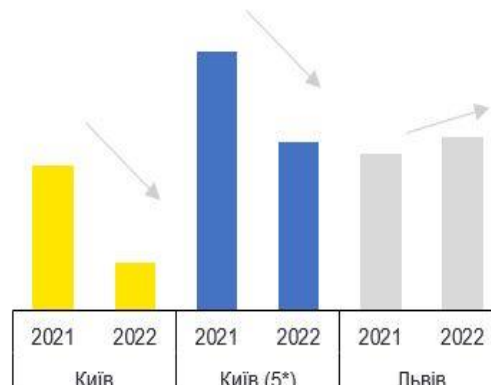


Рис. 2.3 Динаміка зміни середньої вартості номера [34]

2.3 Аналіз поточних тенденцій у готельному бізнесі Києва

Дивлячись на 2024 рік, стає зрозуміло, що галузь готова до подальшої еволюції під впливом ряду нових тенденцій у індустрії гостинності.

Серед найбільш помітних тенденцій – впровадження штучного інтелекту, причому чат-боти на основі штучного інтелекту лідирують у інноваціях у сфері обслуговування клієнтів. Ці складні системи мають стати основним елементом тенденцій готельної індустрії 2024 року, пропонуючи допомогу в режимі реального часу та персоналізовані рекомендації гостям. Крім того, увага до сталого розвитку продовжує набирати обертів, а екологічно свідомі практики стають пріоритетом як для мандрівників, так і для власників готелів.

Тенденції гостинності 2024 року також включають перехід до більш стійких практик, оскільки галузь прагне узгодити зростаючий попит на екологічно чисті варіанти подорожей. Це відображає ширші зміни в індустрії

гостинності, де наголос на екологічній відповідальності стає дедалі виразнішим.

Коли ми глибше заглиблюємося в тенденції та події в індустрії туризму та гостинності, стає очевидним, що майбутнє має захоплюючі перспективи. Галузь готується до майбутнього, де інновації є нормою, починаючи від тенденцій дизайну готелів, які віддають перевагу як естетиці, так і функціональності, до тенденцій управління готелем, які оптимізують роботу.

У 2024 році, персоналізація стає головним трендом, що трансформує індустрію гостинності. У наступному році готелі, ресторани та інші підприємства гостинності повинні віддати перевагу індивідуальному досвіду, щоб залучити та утримати клієнтів, особливо бажаних міленіалів покоління Z.

Використання штучного інтелекту та аналітики великої бази даних матиме вирішальне значення для забезпечення неперевершеної персоналізації. Компанії гостинного бізнесу можуть використовувати чат-боти та віртуальних консьєржів на базі штучного інтелекту, щоб забезпечити безперебійну цілодобову підтримку, обробляючи все: від бронювань до рекомендацій щодо місцевого досвіду на основі індивідуальних уподобань.

Крім того, технології самообслуговування, такі як мобільна реєстрація заїзду/виїзду та цифрові ключі від номерів, дозволять гостям налаштувати своє перебування відповідно до бажаного рівня взаємодії. Одночасно бренди гостинності повинні зосередитися на партнерстві з місцевими підприємствами, щоб створити автентичні кулінарні враження та захоплюючі заходи, які задовольняють зростаючий попит на унікальні місцеві пропозиції.

У цьому постійно мінливому ландшафті найбільш активні підприємства гостинності оновлять свої системи управління власністю та доходами, щоб краще розуміти поведінку клієнтів і оптимізувати стратегії ціноутворення. Екологічність, оздоровчі зручності та високошвидкісний Wi-Fi також будуть важливими для задоволення очікувань сучасних мандрівників.

В 2024 році сектор гостинності повинен повністю прийняти персоналізацію. Ті, хто успішно використовує штучний інтелект, рішення для самообслуговування, локалізований досвід і стратегії, керовані даними, будуть готові процвітати в нову еру гостинних тенденцій.

У сучасних умовах, економічні складнощі та високий рівень внутрішньої конкуренції значно ускладнюють ведення готельного бізнесу в Україні. Це вимагає від підприємств постійного оновлення управлінських підходів та адаптації до змінюваних ринкових умов. Основними завданнями для готельного бізнесу є створення конкурентних переваг та пошук нових шляхів розвитку, що включає вдосконалення політик і впровадження інноваційних рішень.

На сьогоднішній день, велика кількість міні-готелів та приватних апартаментів, які пропонують послуги за низькими цінами, створює жорстку конкуренцію для традиційних готелів. Це вимагає від готельного бізнесу поліпшення якості обслуговування та надання унікальних послуг.

Основні проблеми галузі включають не лише високу конкуренцію та агресивність ринку, але й невизначеність у поверненні інвестицій, що особливо ускладнено в умовах воєнного стану. Відсутність корпоративних

стандартів і низький рівень кадрового потенціалу також є значними перешкодами.

Для поліпшення ситуації, готелі інвестують у сучасні технології та автоматизацію. Вони розробляють індивідуальні системи електронного менеджменту, що дозволяють усім співробітникам отримувати необхідну інформацію про готель онлайн, здійснювати онлайн-бронювання та управляти каналами розподілу. Такі інновації дозволяють готелям підвищити якість обслуговування та забезпечити виживання в умовах жорсткої конкуренції.

Готельна галузь активно використовує різноманітні обчислювальні технології, починаючи від спеціалізованого програмного забезпечення для управління готелями і закінчуючи глобальними комп'ютерними мережами. Зараз готельна сфера використовує цілий спектр сучасних інформаційних технологій, включаючи глобальні системи бронювання, інтегровані мережі зв'язку, мультимедійні системи та інформаційні системи управління. Інноваційні технології, зокрема мультимедійні, є ключовим напрямом розвитку в цій галузі. Наприклад, готелі активно використовують електронні каталоги та довідники в Інтернеті, які надають можливість віртуально оглянути приміщення, ознайомитися з послугами та отримати іншу інформацію про готель. Це дозволяє швидко та зручно представити готельний продукт потенційним гостям, що є важливим у змінному середовищі ринку та конкурентній боротьбі. Таким чином, інновації в готельному бізнесі стають необхідністю для привертання уваги клієнтів, збільшення продажів та позитивного іміджу готелю.

2.4. Вплив нових технологій та трендів на готельний бізнес

Індустрія гостинності переживає глибоку трансформацію, спричинену швидким розвитком технологій. Попередньо, до 2024 року, вплив технологічних тенденцій на галузь стає дедалі очевиднішим.

У даному підрозділі досліджуються ключові технологічні досягнення, які формують майбутнє гостинності, і їхні наслідки як для досвіду гостей, так і для ефективності роботи. Від розвитку штучного інтелекту та Інтернету речей (IoT) до доповненої та віртуальної реальності, мобільних технологій, аналітики даних і кібербезпеки, ми заглибимося в те, як ці тенденції змінюють ландшафт галузі.

Розуміючи та сприймаючи ці технологічні тенденції, гостинний бізнес може залишатися на випередженні та забезпечувати винятковий досвід своїм гостям, відповідаючи зростаючим вимогам цифрової ери.

Швидкий розвиток технологій в індустрії гостинності. Розуміння цифрової трансформації в секторі гостинності

Індустрія гостинності переживає значну цифрову трансформацію, революціонізуючи роботу готелів і курортів і взаємодіючи з гостями. Технології стали невід'ємною частиною досвіду гостей, від бронювання номеру до виселення та всього між ними. Розуміння цієї цифрової революції має вирішальне значення для того, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати зростаючим очікуванням сучасних технічно підкованих мандрівників.

Зростання важливості технологічних тенденцій

Оскільки технології продовжують розвиватися шаленою швидкістю, йти в ногу з останніми тенденціями стало як ніколи важливо для гостинного бізнесу. Запровадження нових технологій не тільки покращує враження гостей, але й підвищує ефективність роботи, дозволяючи готелям оптимізувати процеси та зменшити витрати. В даній частині ми розглянемо три ключові технологічні тенденції, які матимуть суттєвий вплив на індустрію гостинності у 2024 році: штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), доповнена та віртуальна реальність.

Розвиток штучного інтелекту: покращення досвіду відвідувачів і підвищення ефективності роботи. Чат-боти на основі ШІ: революція у взаємодії гостей

Часи очікування або стояння в черзі, щоб поговорити з представником готелю, минули. Чат-боти на основі штучного інтелекту змінюють взаємодію гостей, надаючи швидку та персоналізовану допомогу. Від відповідей на типові запитання до обробки запитів на бронювання ці чат-боти доступні цілодобово та без вихідних, пропонуючи гостям миттєву підтримку та покращуючи рівень задоволеності клієнтів. Завдяки здатності розуміти природну мову та вчитися на минулих взаємодіях, чат-боти зі штучним інтелектом забезпечують схожий на людину досвід без потреби в людських ресурсах.

Інтелектуальна автоматизація операцій: оптимізація процесів і зниження витрат

AI не тільки покращує враження гостей, але й революціонує роботу готелів. Завдяки інтелектуальній автоматизації готелі можуть автоматизувати повторювані завдання, такі як запити на обслуговування номерів або графіки

прибирання, звільняючи персонал від зосередження на наданні виняткових послуг. Крім того, алгоритми на основі штучного інтелекту можуть аналізувати дані для прогнозування попиту, оптимізації управління запасами та зниження операційних витрат. Застосовуючи інтелектуальну автоматизацію, готелі можуть оптимізувати процеси, підвищити ефективність і, зрештою, збільшити прибутки.

Інтернет речей (IoT) у сфері гостинності: трансформація діяльності та залучення гостей. Підключені номери: персоналізований досвід і безперебійне керування

Інтернет речей (IoT) швидко трансформує індустрію гостинності, поєднуючи різні пристрої та системи. Підключені номери дозволяють гостям персоналізувати враження та безперешкодно контролювати навколишнє середовище. Від налаштування температури та освітлення до доступу до розваг, гості можуть легко налаштувати своє перебування. Пристрої з підтримкою Інтернету речей також можуть збирати цінні дані, дозволяючи власникам готелів отримати уявлення про вподобання гостей і відповідно адаптувати послуги.

Управління активами за допомогою IoT: оптимізація ефективності та обслуговування

Технологія IoT не обмежується гостьовими кімнатами; це також поширюється на управління активами. Оснащуючи такі активи, як системи ОВК та кухонне обладнання, датчиками Інтернету речей, готелі можуть контролювати продуктивність у режимі реального часу та завчасно вирішувати проблеми з обслуговуванням. Це допомагає запобігти дорогим поломкам, оптимізувати споживання енергії та підвищити загальну

ефективність роботи. Завдяки управлінню активами з підтримкою Інтернету речей готелі можуть скоротити час простою, знизити витрати на технічне обслуговування та забезпечити бездоганний досвід для гостей.

Доповнена та віртуальна реальність: переосмислення ефекту занурення для гостей. AR/VR у розвагах для гостей: створення унікальних і захоплюючих вражень

Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) революціонізують розваги для гостей в індустрії гостинності. Готелі можуть запропонувати унікальний та захоплюючий досвід за допомогою AR/VR, наприклад віртуальні тури місцевими пам'ятками, захоплюючий ігровий досвід або навіть віртуальні покупки на території готелю. Ці технології дозволяють гостям втекти у віртуальний світ за їхнім вибором, покращуючи загальне перебування та створюючи незабутні моменти.

Віртуальні тури та візуалізація: покращення досвіду попереднього бронювання

AR/VR також відіграє вирішальну роль у покращенні досвіду попереднього бронювання. Готелі можуть пропонувати віртуальні тури своїми об'єктами, дозволяючи потенційним гостям досліджувати номери, зручності та навіть прилеглі пам'ятки, не виходячи з дому. Ця ефектна візуалізація допомагає гостям приймати зважені рішення та підвищує ймовірність бронювання. Використовуючи AR/VR, готелі можуть продемонструвати свої унікальні пропозиції, виділитися серед конкурентів і збільшити кількість прямих бронювань.[41]

Підсумовуючи, стрімкий розвиток технологій революціонізує індустрію гостинності. Від чат-ботів на базі штучного інтелекту, які

покращують взаємодію гостей, до пристроїв із підтримкою Інтернету речей, що трансформують операції та залучення гостей, і AR/VR, що переосмислює захоплюючий досвід, готелі, які охоплюють ці технологічні тенденції, будуть краще оснащені, щоб відповідати очікуванням гостей і залишатися попереду у все більш цифровому світі.

Мобільні технології та персоналізація: розширення можливостей гостей і революція в наданні послуг. Мобільна реєстрація заїзду та виїзду: спрощення прибуття та від'їзду гостей

У недалекому минулому реєстрація в готелі включала чекання в довгих чергах біля стійки реєстрації, відчайдушно намагаючись зберегти спокій серед хаосу. Але завдяки мобільним технологіям ці дні позаду. Завдяки мобільній реєстрації заїзду та виїзду туристи можуть попрощатися з нескінченними чергами та вибрати зручність кількох дотиків до свого телефону.

Персоналізований мобільний консьєрж: адаптація послуг до індивідуальних уподобань

Завдяки персоналізованим послугам мобільного консьєржа готелі тепер можуть запропонувати справді індивідуальний досвід. Незалежно від того, чи це рекомендація найближчих пам'яток на основі інтересів гостя, чи організація несподіваного святкування річниці, готель зможе передбачити потреби клієнта та перевершити його очікування. Більше ніяких загальних вражень – усе залежить від персоналізації кожного аспекту перебування, щоб зробити його справді незабутнім.

Використання даних гостей для персоналізованих рекомендацій і пропозицій

Готелі використовують дані гостей, щоб надавати персоналізовані рекомендації та пропозиції. Аналізуючи вподобання, поведінку та попередні перебування, готелі можуть запропонувати ідеальні покращення номерів, спа-процедури чи ресторани, які підходять кожному індивідуально. Це як мати готель, який знає клієнта зсередини та завжди готовий підготувати найкращі враження.

Прогнозна аналітика для прогнозування попиту та оптимізації доходів

У світі гостинності прогнозування попиту має вирішальне значення для оптимізації прибутку. Саме тут вступають у гру прогнозна аналітика та машинне навчання. Обробляючи величезні масиви даних, готелі можуть точно прогнозувати попит, коригувати стратегії ціноутворення та оптимізувати запаси. Це означає краще управління доходами, покращену операційну ефективність і більш комфортний досвід для гостей.

Кібербезпека в епоху цифрових технологій: захист даних гостей і підтримка довіри. Зростаючий ландшафт загроз і потреба в надійних заходах кібербезпеки

З розвитком технологій зростають і кіберзагрози, які їх супроводжують. Оскільки готелі збирають і зберігають величезну кількість даних про гостей, забезпечення надійних заходів кібербезпеки є надзвичайно важливим. Від захисту особистої інформації до безпеки онлайн-транзакцій, готелі повинні інвестувати в найсучасніші системи безпеки, щоб захистити дані гостей і зберегти довіру.

Положення про конфіденційність даних і їх дотримання в індустрії гостинності

Зважаючи на зростання занепокоєння щодо конфіденційності даних, уряди в усьому світі вводять суворіші правила для захисту інформації споживачів. Індустрія гостинності повинна дотримуватися цих правил, щоб захистити дані гостей і уникнути значних штрафів. Готелі повинні залишатися пильними та надавати пріоритет конфіденційності даних, починаючи з європейського Загального регламенту захисту даних (GDPR) і закінчуючи зміною правил в інших регіонах. Йдеться про повагу до довіри гостей і забезпечення їхньої інформації з особливою обережністю.

Погляд у майбутнє: передбачення майбутніх технологічних тенденцій та їх потенційного впливу на індустрію гостинності. Нові технології, на які варто звернути увагу в наступному десятилітті

Технології ніколи не стоять на місці, те ж саме стосується індустрії гостинності. Дивлячись у майбутнє, ми побачимо, що кілька нових технологій мають потенціал змінити структуру галузі. Від штучного інтелекту (AI) і віртуальної реальності (VR) до блокчейну та Інтернету речей (IoT) ці технології обіцяють покращену персоналізацію, захоплюючий досвід і покращену ефективність роботи.

Щоб процвітати в цьому ландшафті, що постійно змінюється, готелі повинні впроваджувати інновації, швидко адаптуватися та завжди ставити гостя в центрі своїх стратегій.

Майбутнє яскраве, і за правильного підходу індустрія гостинності зможе дарувати незабутні враження протягом багатьох років.

Підсумовуючи, індустрія гостинності стоїть на порозі цифрової революції. Такі технологічні тенденції, як штучний інтелект, Інтернет речей, доповнена реальність, мобільні технології, аналітика даних і кібербезпека,

змінюють спосіб роботи готелів і курортів і взаємодію зі своїми гостями. Використовуючи ці досягнення, підприємства гостинного бізнесу можуть створювати персоналізовані враження, оптимізувати роботу, оптимізувати доходи та забезпечити безпеку даних. Для професіоналів галузі вкрай важливо бути в курсі цих тенденцій і завчасно адаптуватися до мінливого ландшафту.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В М.КИЄВІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

3.1. Аналіз впливу воєнних подій та економічних криз на готельний бізнес у період післявоєнного відновлення.

Дослідження впливу війни на туристичну індустрію є актуальним та має значення з різних точок зору, включаючи політологічний аспект. Він вивчає, як політичні фактори, такі як нестабільність, зусилля по вирішенню конфліктів та державна політика, впливають на туризм. Цей аспект може також допомогти зрозуміти, як політичне втручання може сприяти відновленню туризму у регіонах, що постраждали від військових дій.

Теорія розвитку туризму, яка включає економічні, соціальні та культурні фактори, є основою для досліджень впливу війни на туризм. Вона підкреслює, як війна може зменшити потік туристів, призупинити інвестиції та розвиток інфраструктури, що веде до зниження кількості робочих місць та загального економічного зростання.

Крім економічного впливу, важливо розглядати теорію ризиків та кризового менеджменту, яка пояснює серйозні виклики для туристичної індустрії, що вимагають швидкої реакції від галузі та урядів. Дослідження має також враховувати роль міжнародних організацій, наприклад UNWTO, у підтримці та відновленні туристичної інфраструктури у кризових регіонах.

Основи теорії впливу війни на туризм також включають аспекти соціальної відповідальності. Розуміння цих теорій є ключовим для формування ефективних стратегій, які допоможуть управляти впливом конфліктів на туризм та сприятимуть миру, екологічній безпеці та підтримці місцевих громад. Врахування цих факторів може надати неоціненну

інформацію про економічні, соціальні та політичні впливи на туристичну індустрію та потенціал для політичного втручання, що сприятиме відновленню туризму після війни.

Стан сфери туризму в постраждалих регіонах України суттєво погіршився після початку повномасштабної війни. Конфлікт негативно вплинув на кількість туристів та доходи, особливо у східних регіонах, які зазнали найбільших збитків. Багато готелів та інших туристичних підприємств припинили свою діяльність або зменшили її через зниження попиту. Це спричинило безробіття та економічні труднощі для місцевих жителів.

Скорочення туристичної індустрії в Україні розпочалося ще з 2014 року через окупацію Криму, який був популярним напрямком для туристів. Кількість міжнародних туристів та доходи від туризму значно зменшилися, але деякі показники відновилися у 2019 році. Проте пандемія COVID-19 важко вразила галузь туризму в усьому світі, включаючи Україну, і ускладнила її відновлення.

Кількість відвідувачів до столиці України значно зменшилася в 2022 році через напад Росії. Кількість іноземних туристів, які відвідували Київ, зменшилася втричі порівняно з попередніми роками. Це призвело до значного зменшення надходжень до місцевого бюджету від туристичної сфери.

Таким чином, сфера туризму в Україні стикається зі значними труднощами через війну та пандемію, що призвело до зменшення туристичного потоку та доходів.

Складна економічна ситуація в Україні, численні фінансові кризи та пандемія коронавірусу з одного боку створювали перешкоди для роботи українських компаній на ринку, з іншого боку — зміцнювали їх. Наприклад, у березні 2022 року, згідно з дослідженням Європейської Бізнес Асоціації, лише 17% вітчизняних компаній працювали у звичайному режимі, тоді як третина тільки планувала відновлення діяльності. Але до червня ця цифра виросла до 47%. Ресторанний і готельний бізнес — важлива частина гостинності країни. На жаль, сектор туризму і готельно-ресторанна сфера зазнали значних втрат через повномасштабне вторгнення російської федерації. Після пандемії бізнес вже стикався з серйозними викликами, а зараз мусить адаптуватись до нових умов. Основна комерційна мета для готельно-ресторанного бізнесу сьогодні — це виживання, адже деякі заклади було зруйновано. Стратегічне планування для багатьох ресторанів звелось до тижня, а для деяких — до 2-3 днів. На заході України ситуація стабільніша. Незважаючи на спад у перші місяці війни, більшість закладів харчування західних регіонів досягли довоєнного рівня продажів. Однак, ресторани, які спеціалізуються на морепродуктах та суші, постраждали найбільше через зростання вартості імпортованих продуктів. Тому відбувається зменшення кількості іноземних інгредієнтів та перехід на більш традиційну кухню. У західному регіоні України 90% компаній готельно-ресторанного бізнесу певний час не працювали після 24-го лютого, і станом на червень 2022 року 20% з них так і не відновили свою роботу у повному обсязі.[29]

Загалом, ситуація на ринку гостинності в Україні значно варіюється залежно від регіону. З початком повномасштабного вторгнення багато підприємств призупинили роботу через безпеку, відсутність попиту, технічні проблеми або пошкодження від обстрілів. На півдні та сході країни бізнес

зупинився, тоді як у центрі та на заході продовжує розвиватися. Навесні багато готелів та ресторанів у цих регіонах служили волонтерськими хабами, де готували страви для біженців або безкоштовно розміщували постраждалих від війни. Сьогодні тут активно відкривають нові заклади. Одна з причин такого відновлення — це прибуття великої кількості внутрішньопереміщених осіб. Це стало великим стресом для багатьох, котрі були змушені незаплановано залишити свої домівки. Відсутність звичних умов життя та неможливість приготувати їжу вимушувала людей проводити час у ресторанах, де вони могли працювати, їсти і навіть знайти антистресовий відпочинок ввечері. Нижчі ціни на послуги місцевих закладів у порівнянні з київськими також сприяли тому, що більшість ресторанів західного регіону вже у березні повноцінно запрацювали.

Однією з основних проблем на початку війни була логістика. Перебої з постачанням і брак звичних продуктів змусили багато закладів харчування скорочувати меню або замінювати традиційні інгредієнти на крафтові, наприклад, використовувати власноруч випечений хліб для сендвічів.

Багато рестораторів у західному та центральному регіонах повідомляють, що у квітні вони змогли отримати прибуток, а до кінця травня навіть піднялися до рівня передвоєнних показників. Однак, через війну тисячі українців змушені були залишити свої домівки та переїхати в інші регіони. Це призвело до того, що попит на готелі, котеджі та звичайні квартири перевищує пропозицію мінімум на 15% у західній Україні. В Одесі зросла популярність короткострокової та середньострокової оренди номерів на 30-40% в серпні. Бізнес також активно релокується в безпечніші області, такі як Львівщина, Івано-Франківщина, Тернопільщина тощо. Таким чином, закладам готельно-ресторанного бізнесу, що розташовані в цих регіонах,

варто розглянути можливість оновлення основних фондів та розширення виробничих потужностей, оскільки вони можуть стати центром внутрішнього туризму в майбутні роки.

Щодо фінансової діяльності, багато підприємств у готельно-ресторанній сфері зазнали збитків, але не всі готові їх оголосити. Деякі уникали цього, щоб не псувати собі настрої, інші не вважають це доцільним, оскільки можуть продовжувати працювати відмінно від колег із сходу та півдня України, де бізнес було знищено або окуповано. Проблема також полягає у відтоку кваліфікованих працівників за кордон.

Щоб зменшити вплив війни на бізнес, власникам підприємств потрібно активно оптимізувати бізнес-процеси, контролювати витрати та доходи, зберігати підприємство та працівників. Можливість виплати заробітної плати за виконану роботу, а не фіксовану суму, може бути ефективним рішенням. Також варто розглянути скорочення переліку послуг, що надаються, та зосередитися на найбільш популярних серед клієнтів.

Заклади гостинності стикаються ще й зі спадом покупної потужності клієнтів, що особливо відчутно через зростання цін на продукти. Багато ресторанів помітили, що навіть після невеликого підвищення цін середній чек не зріс: клієнти просто замовляють менше. Таким чином, підвищення цін може призвести до ще більшого зниження попиту через втрату купівельної спроможності значної частини аудиторії. Щоб залишитися конкурентоспроможними, заклади готуються до викликів шляхом зменшення маркетингових витрат та акцій лояльності, орієнтуючись на креативні рішення.

Другою проблемою є постійне зростання собівартості продуктів. Ресторани мають варіювати своє меню, використовуючи локальні та сезонні продукти, а також укладати угоди з постачальниками щодо фіксованих цін на певний час. Деякі ресторани навіть розглядають можливість імпортувати продукти самостійно. Експансія в нові міста та країни також є одним зі способів збереження бізнесу.

Загалом, важливо розуміти, що в умовах війни головним пріоритетом стає збереження бізнесу, а не лише його рентабельність.

Отже, війна в Україні стала великим випробуванням для багатьох секторів економіки, включаючи галузь гостинності. Нажаль, не всі заклади харчування та розміщення зуміли подолати ці випробування, як фізично, так і економічно. Сьогодні ключовим показником успішності бізнесу є відсутність збитків та необхідності в дотаціях. У цих умовах важливо поєднувати системність (стратегічне планування, системи контролю, прозорі внутрішні процеси та аналітику) з гнучкістю (швидке прийняття креативних та нестандартних рішень).

Також варто пам'ятати, що криза має свій кінець. В історії багато прикладів, коли країни відновлювалися після конфліктів та ставали ще сильнішими, ніж раніше. Це стосується і сфери гостинності. Позитивний досвід Хорватії, Кіпру, Грузії та інших країн показує, що можливе ефективне відновлення індустрії гостинності після кризових ситуацій, включаючи війни. У цьому контексті Україні варто взяти на увагу досвід цих країн для успішного відбудовування своєї гостинності після кризи.

3.2. Стратегії залучення та утримання клієнтів

У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі компанії повинні постійно шукати інноваційні способи залучення та утримання клієнтів. У цій роботі розглядаються три ключові стратегії: персоналізоване обслуговування, маркетингові програми та програми лояльності, обговорюючи, як кожна з них сприяє залученню нових клієнтів і утриманню існуючих.

Персоналізоване обслуговування є наріжним каменем в архітектурі залучення та утримання клієнтів. Ця стратегія спрямована на адаптацію послуг і продуктів відповідно до індивідуальних потреб і переваг кожного клієнта. Таким чином підприємства не тільки підвищують задоволеність клієнтів, але й сприяють усвідомленню важливості та цінності серед своїх клієнтів. Наприклад, в індустрії гостинності готелі, які пам'ятають про вподобання гостей щодо типу номеру чи вибору сніданку, можуть значно підвищити задоволеність гостей, що призведе до вищих показників утримання. У роздрібній торгівлі пропонування персоналізованого досвіду купівлі, як-от надання рекомендацій на основі попередніх виборів або історії веб-перегляду, може дати клієнтам відчуття унікальної цінності, тим самим збільшуючи ймовірність повторної купівлі.

Дійсно, персоналізоване обслуговування є фундаментальним для побудови міцних відносин із клієнтами та підвищення лояльності до бренду. Цей підхід є особливо ефективним, оскільки він демонструє клієнтам, що компанія цінує їхні індивідуальні вподобання та прагне надавати індивідуальний досвід.

У індустрії гостинності персоналізоване обслуговування може перетворити стандартний досвід гостя на винятковий. Готелі, які відзначають і запам'ятовують індивідуальні вподобання гостей щодо типів номерів,

дієтичних обмежень чи навіть вибору газет, не лише покращують якість кожного перебування, але й створюють теплу, гостинну атмосферу, яку гості, швидше за все, знову шукатимуть. Така увага до деталей суттєво впливає на задоволеність клієнтів і їх утримання, оскільки гості відчують себе визнаними та цінними, а не просто черговими споживачами послуги.

Подібним чином у секторі роздрібно́ї торгівлі персоналізація стала потужним інструментом для підвищення залученості та лояльності клієнтів. Платформи електронної комерції та роздрібні магазини тепер використовують аналіз даних для розуміння моделей поведінки клієнтів. Ці дані дозволяють їм пропонувати продукти та акції, адаптовані до індивідуальних купівельних звичок. Наприклад, онлайн-книжковий магазин, який пропонує нові випуски на основі попередніх покупок клієнта, може створити більш привабливий і зручний досвід покупки. Це не тільки заохочує до додаткових покупок, але й створює зв'язок між клієнтом і брендом, збільшуючи ймовірність повернення клієнта.

Крім того, технології відіграють вирішальну роль у забезпеченні персоналізованого обслуговування. Завдяки прогресу в області штучного інтелекту та машинного навчання компанії можуть автоматизувати персоналізацію в масштабі, пропонуючи налаштований досвід для широкої бази клієнтів без потреби в ручному введенні. Ця масштабованість гарантує, що всі клієнти отримають індивідуальну увагу, тим самим розширюючи вплив персоналізованих послуг на клієнтську базу.

Загалом, персоналізоване обслуговування — це більше, ніж просто бізнес-стратегія; це прагнення розуміти та задовольняти індивідуальні потреби кожного клієнта. Вкладаючи кошти в цей підхід, компанії не тільки

підвищують свою конкурентну перевагу, але й сприяють довготривалим відносинам, які сприяють стабільному розвитку бізнесу.

Технологічний прогрес значно полегшив персоналізоване надання послуг. За допомогою таких інструментів, як системи CRM, підприємства можуть відстежувати взаємодію з клієнтами та їх уподобання, дозволяючи їм ефективно налаштовувати свої пропозиції та комунікації. Наприклад, система рекомендацій Amazon персоналізує досвід користувачів, пропонуючи продукти на основі попередніх покупок і звичок перегляду, що не тільки покращує враження від покупок, але й підвищує ймовірність покупки.

Маркетингові програми

Ефективні маркетингові програми є життєво важливими для залучення нових клієнтів і підтримки існуючих. Ці програми можуть варіюватися від цифрових рекламних кампаній до традиційних друкованих ЗМІ тощо. Ключ до успішного маркетингу полягає в тому, щоб повідомлення резонувало з цільовою аудиторією та спонукало її взаємодіяти з брендом.

Маркетинг у соціальних мережах, наприклад, дозволяє підприємствам охопити широку аудиторію за відносно низьку вартість. Такі платформи, як Facebook, Instagram і Twitter, надають цінні інструменти для націлювання на конкретні демографічні групи, використовуючи дані користувачів, щоб адаптувати рекламу до інтересів, поведінки та потреб потенційних клієнтів. Інтерактивні кампанії, такі як конкурси чи живі сесії запитань і відповідей, можуть ще більше залучити клієнтів, наближаючи їх до бренду та заохочуючи лояльність.

Контент-маркетинг — це ще одна ефективна стратегія, яка передбачає створення та поширення онлайн-матеріалів (таких як відео, блоги та

публікації в соціальних мережах), які явно не рекламують бренд, але мають на меті стимулювати інтерес до його продуктів або послуг. Такий підхід створює лідерство та довіру, залучаючи клієнтів, які прагнуть чогось більшого, ніж просто комерційні відносини з брендами.

Програми лояльності створені для винагороди клієнтів за повторний бізнес, тим самим заохочуючи постійну взаємодію з брендом. Ці програми зазвичай пропонують бонуси, знижки або ексклюзивний доступ до продуктів чи послуг як винагороду за лояльну поведінку щодо купівлі. Наприклад, програми для часто літаючих авіакомпаній нагороджують клієнтів балами, які можна обміняти на безкоштовні або знижені в ціні рейси, підвищення класу чи інші послуги, пов'язані з подорожами. Це не тільки стимулює подальші покупки, але й покращує загальний досвід роботи з брендом у клієнта.

Ефективність програм лояльності полягає в їх здатності створювати відчуття причетності та вдячності серед клієнтів. Мережі роздрібної торгівлі, такі як Starbucks, використовують програми лояльності, щоб пропонувати такі переваги, як безкоштовні напої після певної кількості покупок, що не тільки заохочує повторні відвідування, але й допомагає збирати цінні дані про споживачів, які можна використовувати для подальшої персоналізації пропозицій послуг.

Персоналізований сервіс залишається вирішальним навіть у таких складних умовах, як поточна ситуація в Україні та зокрема в Києві. У таких умовах пристосування послуг і продуктів до індивідуальних потреб стає не лише стратегією утримання клієнтів, але й важливою практикою для вирішення унікальних вимог і чутливості спільноти, яка перебуває у стресовому стані.

У Києві, попри постійні виклики, компанії можуть використовувати персоналізовані послуги для підтримки та зв'язку зі своїми місцевими клієнтами. Наприклад, ресторани та підприємства громадського харчування можуть адаптуватися, звертаючи увагу на індивідуальні вподобання клієнтів щодо часу доставки або пропонуючи індивідуальні варіанти їжі, які враховують дієтичні обмеження, які можуть бути більш поширеними під час стресу. Цей персоналізований підхід не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й зміцнює зв'язки між громадою, демонструючи прихильність компанії добробуту своїх місцевих клієнтів.

Готелі в Києві, навіть ті що з меншою кількістю відвідувачів, можуть застосовувати персоналізовані послуги, щоб задовольнити потреби тих, хто все ще подорожує, наприклад журналістів, працівників гуманітарних організацій або медичних працівників. Розуміння та запам'ятовування їхніх конкретних вимог, як-от гнучкий час заїзду/виїзду, тихі кімнати в непарні години або особливі харчові потреби, може суттєво вплинути на їхнє перебування, зробивши його більш комфортним у неспокійному середовищі.

Роздрібні торговці в Києві можуть використовувати персоналізовані послуги, щоб краще обслуговувати своїх клієнтів у поточних умовах. Відстежуючи історію покупок, роздрібні торговці можуть пропонувати товари першої необхідності, які, ймовірно, користуватимуться попитом. Онлайн-платформи можуть запропонувати відповідні продукти, як-от набори для екстреної допомоги, теплий одяг або харчові продукти, що не швидко псуються, що має вирішальне значення в поточному сценарії. Крім того, надання варіантів для безпечних служб самовивозу та доставки з дотриманням комендантської години та інших заходів безпеки може підвищити довіру та лояльність клієнтів.

Технології відіграють ключову роль у сприянні персоналізованого обслуговування у складні часи. CRM-системи та штучний інтелект можуть допомогти компаніям у Києві ефективніше керувати та аналізувати дані клієнтів, дозволяючи їм швидко адаптувати свої пропозиції відповідно до мінливих обставин. Це може включати коригування доступності продукту на основі того, що найбільше потрібно чи безпечно пропонувати на даний момент, або навіть пропонувати віртуальні консультаційні послуги щодо продуктів, які потребують консультації експерта, як-от ремонт будинку чи IT-підтримка.

Мабуть, найважливіше те, що персоналізоване обслуговування в такому місті, як Київ, тепер передбачає розпізнавання емоційного та психологічного стану клієнтів. Підприємства, які навчають своїх співробітників спілкуватися із співчуттям і розумінням, можуть мати значний позитивний вплив. Прості дії, як-от запам'ятовування продуктивним магазином бажаного часу забору клієнта, щоб уникнути натовпу, або постачальник послуг, який пропонує втішні слова під час доставки, можуть мати суттєве значення.

Підсумовуючи, персоналізоване обслуговування в Києві, враховуючи поточну ситуацію, має бути спрямоване не лише на підвищення лояльності клієнтів, але й на надання справжньої підтримки та гнучкості громаді. Зосереджуючись на індивідуальних потребах і відповідним чином адаптуючи послуги, підприємства можуть відігравати вирішальну роль у допомозі своєму місту пережити ці важкі часи, будуючи тривалі відносини та довіру зі своїми клієнтами.

Підсумовуючи, персоналізоване обслуговування, ефективні маркетингові програми та надійні програми лояльності є важливими

стратегіями для залучення та утримання клієнтів. Кожна стратегія унікальним чином покращує клієнтський досвід, сприяючи як початковій привабливості, так і довгостроковій лояльності. Підприємства, які успішно реалізують ці стратегії, часто бачать підвищення задоволеності клієнтів, зниження рівня відтоку та, зрештою, вищу прибутковість. В епоху, коли споживачів завалюють вибором, ті компанії, які чудово розуміють і задовольняють потреби своїх клієнтів, вирізнятимуться та процвітатимуть.

3.3. Інновації та вдосконалення управління готелями

У індустрії гостинності, яка швидко розвивається, інновації та вдосконалення готельного менеджменту мають вирішальне значення для підтримки конкурентоспроможності. Впровадження нових технологій і оптимізація процесів є ключовими стратегіями, які значно підвищують як операційну ефективність, так і загальний досвід гостей.

Готелі все частіше застосовують цифрові рішення для спрощення взаємодії гостей. Електронна реєстрація заїзду та виїзду забезпечує зручність, дозволяючи гостям пропустити традиційні процедури на стійці реєстрації. Це не тільки економить час, але й задовольняє переваги сучасних мандрівників щодо швидких, безперервних послуг. Крім того, інтеграція технологій розумних кімнат, таких як пристрої з голосовим керуванням, розумні термостати та автоматизоване освітлення, персоналізує досвід гостей, пропонуючи рівень комфорту та контролю, який раніше був недоступний.

Впровадження цифрових рішень в індустрії гостинності значно підвищує ефективність і привабливість готельних послуг. Одним із найбільш трансформаційних досягнень стала розробка можливостей цифрової

реєстрації заїзду та виїзду. Ця технологія дозволяє гостям обійти традиційну взаємодію зі стійкою реєстрації, сприяючи більш плавному та швидкому процесу, який відповідає очікуванням сучасного мандрівника. Гості цінують автономію та ефективність, завдяки чому прибуття та від'їзд стає більш комфортним та легким.

Крім того, розвиток технології розумних кімнат революціонував досвід перебування гостей у номері. Такі технології, як пристрої з голосовим керуванням, інтелектуальні термостати та автоматизовані системи освітлення, дають гостям безпрецедентний контроль над середовищем. Ці функції не тільки забезпечують зручність, але й підвищують комфорт, дозволяючи гостям налаштовувати параметри кімнати відповідно до своїх уподобань. Наприклад, гість може регулювати температуру в кімнаті, приглушити світло або закрити штори, не покидаючи комфорту свого ліжка. Цей рівень персоналізації можливий завдяки інтеграції технологій Інтернету речей (IoT), які підключають функції кімнати до центральної системи керування, якою можна керувати за допомогою смартфонів або голосових команд.

Цей перехід до цифрової інтеграції та розумних технологій задовольняє зростаючий попит на персоналізовані та технологічно інтегровані подорожі. Оскільки готелі продовжують впроваджувати ці інновації, вони не тільки відповідають, але й перевершують очікування своїх гостей, встановлюючи нові стандарти гостинності та переосмислюючи, що означають комфорт і зручність у галузі.

Використання аналітики даних в управлінні готелем. Аналізуючи дані про гостей, готелі можуть точніше адаптувати свої послуги, прогнозувати тенденції та приймати обґрунтовані рішення, які підвищують задоволеність

гостей. Це може варіюватися від персоналізації маркетингових стратегій до коригування пропозицій послуг на основі прогнозної аналітики.

Технологія також відіграє ключову роль в оптимізації внутрішніх операцій. Інструменти зв'язку в режимі реального часу та програмне забезпечення для керування готелем можуть значно підвищити ефективність щоденних операцій. Ці інструменти дозволяють персоналу миттєво оновлювати статуси номерів, що допомагає координувати завдання та скорочує час простою між від'їздом і прибуттям гостей.

Управління енергією є ще однією сферою, де технології зробили значний вплив. Удосконалені системи управління енергією допомагають зменшити викиди вуглекислого газу та експлуатаційні витрати готелю за рахунок оптимізації використання комунальних послуг, автоматичного коригування налаштувань на основі даних у реальному часі, таких як заповнюваність номерів.

Більше того, складні системи управління запасами та ланцюгами поставок гарантують, що готелі ефективніше керують своїми ресурсами, мінімізуючи відходи та максимізуючи доступність необхідних матеріалів. Ця точність в управлінні логістикою не тільки скорочує витрати, але й покращує надання послуг, забезпечуючи швидке задоволення всіх потреб гостей.

Продуктивність і задоволеність співробітників також підвищуються завдяки технологічному прогресу. Завдяки електронному навчанню та моделюванню віртуальної реальності навчання персоналу є не тільки більш захоплюючим, але й ефективнішим, озброюючи співробітників навичками, необхідними для чудового надання послуг.

Головною перевагою цих інновацій є помітне покращення досвіду відвідувачів. Від моменту, коли гість взаємодіє з цифровою платформою готелю для бронювання, і до кінця свого перебування, кожна точка взаємодії оптимізована для задоволення та ефективності. Крім того, ці вдосконалення операційних процесів допомагають готелям зменшити свій вплив на навколишнє середовище, узгоджуючи зростаючі очікування споживачів щодо сталої ділової практики.

Використовуючи потужність технологій і постійно вдосконалюючи операційні процеси, готелі не тільки покращують свою повсякденну роботу, але й мають міцну позицію для майбутнього зростання. У конкурентному середовищі такі проактивні інновації є важливими, оскільки вони дозволяють готелям задовольняти зростаючі потреби своїх гостей, одночасно ефективно керуючи ресурсами. Цей стратегічний підхід не тільки підвищує прибутковість, але й забезпечує репутацію готелю як далекоглядного лідера в індустрії гостинності.

ВИСНОВКИ

Перспективи післявоєнної діяльності готелів Києва обумовлені низкою факторів, що включають адаптацію до нових умов, впровадження інноваційних технологій та оптимізацію процесів. Під час війни, готельний бізнес стикається із значними викликами, які водночас створюють потенціал для переосмислення та подальшого розвитку.

Відновлення та розширення готельного бізнесу в Києві після завершення війни може бути спрямоване на залучення іноземних інвестицій та туристів. Це вимагатиме значних зусиль з боку готельних менеджерів у напрямку забезпечення високого рівня безпеки, сервісу та комфорту. Впровадження цифрових технологій, таких як цифрове замовлення послуг, управління енергоспоживанням та персоналізований підхід до кожного гостя, допоможе підвищити якість обслуговування та зробити послуги більш адаптованими до потреб сучасних мандрівників.

Відновлення та розширення готельного бізнесу в Києві після завершення війни може стати критично важливим для економічного відновлення та залучення іноземних інвестицій та туристів. Готельні менеджери повинні приділити значну увагу таким аспектам, як безпека, сервіс та комфорт.

Після періоду кризи безпека стає першочерговим завданням. Готелі мають забезпечити високий рівень безпеки для гостей та персоналу, включаючи встановлення систем контролю доступу та відеоспостереження, а також навчання персоналу з питань безпеки.

Покращення рівня сервісу є важливим для приваблення та утримання клієнтів. Готелі повинні надавати якісне обслуговування, включаючи

персоналізовані послуги та ефективну систему зворотнього зв'язку для вирішення проблем гостей.

Крім того, комфорт гостей також має бути високим пріоритетом. Готелі можуть провести оновлення номерів та загальних приміщень, впровадити зручності, що забезпечать комфортний відпочинок для гостей.

Використання цифрових технологій може допомогти полегшити життя як гостей, так і персоналу готелю. Це може включати цифрове замовлення послуг через мобільні додатки, системи управління енергоспоживанням та персоналізований підхід до кожного гостя за допомогою аналізу даних та штучного інтелекту.

Узагальнюючи, успішне відновлення та розширення готельного бізнесу в Києві вимагатиме інтегрованого підходу, який поєднує в собі зусилля забезпечення безпеки, високого рівня сервісу та комфорту, а також використання сучасних цифрових технологій.

Оптимізація процесів у готельному бізнесі, зокрема в сферах бронювання, обслуговування номерів та енергоменеджменту, зможе знизити витрати та підвищити ефективність роботи. Також, важливу роль відіграватиме вдосконалення навчання та розвиток персоналу через впровадження інтерактивних та віртуальних тренінгів, що сприятиме підвищенню якості обслуговування та залученості співробітників.

Оптимізація процесів у готельному бізнесі може включати в себе ряд ініціатив, спрямованих на зниження витрат та підвищення ефективності роботи. Давайте розглянемо кілька конкретних аспектів:

1. Бронювання:

- Впровадження автоматизованих систем управління бронюванням може допомогти оптимізувати процес прийому та обробки заявок.
- Використання аналітики та прогнозування попиту може допомогти готелям прогнозувати потреби в номерах і оптимізувати ціни для максимізації виручки.

2. Обслуговування номерів:

- Впровадження системи моніторингу за станом номерів може допомогти вчасно виявляти потребу в прибиранні та обслуговуванні номерів, що зменшить час простою кімнат і покращить задоволення клієнтів.
- Використання "розумного" обладнання в номерах, такого як енергоефективні системи кондиціонування повітря та освітлення, може знизити витрати на комунальні послуги.

3. Енергоменеджмент:

- Впровадження системи моніторингу та управління енергоспоживанням може допомогти готелям виявляти та усувати енергетичні втрати, а також ефективно керувати споживанням електроенергії та інших ресурсів.
- Інвестування у відновлювальні джерела енергії, такі як сонячні панелі або геотермальні системи, може допомогти знизити витрати на енергію та зменшити екологічний вплив готелю.

4. Навчання та розвиток персоналу:

- Впровадження інтерактивних та віртуальних тренінгів може покращити якість навчання персоналу, забезпечити їм доступ до актуальної інформації та навичок.
- Регулярне навчання та розвиток персоналу може підвищити рівень обслуговування, задоволення клієнтів та залученість співробітників.

Загальний підхід до оптимізації процесів у готельному бізнесі має бути системним і враховувати потреби як клієнтів, так і персоналу готелю. Шлях до успіху полягає у поєднанні технологій, оптимізації процесів та інвестуванні у розвиток персоналу.

Готельний бізнес, через свою соціальну орієнтованість, вкрай чутливий до військово-політичних подій у країні. Війна в Україні призвела до значних ускладнень у діяльності готелів, змушуючи їх пристосовуватися до нових умов.

Отже, урахування сучасних тенденцій і змін у поведінці споживачів дозволить готелям Києва не лише відновити свою діяльність після війни, а й розширити свою присутність на ринку, пропонуючи інноваційні та конкурентоспроможні послуги, які відповідатимуть очікуванням відвідувачів у післявоєнний період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Banyeva, I. and Velychko O. (2022), “Modern approaches to the organization of the hotel and restaurant business”, *Modern Economics*, vol. 36, pp. 6–11, Available at: <https://modecon.mnau.edu.ua/modern-approaches-to-the-organization/>. Accessed September 1, 2023.
2. Chernysh, O. and Verhun. A. (2022), “Development of the hospitality industry in Ukraine”, *Zbirnyk naukovykh prats za rezultatamy Vseukrainskoi konferentsii [A collection of scientific works based on the results of the All-Ukrainian conference]*, *Intehratsiia nauky i osvity: rozvytok kulturnykh i kreatyvnykh industrii [Integration of science and education: development of cultural and creative industries]*, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, May 10, 2022, pp. 156–158.
3. Danylenko-Kulchytska, V. (2022), “Impact of the war on the hotel and restaurant business of Ukraine”, *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, vol. 6, pp. 19–23.
4. Hryshchenko, M. (2023), “Challenges of modernity and their influence on the activity of hotel enterprises of Ukraine”, *Transformatsiina ekonomika*, vol. 1 (01), pp. 10–14.
5. Kish, G.V. (2023), “Innovative technologies in the activities of hotel and restaurant enterprises”, *Aktualni pytannia u suchasnii nautsi*, vol. 6 (12), pp. 65–77.
6. Kushniruk, V. Velychko, O. and Koval. O. (2023), “Business process management in the hotel and restaurant business”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 47. Available at:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2157/2086>.

Accessed September 1, 2023.

7. Levytska, I.V. Klymchuk, A.O. and Kozhushko, S.P. (2023), “The problems with the pay level as a factor of staff motivation in the hospitality industry of Ukraine”, *Akademichnyi ohliad*, vol. 1 (58), pp. 148–159.
8. Nosyriev, O. Dedilova, T. and Tokar, I. (2022), “Tourism and Hospitality Industry Development in the Ukrainian Economics Strategy of Post-Conflict Reconstruction”, *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, vol. 1(26), pp. 55–68. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/nosyrjev2.htm. Accessed September 1, 2023.
9. Strygul, L. Aleksandrova, V. and Zhadan, T. (2022), “Study of the current state and determination of prospects for the functioning of tourism and hospitality industry of Ukraine”, *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky)*, vol. 4. Available at: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/274404>. Accessed September 1, 2023.
10. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення // *Економіка та суспільство*. – 2022. – № 38. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280>. – Назва з екрана.
11. Базалійська Н.П. Метод експертних оцінок в дослідженні особистісних, професійних, ділових та результативних показників трудової поведінки // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. – 2017.

- С. 81—96. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-1-2017/22.pdf>. – Назва з екрана.
12. Банєва І., Величко О. Сучасні підходи до організації готельно-ресторанного бізнесу // *Modern Economics*. – 2022. – № 36. – С. 6–11. – Режим доступу: <https://modecon.mnau.edu.ua/modern-approaches-to-the-organization/>. – Назва з екрана.
13. Безручко Л. Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні // *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. – 2018. – Випуск 45. – С. 273–280.
14. Грищенко М. Виклики сучасності та їх вплив на діяльність готельних підприємств України // *Трансформаційна економіка*. – 2023. – № 1 (01). – С. 10–14.
15. Даниленко-Кульчицька В.А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України // *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. – 2022. – № 6. – С. 19–23.
16. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
17. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
18. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною: Аналітичний звіт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://gradus.app/documents/188/BusinessInWar_Gradus_KSE_Report_30_032022_ua.pdf. – Назва з екрана.

19. Економічна правда. Кількість гостей у п'ятизіркових готелях зростає попри війну. Чому? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/06/13/701093/>. – Назва з екрана.
20. Килин О.В., Тимчишин Ю.В. Формування персоналу підприємства готельного господарства: вітчизняний та зарубіжний досвід // Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Випуск 22, частина 2. – С. 20–24.
21. Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств // Актуальні питання у сучасній науці. – 2023. – № 6 (12). – С. 65–77.
22. Коропецька А. Що відбувається з ринком праці під час війни: кого шукають роботодавці та скільки готові платити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/business/fail/328215-work-during-wartime>. – Назва з екрана.
23. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Чернівці: Технодрук, 2022. – 352 с. – С. 337–341. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/korchevska.htm. – Назва з екрана.
24. Кудряшова В. «Львівські круасани» вийшли на європейський ринок. У Польщі відкрили перші заклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/331365->

[lvivski-kruasani-viyshli-na-evropeyskiy-rinok-u-polschi-vidkrili-pershi-zakladi](#). – Назва з екрана.

25. Кушнірук В., Величко О., Коваль О. Управління бізнес-процесами в готельно-ресторанному бізнесі // Економіка та суспільство. – 2023. – № 47. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2157/2086>. – Назва з екрана.
26. Левицька І., Климчук А., Кожушко С. Проблеми з рівнем оплати праці як чинником мотивації персоналу в індустрії гостинності України // Академічний огляд. – 2023. – № 1 (58). – С. 148–159.
27. Лупашко А. Заощаджуємо та примножуємо. Як власникам бізнесу змусити гроші працювати в умовах війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/realty/zaoshhadzujemo-ta-primno-zujemo-yak-vlasnikam-biznesu-zmusiti-grosi-pracyuvati-v-umovax-viini-404867/>. – Назва з екрана.
28. Нагернюк Д. В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства // Ефективна економіка. – 2016. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142>. – Назва з екрана.
29. Нагернюк Д.В., Коваленко Л. Г. Формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства // Економіка та суспільство. – 2021. – № 31. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/692>. – Назва з екрана.

30. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 1 (26). – С. 55–68. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/nosyrjev2.htm. – Назва з екрана.
31. Оновлення меню, інші постачальники: як ресторатори справляються зі зростанням цін на продукти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.restorator.ua/post/prices_and_strategy. – Назва з екрана.
32. Охота В.І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 5. – С. 46–49. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2017/11.pdf. – Назва з екрана.
33. Поворознюк І. Управління якістю послуг на підприємствах індустрії гостинності під час кризи // Економіка та суспільство. – 2022. – № 42. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1656>. – Назва з екрана.
34. Портал оперативних даних. Ситуація з біженцями з України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>. – Назва з екрана.
35. Посохов П. Як живе тернопільський бізнес на четвертому місяці війни? Аналізуємо збитки та очікування (цифри) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://te.20minut.ua/Groshi/ochikuvannya-ternopilskogo-biznesu-na-chetvertomu-misyatsi-viyeni-viry-a-11617692.html>. – Назва з екрана.

- 36.Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції // Вокс Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi/>. – Назва з екрана.
- 37.Ринок готельної нерухомості 2022: основні показники, втрати, нові відкриття та прогнози [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/rynok_gotelnoyi_neruhomosti_2022_osnovni_pokazniki_vtrati_novi_vidkrittya_ta_prognози. – Назва з екрана.
- 38.Робота закладів західної частини України в умовах війни: що змінилося? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.restorator.ua/post/west-ukrainian-restaurants-during-war>. – Назва з екрана.
- 39.Самодай В., Рибальченко С., Орищенко Є. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни // Економіка та суспільство. – 2022. – № 44. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1805>. – Назва з екрана.
- 40.Стригуль Л., Александрова В., Жадан Т. Дослідження сучасного стану та визначення перспектив функціонування індустрії туризму та гостинності України // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). – 2022. – № 4. – Режим доступу: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/274404>. – Назва з екрана.

41. Федчишин Д.Р., Миронов Ю.Б. Іміджевий фактор конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Растр-7, 2018. – 316 с. – С. 263—266. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/fedchyshyn.htm. – Назва з екрана.
42. Черниш О., Вергун А. Розвиток індустрії гостинності в Україні // Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій : збірник наукових праць за результатами Всеукраїнської конференції. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 156–158.
43. Як змінився готельний бізнес під час війни // Ribas Hotels Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/kak-izmenilsya-gostinichnyy-servis-vo-vremya-voyni/>. – Назва з екрана.