

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет агротехнологій та природокористування

Кафедра туризму

До захисту
Допускається
Завідувач кафедри

Олександр КОВАЛЕНКО

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

На тему: «Стан та перспективи розвитку готельної справи в Україні та Європі, на прикладі Сумського готелю «Optima»

Виконала:

(підпис)

Сердюк Є. І.
(прізвище, ініціали)

Група:

ТУР 2001-1

(Науковий) керівник:

(підпис)

Коваленко О. В.
(прізвище, ініціали)

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу студентці
Сердюк Єлизаветі Ігорівні

1. **Тема роботи:** «Стан та перспективи розвитку готельної справи в Україні та Європі, на прикладі Сумського готелю «Optima».
2. **Термін здачі студентом закінченої роботи на кафедрі:** 10.06.2024 р.
3. **Вихідні дані до роботи:** за результатами проходження виробничої практики у товаристві з обмеженою відповідальністю «Оптіма Хотел Менеджмент» (готель «Optima Суми») і аналізу специфіки його діяльності, ми проаналізували та отримали велику кількість інформації, що може бути основою для формування пропозицій щодо організації та розвитку функціонування готельно-ресторанних комплексів у місті Суми. Для написання цієї кваліфікаційної роботи були використані різні джерела інформації, такі як: наукова література, інтернет-ресурси, статистичні дані, періодичні он-лайн видання та інші. Нами проводились спостереження за роботою фахівців та адміністрації готелю, які надали професійні рекомендації щодо розвитку функціонування готелів міста Суми.
4. **Перелік завдань, які будуть виконуватися в роботі:** розглянути теоретичні основи діяльності та розвитку готельної справи і туризму; проаналізувати сучасний досвід формування стратегій розвитку готельної справи; представити практичні рекомендації щодо розробки стратегії розвитку готельної справи у м. Суми на прикладі готелю «Optima».

Керівник дипломної роботи _____ доцент Олександр КОВАЛЕНКО

Завдання прийняв до виконання _____ студентка Єлизавета СЕРДЮК

Дата отримання завдання «16» жовтня 2023 р.

АНОТАЦІЯ

Сердюк Є. І. «Стан та перспективи розвитку готельної справи в Україні та Європі, на прикладі Сумського готелю «Optima», ОПП «Туризм», спеціальність 242 «Туризм», Сумський національний аграрний університет, м. Суми, 2024 р. В даній роботі розглянуто теоретичні основи організації та розвитку сфери туризму та готельної справи. Автором розглянута роль та значення готельної сфери і сфери туризму в економіці країни, а також основні тенденції розвитку сучасної індустрії гостинності й туризму. У даній роботі зазначено, що сьогодні в готельній справі та сфері туризму відбуваються суттєві зміни і саме із цієї причини індустрію гостинності й туризму необхідно розвивати на керованій та стійкій основі, тільки за таких умов вони зможуть принести регіонам економічні вигоди, не породжуючи при цьому серйозних економічних, екологічних та соціальних проблем. Також у роботі представлено детальний аналіз сучасного досвіду формування стратегій розвитку готельної справи. Автором розглянуто та проаналізовано сутність і значення стратегії у розвитку готельної справи й туризму, а також європейський досвід розробки та формування стратегій розвитку в готельній справі. Також, у даній роботі представлено практичні рекомендації щодо розробки стратегії розвитку готельної справи у м. Суми на прикладі готелю «Optima».

Ключові слова: туризм, сфера обслуговування, готельна справа, організація туризму, стратегії розвитку, готельні комплекси, індустрія гостинності.

ABSTRACT

E. I. Serdyuk «The state and prospects of the development of the hotel business in Ukraine and Europe, using the example of the Sumy hotel «Optima», EPP «Tourism», specialty 242 «Tourism», Sumy National Agrarian University, Sumy, 2024. This work examines the theoretical foundations of the organization and development of the tourism and hotel business. The author considered the role and significance of the hotel business and tourism in the country's economy, as well as the main trends in the development of the modern hotel business and tourism. This work states that significant changes are taking place in the hotel business and the tourism sector today, and it is for this reason that the hospitality and tourism industry must be developed on a managed and sustainable basis, only under such conditions will they be able to bring economic benefits to the regions without causing serious economic problems, environmental and social problems. The work also presents a detailed analysis of the modern experience of forming hotel business development strategies. The author considered and analyzed the essence and significance of the strategy in the development of the hotel business and tourism, as well as the European experience in the development and formation of development strategies in the hotel business. Also, this work presents practical recommendations for the development of a hotel business development strategy in the city of Sumy using the example of the Optima hotel.

Keywords: tourism, service sphere, hotel business, tourism organization, development strategies, hotel complexes, hospitality industry.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ І ТУРИЗМУ	8
1.1. Роль та значення готельної сфери і сфери туризму в економіці країни	8
1.2. Основні тенденції розвитку сучасної світової індустрії гостинності і туризму	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ	22
2.1. Сутність та значення стратегії у розвитку готельної справи і туризму	22
2.2. Європейський досвід розробки та формування стратегій розвитку в готельній справі	27
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ У М. СУМИ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ОРТІМА»	34
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	43
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Готельна справа та туризм є одними із галузей економіки, що швидко розвиваються. Розвиток внутрішнього ринку послуг гостинності та туризму стає все більш актуальним завданням, оскільки даний вид послуг значно впливає на соціально-економічний розвиток регіонів.

Останнім часом в готельній справі та сфері туризму відбуваються суттєві зміни і саме із цієї причини індустрію гостинності й туризму необхідно розвивати на керованій та стійкій основі. Тільки за таких умов вони зможуть принести регіонам економічні вигоди, не породжуючи при цьому серйозних економічних, екологічних та соціальних проблем. При формуванні стратегії розвитку готельної справи й туризму регіону необхідно враховувати теорію сталого розвитку, яка включає концепцію екологічного планування, акцент на місцеве співтовариство і концепцію якісного розвитку індустрії гостинності й туризму. Правильно розроблена стратегія дозволить підвищити ефективність функціонування індустрії гостинності та туризму у регіонах.

Аналіз літературних джерел та результатів наукових досліджень показав, що вивченням питань організації, функціонування та розвитку готельно-ресторанного бізнесу та індустрії гостинності займались ряд авторів: О. Арпуль [1], С. Баженова, Ю. Пологовська, І. Канцур [2], Т. Бурак [3], І. Власенко [4], О. Головка [6], Л. Завідна [7], О. Коваленко [8, 9, 10], Г. Кругль [12], В. Лук'янов, О. Мунін [14], О. Лупич [15], М. Мальська [16, 17], В. Брич [21], Н. Терещук [24], Л. Тітомір, О. Данилова [25], Ю. Шевчук [27] та інші.

Метою написання даної роботи є розробка практичних рекомендацій щодо інноваційного розвитку готельної справи на прикладі Сумського готелю «Optima».

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Розглянути теоретичні основи діяльності та розвитку готельної справи і туризму;
2. Проаналізувати сучасний досвід формування стратегій розвитку

готельної справи;

3. Представити практичні рекомендації щодо розробки стратегії розвитку готельної справи у м. Суми на прикладі готелю «Optima».

Об'єкт дослідження – готельна справа.

Предмет дослідження – аналіз стану та перспективи розвитку готельної справи в Україні та Європі.

Методи дослідження. У даному бакалаврському дослідженні методологічна основа є системним підходом до дослідження обраної проблематики, включаючи методи дослідження наукових видань та електронних джерел інформації; методи системного аналізу і синтезу; методи компаративістики; соціологічні опитування та експертні оцінки.

Теоретичне та практичне значення дослідження. Подальше вирішення питань, які пов'язані із дослідженнями сфери готельної справи в Україні та усіх її регіонах. Отримані нами висновки та результати дозволяють уточнити й удосконалити процес організації діяльності і розвитку готельної справи на сучасному етапі функціонування індустрії гостинності й туризму у нашій країні, а також у можливості використання в організації роботи будь-якого готельного комплексу представлених у роботі практичних рекомендацій щодо розробки стратегії розвитку готельної справи у м. Суми на прикладі готелю «Optima».

Апробація результатів дослідження. Результати авторських досліджень були висвітлені у матеріалах: Всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів, присвяченої міжнародному дню студента, яка проходила у Сумському національному аграрному університеті, 13-17 листопада 2023 р., м. Суми. А також у матеріалах: II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі», яка проходила 2 листопада 2023 р. у м. Харків.

Структура роботи наступна: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (27 найменувань), 11 додатків, 5 таблиць. Загальний обсяг дослідження становить 45 сторінок (не враховуючи додатки).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ І ТУРИЗМУ

1.1. Роль та значення готельної сфери і сфери туризму в економіці країни

Сучасна наукова література розглядає готельну сферу і сферу туризму як складну соціально-економічну систему. Досить часто зустрічається поняття «*готельна сфера і сфера туризму*» під яким, як правило, розуміють таку галузь економіки, яка належить до невиробничої сфери, заклади, організації та підприємства якої повністю задовольняють усі потреби мандрівників у матеріальних та нематеріальних послугах. Головною функцією даних сфер вважається надання споживачам послуг та численних можливостей для повноцінного відпочинку [1, с. 15].

У сучасній науковій та професійній літературі широко застосовується термін «*готельна сфера і сфера туризму*», що входить у поняття *сфери послуг*. «*Сфера послуг* – сукупність галузей і видів діяльності, які мають за функцію надання послуг в системі суспільного виробництва, що включає в себе їх виробництво та надання споживачам духовних благ» [12, с. 23].

Розглянувши різні точки зору на складові готельної сфери і сфери туризму ми вважаємо, що основними послугами, які надаються підприємствами та організаціями цих сфер, є *послуги закладів розміщення, підприємств харчування, а також туроператорські та турагентські послуги*.

Крім цього, до готельної і сфери туризму входять *додаткові послуги*:

- послуги, що надають об'єкти для культурного споживання, відвідування релігійних місць, оздоровлення, спорту та розваг;
- послуги туристичних перевезень;
- послуги в галузі освіти.;
- діяльність усіх державних, а також приватних інституцій із організації послуг у сфері гостинності та туризму, включаючи їх структурування й дослідження, а також супутні товари та послуги [21, с. 46].

У багатьох країнах сфери гостинності і туризму є основою їхньої економіки. В даний час, вони стали галуззю міжнародного масштабу, яка за доходами посідає 3-тє місце серед найпотужніших експортних секторів економіки, уступаючи лише нафтовидобувній промисловості та автомобілебудуванню.

Розвитку готельної сфери і сфери туризму сприяли наступні *фактори*:

- приріст загального багатства і доходів населення;
- зменшення робочого та збільшення вільного часу;
- значний розвиток транспорту, у тому числі високошвидкісних видів;
- розвиток інформаційних технологій, а також засобів комунікації;
- урбанізація;
- трансформація суспільної свідомості [24].

Через безперервний процес розвитку міст, мегаполісів, агломерацій кількість міського населення стала переважати над сільським. Жорсткий ритм життя в умовах міста, скорочення фізичних навантажень, стресові ситуації на роботі, індивідуалізація суспільства призвели до того, що однією з основних можливостей відновити фізичні сили та душевну рівновагу стала сфера гостинності та туризму. Ці сфери врівноважують та зближують особисті й суспільні інтереси. Розвиток сфери послуг може сформувати здоровий спосіб життя, що сприятиме довголіттю людини, зміцненню інституту сім'ї, зниженню захворюваності тощо [15, с. 48].

Готельна сфера і сфера туризму – це сфери діяльності, що включають в себе безліч видів послуг. Усі сегменти цих сфер взаємопов'язані і залежать одна від одної. Заклади, що надають різні послуги, діють у єдиному комплексі. Без їх взаємодії неможливо надавати послуги високої якості та повністю задовольнити потреби клієнтів. Але, незважаючи на цю залежність, заклади конкурують один з одним за споживчий ринок, що ускладнює взаємодію.

Готельна сфера та сфера туризму здійснюють неоднозначний вплив на життя місцевого населення, як *позитивний, так і негативний*. Позитивним є зростання доходів в економіку країни, поява додаткової кількості робочих місць,

поліпшення рівня життя місцевих жителів, зростання рівня конкурентоспроможності регіону. Розвиток даного сектора послуг сприяє припливу валюти до країни, поліпшення інфраструктури тощо.

До *негативних аспектів* слід віднести:

- ігнорування інтересів різних груп населення;
- зростання певною мірою некваліфікованої праці;
- втрату самобутності туристичної дестинації;
- конфлікти між місцевими жителями та мандрівниками.

Негативний вплив готельної сфери та сфери туризму також може виражатися в погіршенні екології туристичної дестинації, нанесенням шкоди навколишньому середовищу, що пов'язано з некоректним землекористуванням, яке виникає внаслідок неписьменного складання планів, розробки проектів й їх впровадження в регіонах. При неправильному розрахунку пропускного потенціалу території може виникнути так званий «імпорт інфляції», коли через наявність значної кількості туристів із достатньою купівельною спроможністю з'являється зростання ціни на послуги, які мають значний попит [6, с. 61].

Виникнення та подальший розвиток готельної сфери та сфери туризму, як складових *сфери послуг* відрізняється наявністю деяких економічних показників, аналіз яких здатний показати кількісний обсяг надання послуг гостинності та туризму та їх якісний аспект. Цими показниками є:

- обсяг потоку подорожуючих країни (регіоні);
- середнє значення витрат мандрівників на добу;
- поточний стан матеріально-технічної бази та інфраструктури;
- фінансові показники діяльності підприємств гостинності та туризму;
- основні дані щодо стану міжнародного туризму.

Для досягнення максимального економічного ефекту від розвитку готельної сфери та сфери туризму держава розробляє *політику розвитку даних сфер*, яка є одним із основних елементів соціально-економічної політики [10].

Серед нових світових тенденцій розвитку готельної сфери та сфери туризму особливе місце займає *теорія сталого розвитку*. Її застосування при

розробці стратегій розвитку даних сфер здатне ліквідувати протиріччя між бажанням задовольнити потреби мандрівників і незначною кількістю природних соціальних, економічних ресурсів туристських дестинацій, за умови негативного впливу на екологічний стан регіону.

Стійкий розвиток – це процес трансформацій, який включає експлуатацію природних ресурсів, перенаправлення інвестицій, спрямованість на науково-технічний прогрес та інституційні зміни узгоджені одна з одною [7, с. 124].

Під *стійким розвитком готельної сфери та сфери туризму* слід розуміти процес, що протікає в територіальному середовищі, спрямований на досягнення цілей туризму, що динамічно змінюються, які визначають самі туристи, в умовах раціонального використання обмежених ресурсів. Ресурсний потенціал визначає специфіку розвитку готельної сфери і сфери туризму в регіоні, є вихідною основою для формування туристичного продукту й при плануванні пріоритетних напрямів інвестиційної політики територій [4].

Основною відмінністю при розробці регіональних програм сталого розвитку туристських дестинацій від традиційних методів планування є те, що кінцевим продуктом діяльності підприємств готельної сфери та сфери туризму є туристський продукт, який створюється різними підприємствами, що здійснюють свою діяльність у різних галузях, та має комплексний характер. Фактично це «багатогалузевий продукт», і якість його залежить від системи взаємодії підприємств окремих галузей, що мають різне відомче підпорядкування, особливості управління, специфіки технологій і інше.

Досягнення сталого розвитку готельної сфери та сфери туризму може відбуватися різними способами, але при цьому обов'язково має існувати розвинена система комунальної інфраструктури, яка гарантуватиме дотримання екологічного балансу. Використання на практиці безпечних способів зберігання, утилізації та переробки рідких і твердих відходів життєдіяльності людей, розвиток екологічно безпечних джерел електроенергії – все це сприяє виникненню сприятливих *екологічних умов*, що є однією з найбільш значних вимог до сучасної готельної сфери і сфери туризму [25].

Використання теорії сталого розвитку в готельній сфері та сфері туризму впливає на виникнення системи вигод і переваг, як споживачів послуг цих сфер, так і місцевих жителів. *Користь полягають у наступному* [26]:

1. Поліпшення якості життя місцевого населення, яке визначається сукупністю таких показників, як підвищення рівня добробуту, поліпшення соціальних умов життя в даній місцевості.

2. Підвищення значення культурно-історичної спадщини у інтелектуальному контексті, що робить її більш привабливою для туристів.

3. Турбота про збереження навколишнього середовища.

4. Створення економічного механізму, який забезпечує справедливий розподіл доходів і витрат між усіма секторами економіки, які залучені у обслуговуванні туристів.

5. Поповнення місцевого бюджету, оскільки розвиток готельної сфери і сфери туризму сприяє створенню робочих місць як усередині даних сфер, так і в суміжних сферах діяльності.

6. Забезпечення припливу в регіональну економіку інвестицій, в тому числі в будівництво, сільське господарство та інші.

7. Розвиток місцевого самоврядування, а також залучення населення регіону до розробки й прийняття управлінських рішень у галузі розвитку готельної сфери та сфери туризму.

8. Розвиток місцевого попиту на послуги готельної сфери і сфери туризму, та відкриття доступу до об'єктів цих сфер для місцевого населення, особливо в період низького сезону.

9. Розвиток та всебічна підтримка мережі природоохоронних територій, охорона рідкісних видів та екосистем.

10. Створення нових об'єктів туристичної привабливості та інше.

Безумовною перевагою теорії сталого розвитку готельної сфери та сфери туризму є формування такої системи управління даної галузі при якій можна буде керувати, контролювати особливості розвитку даних сфер, а також проводити аналіз найважливіших показників, що дозволить складати достовірні

прогнози майбутніх значень цих показників, застосовувати переконливі методи моніторингу екологічної обстановки у регіоні та ліквідувати негативні наслідки.

У план дій з реалізації теорії сталого розвитку готельної сфери та сфери туризму зазвичай включають [19]:

- ініціативи, спрямовані на підвищення обізнаності туристів і постачальників послуг щодо взаємодії готельної сфери, сфери туризму й навколишнього середовища;

- інноваційні експериментальні проекти, спрямовані на взаємозв'язок готельної сфери і сфери туризму із захистом навколишнього середовища на місцевому чи регіональному рівні, особливо у прибережних та гірських районах, природних заповідниках;

- використання Інтернету для міжнародного обміну досвідом з екологічних проблем та їх вирішення;

- підтримку розвитку екологічно сприятливого туризму.

Теорія сталого розвитку готельної та сфери туризму включає [17, с. 134]:

1. *Концепція екологічного планування.* Ця концепція містить у собі як спостереження і облік всіх елементів довкілля, так й їх аналіз для формування карти розміщення об'єктів біля туристично-рекреаційного центру.

2. *Акцент на місцеву спільноту.* При розвитку готельної сфери і сфери туризму інтереси місцевого населення ставляться понад усе, його залучають у процеси планування й розвитку інфраструктури та матеріально-технічної бази, що дозволяє зацікавити місцеве населення у розвитку даної галузі і розподілити дивіденди від її розвитку й функціонування на користь місцевих жителів. Внаслідок цих заходів вони найбільш сприятливо ставляться до виникнення готельної сфери і сфери туризму у регіоні проживання. Як правило, дана концепція застосовується на регіональному та нижчих рівнях управління, але включення її основ у практику формування й розвитку ринку послуг на вищих рівнях зможе звести негативний вплив на життя місцевого населення до мінімуму. Реалізація цієї концепції дозволить отримати підтримку населення національної політики соціально-економічного розвитку регіонів.

3. *Концепція якісного туризму.* Використання даного підходу дозволяє гарантувати успіх розвитку готельної сфери і сфери туризму в маркетинговому аспекті, його застосування позитивно впливає на навколишнє середовище та місцевих жителів. Цей підхід означає гарне співвідношення ціни та якості, охорону навколишнього середовища та туристсько-рекреаційних ресурсів, сприяє залученню такого типу споживачів, поява яких не зашкодить ні природі, ні місцевому населенню. Забезпечення якісного туризму є завданням і громадського, і приватного секторів економіки.

4. *Поняття пропускних потенціалів.* Туристський регіон може розвивати в собі готельну сферу і сферу туризму лише у тому випадку, якщо він має у своєму розпорядженні всі необхідні ресурси для перебування в ньому туристів. Усі наявні та доступні ресурси утворюють пропускний потенціал будь-якої території, тобто максимальний рівень розвитку та використання туристських ресурсів, який допустимий без заподіяння економічної шкоди, створення соціо-економічних проблем і без зниження якості вражень відвідувачів. Слід зазначити, що відсутність хоча б одного з перерахованих вище ресурсів унеможлиблює пропорційний розвиток готельної сфери та сфери туризму на конкретній території.

Виділяють три основних типи пропускного туристичного потенціалу [9]:

- біофізичний (екологічний), який відноситься до природного навколишнього середовища;
- соціально-культурний, який впливає завдяки готельній сфері та сфері туризму на приймаюче населення та його культуру;
- структурний, який відноситься до вражень відвідувачів.

Пропускний потенціал залежить від сезонності і, з часом, від таких чинників, як поведінкові особливості туристів, планування туристських об'єктів і управління ними, динаміка довкілля та зміни у позиціях місцевого населення.

Для визначення *раціональних пропускних потенціалів* регіонів використовуються такі *показники* [27]:

1. *Фізичні:* прийнятний ступінь естетичного впливу та насиченості;

підтримання навколишнього середовища в стані, що не завдає їй шкоди; підтримання у належному стані земної флори та фауни і морського середовища; прийнятні рівні повітряного, водного та іншого шумового забруднення.

2. *Економічні*: обсяги розвитку готельної сфери та сфери туризму, що дозволяють отримати максимальний економічний ефект без підвищення рівня інфляції; значення показників зайнятості та безробіття в зазначених сферах, що підходить для місцевих жителів.

3. *Соціокультурні*: ступінь розвитку готельної сфери і сфери туризму, за якої не буде завдано шкоди способу життя й видам діяльності місцевого співтовариства; рівень розвитку даних сфер, що сприяє підтримці у достатньому для використання стані історичних та культурних пам'яток, мистецтв, ремесел, релігії, звичаїв та традицій, що не викликає негативної реакції.

4. *Інфраструктурні*: присутність у достатній кількості об'єктів транспорту та зв'язку, комунальних об'єктів та послуг – водо- та електропостачання, каналізація, телекомунікації, наявність підприємств, що надають послуги з охорони здоров'я й безпеки населення, наявність місць проживання для співробітників готельної сфери і сфери туризму.

Отже, планування діяльності готельної сфери і сфери туризму має відбуватися на основі комплексної системи, завдяки якій визначаються основні напрямки політики державних, громадських та підприємницьких структур, інституційні фактори (законодавча база, правове забезпечення) та стандарти обслуговування.

1.2. Основні тенденції розвитку сучасної світової індустрії гостинності і туризму

Роль індустрії гостинності і туризму у розвитку сучасного суспільства пов'язана з її позитивним впливом на економіку країни. У силу зростаючого впливу індустрії гостинності і туризму на суспільство назріла необхідність виявити перешкоди, що стоять на шляху її подальшого розвитку, як у світі, так і в нашій країні, а також виявити основні тенденції розвитку досліджуваної сфери

послуг. У 2023 р. кількість прибуття туристів у світі досягла 1535 млн. і збільшилася порівняно з попереднім роком. Дані щодо розподілу світового туристичного потоку по регіонах представлені у табл. 1.1. [5, с. 30].

Таблиця 1.1.

Розподіл світового туристського потоку по регіонах (млн. прибуттів)

Регіон	2019	2020	2021	2022	Пит. вага, %
Увесь світ	674	881	939	980	100
Вся Європа	385,1	461,1	474,6	502,3	51,2
Країни ЄС	323,6	353,9	362,5	381,9	39,0
Азія та Тихоокеанський регіон	110,1	181,1	204,5	217,1	22,1
Вся Америка	128,2	140,7	149,7	156,0	15,9
Африка	26,2	46,0	49,9	50,0	5,1
Близький Схід	24,1	52,1	59,9	54,8	5,6

Основний туристичний потік сконцентрувався у країнах Європи та Північної Америки, на частку яких у 2023 р. припало 61,5% прибуттів. Доходи від світового туризму в 2023 р. практично наблизилися до одного трильйона доларів США і становлять 5% світового валового продукту та 30% світового експорту послуг.

Слід виділити і лідерів індустрії гостинності та туризму, так званих «країн-донорів» міжнародного туризму. У «Топ-10» включені країни, які представлені в табл. 1.2. [5, с. 37].

Таблиця 1.2.

Країни лідери індустрії гостинності

Кількість прибуттів, млн. чол.			Країни		Надходження, млрд. дол.		
2020	2021	2022			2020	2021	2022
77,2	77,1	80,5	1. Франція	1. США	82,9	103,5	116,3
51,2	59,8	62,3	2. США	2. Іспанія	30,0	52,5	59,9
31,2	55,7	57,6	3. Китай	3. Франція	33,0	46,6	48,7
46,4	52,7	56,7	4. Іспанія	4. Китай	16,2	45,8	48,5
41,2	43,6	46,1	5. Італія	5. Італія	27,5	38,8	42,9
9,6	27,0	29,3	6. Туреччина	6. Німеччина	18,7	34,7	38,8
23,2	28,3		7. Великобрит.	7. Великобрит.	21,9	32,4	33,8
19,0	26,9	28,4	8. Німеччина	8. Австралія	9,3	29,6	30,4
10,2	24,6	24,7	9. Малайзія	9. Макао	3,2	27,8	28,3
18,0	22,0	23,0	10. Австрія	10. Гонг-Конг	5,9	22,2	27,2

Лідерство Франції за кількістю прибуттів, на нашу думку, викликане її місцем розташування у Європі і через неї здійснюється транзитний потік автотуристів з Північної та Центральної Європи на Південь до Середземного моря на відпочинок. Найвища прибутковість туризму характерна для США, які займають лідируючу позицію протягом багатьох років.

Пропозиція послуг гостинності та туризму забезпечується в основному готельними, ресторанними, транспортними та туристичними підприємствами.

Згідно з представленими статистичними даними у світі в 2023 році налічувалося близько 750 тис. готелів, і їх кількість продовжує зростати. Збільшення пропозиції готельних місць на тлі різкого падіння попиту змусило готельних операторів застосовувати агресивний маркетинг і всілякі знижки [18].

За останніми статистичними даними у світі функціонує близько 10 млн. підприємств громадського харчування. Ця сфера охоплює зайнятість приблизно 60 млн. чоловік. Доходи світової галузі громадського харчування перевищують 900 млрд. дол. США на рік [18].

За даними *Міжнародної організації цивільної авіації (ICAO)*, у 2023 р. цивільною авіацією було перевезено близько 5,7 млрд. пасажирів міжнародними та внутрішніми рейсами, що перевищило аналогічний показник за 2022 р. приблизно на 5%. Свідченням лібералізації, яка відбувається в Європі, на повітряному транспорті можна вважати масований наступ авіакомпаній нового покоління, які виконують польоти за зниженими тарифами. Ці нові перевізники демонструють інтенсивне зростання перевезень - понад 20% на рік, у тому числі за рахунок відкриття нових маршрутів. За останній рік авіакомпанії, що надають сервіс «без надмірностей», захопили суттєвий сегмент (близько 45%) усіх перевезень на рейсах [18].

На території України є багато можливостей для формування конкурентоспроможного міжнародного та внутрішнього туризму. Згідно зі звітом *Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ)* про конкурентоспроможність сектору туризму та подорожей (*TTCI*) наша держава наприкінці 2021 року, посіла 50 місце у рейтингу конкурентоспроможності туристичної галузі зі 139 країн.

Лідирують у рейтингу конкурентоспроможності традиційно такі країни, як Швейцарія, Німеччина та Франція [2].

Аналіз *сучасного стану готельної сфери та сфери туризму нашої країни* (до повномасштабного вторгнення РФ) показав, що останнім часом дані сфери перебували на стадії поступального розвитку. Порівняльний аналіз кількості туристів, які в'їжджали на територію України (до 2022 року) із країн дальнього та близького зарубіжжя, дозволяє зробити висновок, що переважну більшість поїздок з метою туризму здійснювали громадяни держав дальнього зарубіжжя, частка яких збільшувалась з 85,3% у 2014 році до 95,2% у 2021 році, інакше у 1,12 разів. На аналогічну величину, відповідно, зменшилася частка поїздок із ближнього зарубіжжя із метою туризму. Загалом частка скоротилася в 3 рази, з 14,7% у 2014 році до 4,86% у 2021 році [2].

Проведений автором *аналіз динаміки виїзного потоку* показує, що туристські уподобання українських громадян змінюються. Поряд із традиційним інтересом до пляжного відпочинку на узбережжях морських країн, все більш популярними стають країни, де цей вид відпочинку можна поєднати з культурно-пізнавальним туризмом, різноманітною екскурсійною програмою, а також з оздоровчо-лікувальними послугами.

Автором також було проведено *аналіз місць відпочинку наших співвітчизників* в 2021 р. Було виявлено, що на 5% збільшилася кількість громадян, які віддають перевагу замському відпочинку у порівнянні із 2010 роком. Близько 35% громадян вважають за краще відпочивати на зарубіжних курортах. Понад 21% громадян відпочивали на українських курортах. Найбільш популярним був пляжний відпочинок, пізнавальний туризм та лікування у санаторіях. Даний аналіз дозволив також встановити, що більшість українців організовували самостійно свій відпочинок (71%). Зверталися в туристичні агентства 29% опитаних, доручаючи туристичним фірмам або частину завдань з організації поїздки, або повністю організацію свого відпочинку [24].

Традиційно *Карпатський регіон* займає і сьогодні одне з провідних місць відвідуваності серед споживачів послуг гостинності та туризму в Україні. Це

пов'язано з наявністю в достатній кількості різноманітних видів послуг, щодо розвиненої інфраструктури та матеріально-технічної бази готельної сфери і сфери туризму, великої кількості природних та природно-лікувальних destinations, культурно-історичних та релігійних пам'яток, а також їх гарною транспортною доступністю.

Станом на початок 2022 року в Україні було зареєстровано 363 *туроператори*, що займаються тільки організацією *внутрішнього туризму*. А от кількість туроператорів, що займаються як *організацією внутрішнього, так і міжнародного (виїзного) туризму*, складала приблизно 2500 компаній [10].

Одним з головних *факторів, що негативно* позначається на міжнародному (виїзному) туризмі, є зростання курсу американської та європейської валюти по відношенню до гривні. Вартість турів пропонується постачальниками в іноземній валюті, тому різкі зміни курсів змушують туроператорів скрупульозніше планувати свої програми поїздок. Через цю невизначеність частина українських туристів робить вибір на користь внутрішнього туризму, що є позитивною тенденцією для даного сектора ринку послуг готельної сфери та сфери туризму.

За статистичними даними, *кількість готелів* та інших засобів розміщення в Україні на 2021 рік склала 4523 об'єктів (0,6% від загальної кількості готелів у світі). У структурі засобів розміщення готелі та аналогічні засоби розміщення становлять 59%, санаторно-курортні організації – 10%, спеціалізовані засоби розміщення – 31%. В нашій країні для індустрії гостинності та туризму характерна зношеність матеріально-технічної бази (понад 40% готелів являють собою об'єкти пострадянської епохи), не розвиненість інфраструктури та наявність нерівномірної концентрації засобів розміщення по країні [5, с. 71].

Існує кілька *причин*, через які вітчизняні готелі поступаються західним конкурентам:

- відсутність стандартів у діяльності закладів;
- дефіцит професійних кадрів;
- відсутність глобальної системи резервування номерів;

- відсутність професійних тренінгових центрів для навчання обслуговуючого персоналу;
- недостатньо уважне ставлення до питань маркетингу та реклами;
- труднощі у пошуках інвестора.

На нашу думку, найперспективнішою стратегією розвитку готельної сфери можна визнати фокусування на готелі три зірки з активним їх розвитком у регіональних центрах, а також у туристичних зонах.

За іншими статистичними даними, у сфері громадського харчування в Україні станом на кінець 2021 року діяло 29,2 тисяч закладів. Швидко зростали і були широко представлені на ресторанному ринку мережі швидкого харчування. Темпи зростання ринку фаст-фуд дуже високі і на сьогодні та формуються в основному за рахунок договорів франчайзингу [5, с. 98].

Проаналізувавши тенденції розвитку внутрішнього та в'їзного туризму у нашій країні (до повномасштабного вторгнення РФ), нами було встановлено *найслабші місця готельної сфери та сфери туризму в Україні*. Такими є:

1. Висока вартість регіонального туристичного продукту в порівнянні з іноземними пропозиціями, що пов'язано з недостатнім ступенем розвитку готельно-туристської інфраструктури та матеріально-технічної бази. Даний аспект впливає на зниження рівня конкуренції в готельній сфері.

2. Швидкий темп збільшення цін на автобусні, залізничні та авіаперевезення, на квитки в музеї та інше.

3. Ускладнений процес оформлення візових формальностей для іноземців із економічно розвинених країн.

4. Важливим у прогресивному розвитку індустрії гостинності та туризму є просування вітчизняного туристичного продукту на внутрішньому і світовому ринках послуг, чому нині приділяється недостатньо уваги.

5. Відсутність високого рівня якості послуг гостинності та туризму, наприклад, транспортний сервіс, який є незручним через використання транспортного парку, що відслужив свій термін служби.

Аналіз світової практики провадження діяльності у сфері гостинності та

туризму дозволив зробити висновки про те, що *основними рішеннями проблем розвитку індустрії гостинності та туризму є:*

- зростання конкуренції як усередині країни, так і між різними країнами-імпортерами туризму;
- охорона навколишнього середовища, оскільки саме її стан є основою розвитку даної сфери послуг;
- особливу увагу слід приділити розподілу інвестицій у цю галузь та прорахунку державою розподілу населення територією країни.

Слід вживати заходів щодо підвищення рівня якості послуг та встановлення відповідного відношення ціни-якості, приділяти розширену увагу проведенню рекламних компаній, що сприяють залученню іноземних й вітчизняних туристів і збільшенню надходжень до економіки приймаючої держави. Також не можна забувати про наявність науково обґрунтованої стратегії розвитку готельної сфери та сфери туризму, яка окреслюватиме основні напрями розвитку та постійно коригуватиметься з урахуванням змінних умов на ринках послуг гостинності та туризму [8].

Проведений нами аналіз рівня розвитку та сучасного стану готельної сфери та сфери туризму дозволив виявити конкурентні переваги та недоліки нашої держави, як туристської дестинації. Конкурентними перевагами є культурно-історична спадщина, природні багатства, а також наявність великої кількості територій із різноманітними природно-кліматичними умовами, які можуть становити певний інтерес. При цьому не слід вважати, що виняткові природні ресурси та культурна спадщина є достатньою умовою для забезпечення ефективного розвитку та функціонування готельної сфери та сфери туризму.

Усе це свідчить, що для підвищення конкурентоспроможності нашої країни на ринку послуг гостинності та туризму необхідна наявність розробленої державою стратегії, сконцентрованої на формуванні умов стійкого розвитку ринку послуг гостинності та туризму.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ

2.1. Сутність та значення стратегії у розвитку готельної справи і туризму

Стратегічний підхід до управління підприємствами виник у 20-30-х роках ХХ століття, проте *поняття «стратегія»* увійшло до лексики теорії управління лише в 50-ті роки ХХ століття, коли особливе значення стали приділяти можливості швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та змінювати політику компанії відповідно до цих змін. Як правило, стратегію визначають як довгостроковий план, що розробляється управлінцями вищої ланки для досягнення перспективних цілей [16, с. 124].

Стратегія є способом розробки та здійснення перспективних цілей, що зачіпають усі сфери діяльності та виробничого циклу; вона визначає поведінку організації на ринку послуг, що забезпечує досягненню заздалегідь визначених цілей і повинна сприяти гнучкому реагуванню та зміні політики компанії в умовах, що змінюються [20, с. 111].

Сучасні вчені пропонують різноманітні визначення такого поняття як *«стратегія» у готельній справі та туризмі*. У більшості випадків, зарубіжні та вітчизняні дослідники аналізують «стратегію» з точки зору готельної і туристичної установи, а не будь-якої іншої сфери діяльності.

Оскільки сьогодні не є можливим розвиток готельної справи і туристичної сфери без стратегічного підходу, то пропонується наступне визначення стратегії розвитку готельної справи та туризму. *Стратегія розвитку готельної справи і туризму* – це встановлена на різноманітний період сукупність різних механізмів, орієнтирів та методів і їх реалізація у комплексі процесів з формування та розвитку готельної справи і туризму, що сприяють збільшенню конкурентоспроможності цього сектора послуг, як на державному, так і на міжнародному ринку послуг, й розвитку усіх складових готельної справи та туризму, а також зміцненню міжрегіональної кооперації у цій галузі.

Стратегії необхідно *розробляти, щоб* [13]:

- ефективно визначати умови реалізації плану розвитку галузі;
- координувати необхідні дії та рішення керуючих;
- посилювати загальну спрямованість усіх виробничих та управлінських процесів, створити єдину стратегію всієї галузі.

Для досягнення стратегічних цілей і завдань необхідно розробити кілька стратегій та використовувати їх у поєднанні, звертаючи увагу на конкретні фактори зовнішнього середовища, які впливають на бізнес: такі як ринкові умови, конкурентна ситуація, економічні, політичні та соціальні події і т. д. Проте стратегія повинна ґрунтуватися на потенціалі території та відображати бажані перспективи. Ефективною вона може бути лише тоді, коли враховує не лише планові заходи, а й дії у випадку зміни зовнішнього середовища [20, с. 117].

З практичного досвіду розробки стратегії для готельного бізнесу та туризму випливає, що ключовим етапом у досягненні конкурентоспроможного функціонування в цій галузі є визначення *напрямків перспективного розвитку*. Зазвичай, стратегію розглядають як основну лінію дій, яка визначає, як буде втілюватися місія та якими засобами будуть досягнуті цілі.

Під час розробки стратегії важливо використовувати *програмно-цільовий підхід*, коли всі кроки чітко розподіляються між відповідальними виконавцями, які гарантують їх виконання у визначені строки та послідовності, відповідно до плану. Стратегія також може включати організаційний аспект, оскільки перспективний розвиток, при певних умовах, може потребувати створення нової структури управління сферою діяльності з урахуванням обраних цілей [3].

Необхідно пам'ятати, що обрані стратегії *повинні бути здійсненими*, тобто співвіднесені та взаємопов'язані з ресурсами галузі: фінансовими та інвестиційними, виробничими, трудовими та іншими.

У міжнародній готельній справі та туризмі можна виокремити *кілька стратегій*, які активно застосовують компанії цієї сфери:

- стратегія глобалізації, розвитку продукту, диференціації;
- стратегія застосування новітніх технологій, стратегія розвитку торгових

марок, стратегія поєднання торгових марок;

- стратегія міжнародного маркетингу;

- стратегія національної торгової марки;

- стратегія інтеграції, стратегія спеціалізації, а також стратегія фокусування.

Також розрізняють стратегії, такі як незалежний готель, франчайзинг, контрактного управління, утримання клієнтів, консолідація/злиття/поглинання, а також стратегія збільшення вартості компаній [14, с. 147].

Під впливом різноманітних зовнішніх факторів, таких як політичні, економічні, технічні, соціальні, культурні і т.д., здійснюються зміни як на самому ринку, так і в його структурі. Для того, щоб своєчасно адаптувати продуктову політику до ринкових вимог та вподобань споживачів, була розроблена *стратегія розвитку продукту*. Ця стратегія передбачає розвиток товарної лінії в трьох напрямках: імітація, варіація та створення справжніх новаторських, унікальних продуктів і послуг. Для грамотного позиціонування і завоювання міцних позицій над ринком – керівництву компаній треба виробляти диференціацію товарів та послуг, визначення особливостей, що відрізняють їхню відмінність від товарів та послуг конкурентів. Процес диференціювання включає в себе створення унікальних характеристик продукту або послуги, а також самої компанії, що робить їх значно відмінними від конкурентів [11].

У рамках *стратегії лідерства з витрат* передбачається максимально більше скоротити витрати на виробництво та надання послуг, що дозволить знизити ціну, але якість виробництва та обслуговування при цьому не має опускатися нижче за встановлений рівень.

Існуюча *стратегія застосування новітніх технологій або інновацій* передбачає, що діяльність у готельній сфері і сфері туризму має модернізуватися, використовуючи новітні технології, для відповідності до змін споживчого попиту. Під даною стратегією розуміється сукупність всіх існуючих та застосовуваних закладом розміщення інструментів організації, технології, маркетингу, фінансів, логістики, кадрів й інших інструментів, методик і методів,

способів ведення бізнесу. На сьогоднішній день існують 2 напрями у розвиненні високих технологій у готельній справі та туризмі: 1. Комплексні системи автоматизації; 2. Інноваційні технологічні рішення для розробки нових послуг і додаткових сервісних можливостей [11].

Появлення мереж корпоративних підприємств призвело до *розвитку стратегії торгової марки*, яка спрямована на створення чіткого ідентифікаційного образу продукту або послуги за такими критеріями, як ціна, якість, престиж, рівень обслуговування та інші, які орієнтовані на споживача. У світлі зростаючої глобалізації *стратегія об'єднання торгових марок* стала актуальною. Створення світового іміджу торгової марки підприємств у сфері послуг, яка б охоплювала декілька потенційних груп споживачів, є додатковим способом успішної реалізації маркетингової стратегії.

Особливу роль у сучасних умовах грає маркетинг, якому зобов'язані появою наступні стратегії: *стратегії міжнародних і національної торгових марок*. *Стратегія міжнародної торгової марки* використовується, коли підприємства спрямовують свої зусилля на створення мережі у різних країнах. З іншого боку, *стратегія національної торгової марки* застосовується тоді, коли компанія має намір розширити свою позицію на внутрішньому ринку, тим самим задовольнивши потреби місцевих жителів й не вести діяльність із захоплення ніш міжнародного ринку. Використання даної стратегії потребує достовірного та глибокого аналізу внутрішнього ринку й визначення динаміки його розвитку [3].

Стратегія інтеграції передбачає розширення сфери діяльності на нові продукти та послуги для організації. Тобто кількість новітніх продуктів й послуг не має обмежень, що призводить до значного розширення асортименту компанії. Інтеграція має здатність розвитку в різних напрямках: вертикально, горизонтально, «вперед» та «назад». *Стратегія спеціалізації* полягає в увазі, зосередженій на потребах одного сегмента споживачів, з метою задоволення їхніх потреб краще, аніж у конкурентів. А от *стратегія фокусування*, із свого боку, орієнтується на декілька попередньо визначених сегментів ринку, з метою здобуття лідерської позиції через ефективне управління витратами або

маркетингом. *Стратегія концентрації* передбачає проведення глибокого сегментування споживачів наданих послуг і вибору одного вузького сегменту як цільового. *Стратегія диверсифікації*, натомість, означає розширення діяльності в інші галузі економіки, необов'язково суміжні [20, с. 180].

Стратегія незалежного готелю – це коли підприємство не входить до жодної мережевої корпорації, а управління здійснюється самостійно самім підприємством. *Стратегія франчайзингу* обов'язково утворена поєднанням стратегії незалежного управління та управління за контрактом, в такий спосіб, що власники підприємства мають право керувати нею та здійснювати господарську діяльність. При цьому адміністрація корпоративної мережі докладно перевіряє відповідність усіх технологій їхнім стандартам, оскільки це є однією з основних умов для укладення договору щодо франшизи.

Ще один із видів стратегії франчайзингу – це *стратегія управління за контрактом*, при якій власник передає оператору повне керівництво підприємством. Ця стратегія включає в себе основні принципи франчайзингу та передачу власником прав на управління своїм підприємством саме управляючій компанії. При розширенні на нові ринкові сегменти в галузі гостинності та туризму найбільш поширеною стратегією вважається *стратегія зростання*, яку спрямовано на розширення оперативних дій, збільшення частки ринку, розширення каналів збуту готового продукту чи послуги, а також збільшення прибутку організації [3].

На жаль, сама по собі правильно обрана стратегія ще не гарантує успіху та процвітання підприємства на ринку. Великою мірою успішність фірми обумовлена її здатністю здійснити обрану стратегію. Реалізація стратегії передбачає вирішення *комплексу питань та завдань*, де не виключені труднощі та помилки. Процес реалізації стратегії складається з наступних *етапів*:

- постановка цілей для підрозділів, відповідно до корпоративної стратегії,
- розробка функціональних стратегій підрозділів підприємства;
- показники реалізації стратегії;
- ресурси, необхідні досягнення намічених цілей;

- ефективна внутрішня організація (відповідність організаційної структури обраної стратегії) [17, с. 257].

Деякі дослідники пропонують *низку заходів*, що сприяють вирішенню управлінських проблем, *серед яких*:

1. Створення організаційної структури, що дозволяє здійснити стратегічні цілі та установки.

2. Вироблення показників, за якими розподілятимуться ресурси для різних напрямів роботи, структурних підрозділів, ринками послуг та споживачами.

3. Спрощення цілей та переведення їх у певні тактичні завдання, розподіл їх між відповідальними.

4. Оцінка ступеня реалізації тактичних завдань за допомогою розрахунку заздалегідь визначених показників розвитку [17, с. 260].

Отже, ми можемо дійти до висновків, що готельна справа та туризм відіграють значну роль у соціально-економічному розвитку як країни в цілому, так і окремих регіонів. У багатьох країнах ці сфери є джерелом для отримання валютних надходжень, основою для створення додаткових робочих місць. Важливість формування стратегії розвитку регіонального ринку послуг гостинності та туризму визначається тим, що сталий розвиток економіки неможливий без ефективної стратегії. В основі розробки стратегії розвитку готельної справи слід застосовувати програмно-цільовий підхід, коли усі дії повинні бути розподілені поміж їх виконавцями.

2.2. Європейський досвід розробки та формування стратегій розвитку в готельній справі

Нині майже у всіх країнах, які прагнуть розвивати готельну справу, існують довгострокові стратегії розвитку цієї галузі. Проаналізуємо кілька європейських країн.

Фінляндія є привабливою для мандрівників завдяки унікальному природному ландшафту та гарному стану навколишнього середовища, що, безумовно, є сильною конкурентною перевагою, оскільки на земній кулі з

кожним роком зменшується кількість екологічно безпечних дестинацій. Фінляндія є одним із провідних напрямків корпоративного та екологічного туризму в Європі. Так як Фінляндію знають, особливо як країну «зимової казки» та батьківщину Санта Клауса, більшість туристів воліють відпочивати у Фінляндії в зимовий час. Новорічний період традиційно є піковим сезоном для індустрії гостинності та туризму у Фінляндії (Додаток 1).

Але з кожним роком все більше туристів воліють відпочивати у Фінляндії і влітку. Чиста, північна природа та майже 200 тисяч озер із незліченною кількістю котеджів є головним аргументом для тих подорожуючих, які відпочивають у Фінляндії влітку.

Для розвитку ринку туристично-рекреаційних послуг Міністерством праці та економіки Фінляндії було створено стратегічну програму розвитку цієї галузі. *Провідний принцип стратегії* – підвищення ролі визнаних сильних сторін фінського туризму та надання допомоги мережевим компаніям, орієнтованим на подальше зростання в туристських кластерах. Стратегія передбачає, що фінський туризм зростатиме і збільшуватиме прибутковість, досягне успіху в конкурентній боротьбі за міжнародні туристичні потоки. Конкретною метою виступає підвищення міжнародного попиту на туризм, збільшення обсягу продажу послуг гостинності та туризму та продажу товарів та послуг галузей, опосередковано пов'язаних із торгівлею. Стратегія поділяє цілі та заходи на три категорії: розвиток внутрішнього туризму, зміцнення іміджу Фінляндії як туристичного місця призначення, а також особлива увага приділяється спільній політиці держави у туристичній галузі [12, с. 240].

Основні *цілі у сфері розвитку внутрішнього туризму Фінляндії* включають: зміцнення туристських кластерів і мереж, що сприяють зростанню та розвитку підприємств сфери гостинності та туризму, а також поліпшення інфраструктури туристичних напрямків та регіонів. Ці цілі та заходи пов'язані з фінансуванням галузі гостинності та туризму.

Метою розробки стратегічної програми, заснованої на партнерстві між туристичними та промисловими підприємствами в державному секторі, було

формування ефективної системи контролю розвитку індустрії гостинності та туризму, координація оперативних передумов розвитку туристичного бізнесу, та, за необхідності, пропозиція нових ініціатив щодо подальшого розвитку туризму у Фінляндії. Заходи стратегії поділені на три взаємодоповнюючі частини: розвиток туристського сектору, зміцнення іміджу Фінляндії, як туристичного місця призначення та розвиток основ спільної політики у туристичній галузі (табл. 2.1.) [21, с. 297].

Таблиця 2.1

Основні заходи щодо розвитку індустрії гостинності та туризму

Розділи стратегії	Основні положення розділів стратегії
Розвиток туристського сектору	Зміцнення туристичних кластерів і мережевих компаній, підтримання зростання та розвитку галузевих підприємств, які працюють на внутрішньому та міжнародному ринках, особливу увагу передбачається приділити сталому розвитку індустрії гостинності та туризму і екологічному контролю у процесі здійснення туристичного бізнесу, розвиток освіти у сфері гостинності та туризму та підвищення компетентності персоналу, покращення інфраструктури в галузі гостинності і туризму, найефективніше використання даних, отриманих під час науково-дослідних робіт
Зміцнення іміджу Фінляндії	Посилення ролі туристичного маркетингу, проведення великих міжнародних заходів на території Фінляндії
Розвиток спільної політики держави у туристичній галузі	Удосконалення оподаткування, зокрема, зменшення податку на додану вартість та інших податків на споживання товарів і послуг гостинності та туризму, зменшення податків на електроенергію та екологічно-відповідальне її використання, поліпшення транспортної доступності до Фінляндії, яке полягає у сприянні уряду з розвитку залізничного, повітряного транспорту, зниження впливу сезонності в індустрії гостинності і туризму шляхом більш рівномірного розподілу днів, що відводяться на шкільні канікули

Греція – країна пляжного та історико-культурного відпочинку. Індустрія гостинності та туризму у Греції постійно покращується. Зовсім недавно відпочинок у цій країні був дорогим та унікальним. Зараз це комплекс сучасних курортів, на яких відпочиває вся Європа. У Греції добре розвинений туристичний сервіс, що було зумовлено розвитком послуг гостинності та туризму в прибережних районах, існуванням на території цієї держави великої кількості визначних історико-культурних пам'яток (Додаток 2).

Неправильне планування туристських зон у Греції призвело до:

- масової концентрації об'єктів туризму лише у прибережних районах;
- не раціональному міському розвитку – будівництву житлових будинків далеко від берегової лінії;
- відсутності інфраструктури та наявності екологічних проблем.

Для усунення цих недоліків створювалася *Стратегія розвитку індустрії гостинності та туризму Греції*. Дана стратегія – це документ, спрямований на розширення ролі управління в сфері гостинності та туризму і реалізації стратегічних зусиль у галузі планування та стимулювання співпраці між державним і приватним секторами індустрії гостинності. Вона підготовлена з використанням підходу «перспективного планування» і має головною метою створення ефективної системи управління розвитком туризму та індустрії гостинності, визначення етапів її реалізації й складання перспективного плану для кожного сектора індустрії гостинності та туризму [14, с. 162].

Ця стратегія складається з *кількох розділів*, націлених на розвиток індустрії гостинності і туризму, що акцентують увагу на такі сфери як: планування, інвестиції, організація, розвиток внутрішнього туризму, науково-дослідна діяльність, транспорт та інфраструктура, маркетинг та просування, освіта, якісний сервіс, формування брендів міст, диверсифікація туризму, визначення областей, яким необхідні заходи щодо відновлення від негативного впливу масового туризму, зони розвитку індустрії гостинності та туризму, розвиток туристських коридорів, туристських міст та зон екологічного туризму.

У *розділі з планування* констатується, що розвиток індустрії гостинності має бути підкріплено стратегією, яка гнучко реагуватиме на мінливі умови, буде прозорою і в якій буде визначено відповідальність всіх учасників на кожному етапі реалізації стратегії. *Розділ, присвячений інвестиціям*, розглядає питання високого рівня ПДВ у Греції та пропонує встановлення певних знижок для підприємств індустрії гостинності. В організаційній частині пропонується заснувати ради із туризму на національному, регіональному та муніципальному рівнях для активізації управління індустрією гостинності та туризму.

Розділ розвитку внутрішнього туризму зосереджується насамперед на

аналізі статистичних даних та ефективних рекламних кампаніях внутрішніх подорожей у найближчій перспективі. У науково-дослідному розділі пропонується укладання договорів з дослідницькими установами на термін дії стратегії для вивчення та складання прогнозів розвитку індустрії гостинності та туризму, як на національному, так і на регіональному рівнях. У розділі *якісного сервісу* основну увагу приділено підвищенню якості обслуговування та задоволення споживачів, а також значенню стандартизації та підвищення рівня професійної кваліфікації [23, с. 101].

У розділі *маркетингу та просування* на перший план висувається значення рекламних кампаній, фірмових комунікацій та створення іміджу. Розділ *освіти* покладено на Міністерство культури і туризму, яке оптимізує якість навчальних курсів, що формуються, наданих різними освітніми установами. Розділ, *присвячений формуванню іміджу грецьких міст*, містить заходи щодо розвитку міст, яким мають слідувати не тільки відомі у світі туристичні центри, а й ті, в яких ще планується розвинути історичний та культурний туризм.

У стратегії також є розділ, *присвячений створенню туристичних зон, тематичних туристичних коридорів, туристських міст та зон екологічного туризму в Греції*. Для здійснення задуманого необхідно спрямувати державні та приватні інвестиції до туристичних районів [23, с. 105].

Швейцарія є однією з найбагатших країн Європи. У кожному з її регіонів надаються послуги гостинності та туризму високої якості, які здатні задовольнити найвибагливіші вимоги клієнтів. Країна славиться своїми елітними гірськолижними курортами, на яких тренуються спортсмени та проходять світові змагання з зимових видів спорту. Наявність досить великої території, різноманітних ландшафтів, різних релігійних та культурних традицій, тривалої історії разом із застосуванням новітніх технологій створює Швейцарії значну конкурентну перевагу серед інших європейських країн (Додаток 3).

Національна Стратегія гостинності та туризму пропонує напрям для майбутнього зростання туризму в Швейцарії, який може бути забезпечений шляхом вирішення основних проблем індустрії гостинності та туризму на основі

узгоджених дій федеральних, регіональних та муніципальних урядів, а також на тісній співпраці держави з приватними компаніями [1, с. 250].

Демографічні зміни, що відбуваються в світі, поява нових туристичних дестинацій і зміна економічних умов змушують керівників підприємств сфери гостинності та туризму, а також уряд розробляти ефективні програми розвитку галузі та бізнес-стратегії. У стратегії Швейцарії розглядаються *такі розділи*:

1. Всебічне дослідження споживачів, щоб краще зрозуміти очікування мандрівників.
2. Маркетингові та рекламні кампанії, що відображають територіальні особливості та різноманітність пам'яток у країні.
3. Подальший розвиток аборигенного екотуризму (етнографічний туризм).
4. Стратегії управління людськими ресурсами залучення і збереження співробітників в індустрії гостинності та туризму.
5. Інвестиції в інфраструктуру індустрії гостинності та туризму.
6. Вивчення та адаптація принципів сталого розвитку індустрії гостинності і туризму, а також зарубіжного досвіду [1, с. 253].

Національна стратегія розвитку індустрії гостинності та туризму Швейцарії зосереджується на наступних *стратегічних цілях*:

1. *Відмінні господарі*. У всьому світі швейцарці відомі як привітні, доброзичливі та справді гостинні люди. Підвищення якості освіти у сфері гостинності та туризму: освіта має бути якісною, узгодженою з потребами у фахівцях підприємств галузі. Співробітники підприємств індустрії гостинності повинні відповідати міжнародному рівню.
2. *Відмінні події*. Швейцарія пропонує справді відмінні та оригінальні туристичні заходи, події та фестивалі, які надають можливість туристам глибше вивчити країну. Особливістю є якість туристичного продукту та розширена пропозиція, які сприяють просуванню даного турпродукту на міжнародний ринок. Передбачається збільшення державних та приватних інвестицій у розробку як турпродуктів, так і інфраструктури індустрії гостинності.
3. *Відмінна репутація*. Швейцарія відома як цікава країна, екологічно

стійка та безпечна дестинація. Необхідно розробити єдину маркетингову концепцію просування країни на світовий ринок послуг. Важливим є регіональний розвиток індустрії гостинності. Оцінка результатів застосовуваної маркетингової стратегії має бути своєчасною і точною [23, с. 211].

Отже, підсумовуючи вищезазначене, можна дійти до висновку, що будь-яка національна стратегія розвитку індустрії гостинності та туризму формує основу для довгострокового, узгодженого підходу до конкурентоспроможного зростання готельної справи та туризму. Працюючи спільно, уряд та приватні структури зможуть створити всесвітньо відомий конкурентоспроможний туристичний сектор у будь-якій країні.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ У М. СУМИ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ОРТИМА»

За результатами проходження виробничої практики у ТОВ «*Оптіма Хотел Менеджмент*» (готель «*Optima Суми*») та аналізу специфіки його діяльності, ми проаналізували та отримали велику кількість інформації, що стала основою для формування пропозицій щодо *розробки стратегії розвитку готельної справи* у м. Суми на прикладі даного готелю (Додаток 4).

Отже, готель «*Optima Суми*» відноситься до рівня три зіркових готелів. Загалом у цій категорії на ринку м. Суми функціонує 5 готелів (Додаток 5). У таблиці 3.1 представлено перелік три зіркових готелів м. Суми із характеристикою номерного фонду та ціновим діапазоном.

Таблиця 3.1.

Характеристика три зіркових готелів м. Суми

Назва готелю	Базові характеристики	Кількість номерів	Середня ціна, грн/доба
« <i>Optima Суми</i> »	2-х, економ, стандарт, покращений, люкс (тільки сніданок)	87	2175
«Ювілейний»	2-х, стандарт, полулюкс, люкс, суперлюкс (без харчування)	78	1250
«Воскресенський»	2-х, стандарт, покращений, полулюкс, делюкс, люкс (тільки сніданок)	32	1400
«Здибанка»	2-х, економ-стандарт, комфорт, люкс (без харчування)	17	1200
« <i>Sofa Club Hotel & Spa</i> »	2-х, делюкс, люкс (без харчування)	4	2700

Аналіз внутрішньої та зовнішньої середовища дуже важливий для розробки стратегії готельного комплексу. Серед *факторів внутрішнього середовища* готелю «*Optima Суми*» відзначається переважання *сильних факторів*: готель має зручне розташування та близькість транспортних потоків, має висококваліфікований персонал, широкий набір сервісних послуг, сюди входять: конференц-зали, кафе, ресторан. Інтер'єр є сучасним, що відповідає високим вимогам комфортності. *Слабкими сторонами є* низька активність рекламних

заходів та маркетингова діяльність.

За результатами проведеного *аналізу зовнішнього середовища* готелю «Optima Суми» можна дійти висновку, що за факторами зовнішнього середовища *сильних сторін* у діяльності готелю також багато: готель має плюси щодо цінової і асортиментної політики, а також займає вагомую долю на ринку послуг міста Суми. *Слабкими сторонами* є високий рівень конкуренції, зменшення кількості прибуттів до міста, темпи росту інфляції.

Проаналізувавши зовнішнє і внутрішнє середовище готелю «Optima Суми» можна зробити остаточний висновок, що *готель є компанією, яка динамічно розвивається у сфері готельної справи.*

Грамотне використання *SWOT-аналізу* допоможе закладу у формуванні ринкової стратегії розвитку. Наведемо всі досліджені параметри в матрицю SWOT-аналізу готелю «Optima Суми» у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

SWOT-аналіз готелю «Optima Суми»

S – сильні сторони	O – можливості
1. Висока якість послуг; 2. Сучасна технічна оснащеність; 3. Висока кваліфікація персоналу; 4. Індивідуальний підхід до кожного клієнта	1. Погіршення позицій деяких конкурентів через незадовільний менеджмент і якість продукції; 2. Поява нових ринків збуту; 3. Освоєння нових технологій; 4. Поліпшення рівня життя населення
W – слабкі сторони	T – загрози
1. Слабка система дисконтування; 2. Маркетингова діяльність; 3. Система просування (реклама)	1. Зміна споживчих переваг; 2. Зміна політичної ситуації; 3. Вихід на ринок нового конкурента; 4. Посилення конкуренції

Оцінюючи можливі ризики можна дійти до висновку, що у готелю «Optima Суми» досить стійка система діяльності, що сприяє зростанню закладу. При цьому для збільшення обсягів продажу готелю необхідно більше виділяти коштів на рекламу та різноманітні рекламні акції для залучення клієнтів. Також для ефективної роботи потрібно поповнювати та змінювати асортимент товарів та послуг, впроваджувати нові технології обслуговування.

За результатами оцінки сильних та слабких сторін діяльності обраного

закладу розміщення, а також із урахуванням європейського та вітчизняного досвіду розробки та формування стратегій розвитку в готельній справі, який був детально розглянутий у попередніх розділах цієї кваліфікаційної роботи, можна зробити висновки щодо його маркетингової стратегії. Готелю «Optima Суми» можна рекомендувати обрати *digital-стратегію* подальшого розвитку.

Digital-стратегія – це детальний план просування в мережі Інтернет. Вона визначає те, як компанія буде використовувати цифрові канали та інструменти для залучення, утримання й взаємодії із цільовою аудиторією у світі онлайн. Основна мета розробки *digital-стратегії* – це отримання цілісного, зрозумілого та обґрунтованого плану досягнення поставлених бізнес-цілей [23, с. 237].

В межах даної стратегії ми пропонуємо включити ключові майданчики присутності та використовувати релевантні цифрові інструменти просування.

Для реалізації *digital-стратегії* розвитку готелю «Optima Суми» рекомендовано активно використовувати наступні рекомендації:

1. Співпрацювати з онлайн-турагентствами (ОТА).
2. Розвивати офіційний сайт.
3. Розмістити бізнес на мета пошукових майданчиках та геосервісах.
4. Активно вести соціальні мережі.

Говорячи про *основні цифрові інструменти* для просування, на сьогодні варто виділити:

- рекламу всередині сервісів,
- SEO-оптимізацію,
- контекстну та медійну рекламу,
- SMM та Influence-маркетинг,
- управління репутацією – SERM та ORM.

Ефективність цих інструментів може відрізнятись, але в будь-якому випадку не буде зайвою. Наприклад, *реклама в геосервісах* працюватиме найефективніше. Менш ефективним, але в той же самий час менш затратним, буде просування з упором на *Influence-маркетинг* – співпраця з інфлюенсерами та блогерами, яка допомагає сформувати позитивний образ і заявити про себе,

створюючи вагому перевагу перед конкурентами.

Пропонуємо *практичні рекомендації щодо реалізації стратегії розвитку* готелю «Optima Суми», які можна застосувати до будь-якого закладу розміщення у м. Суми та інших містах, які загалом сприятимуть розвитку готельної справи.

1. Співпраця з онлайн-турагентствами. Готелю «Optima Суми» ми рекомендуємо розвивати *співпрацю із онлайн-турагентствами*, які залишаються популярним та зручним способом бронювання готелів для багатьох користувачів по всьому світові. Безумовним лідером ринку є Booking, але ж вагомі місця у даному секторі також займають: Skyscanner, Agoda та Airbnb, які контролюють понад 50% ринку внутрішнього туризму, а також Hotels24.ua, Hotelmix, Hotelhunter, Visit Ukraine та інші.

Для готелю «Optima Суми» *співробітництво з онлайн-турагентствами* – ідеальний варіант роботи, незважаючи на високу комісію та конкуренцію. Тому що готель може відразу ж почати залучати клієнтів, отримати доступ до великої аудиторії, швидко знайти нових клієнтів та утримувати постійних, підвищити впізнаваність та напрацювати репутацію (Додаток 6).

2. Робота з офіційним сайтом. Розвиток офіційного сайту готелю «Optima Суми» може стати ключовим аспектом у стратегії маркетингу готельної справи. Враховуючи результати різноманітних досліджень, ми з'ясували, що 80% туристів вважають за краще вивчати сайт готелю перед бронюванням навіть через сторонні сервіси. Тому впливає два висновки: наявність сайту обов'язкова, а він у готелю є; робота із сайтом ще більш обов'язкова.

На наш погляд готелю «Optima Суми» на своєму офіційному сайті (Додаток 7) необхідно додати інформацію про додаткові послуги та акції. На головній сторінці або в спеціальному розділі повинні бути представлені всі пропозиції, які підвищать конверсію. А наявність додаткових послуг (конференц-зали, дитячий центр, екскурсії та інші), які можна придбати вже на етапі бронювання, значно збільшить середній чек.

Також, на нашу думку, готелю «Optima Суми» на сайті необхідно додати *розділ із відгуками*. Репутація відіграє важливу роль у виборі готелю, тому

відгуки інших постояльців можуть вплинути на рішення нових клієнтів. І ще готелю необхідно на своєму сайті *оновити програму лояльності та пакетів послуг*. Пропозиція знижок, бонусів та додаткових послуг може залучити більше клієнтів та підвищити лояльність, а готові рішення в рамках спеціальних пропозицій за вигідною ціною – збільшити кількість продажів та закрити план попереднього бронювання.

3. *Розміщення у пошукових мета-системах*. Метапошукові системи, такі як TripAdvisor або Trivago (Додаток 8), відіграють важливу роль у процесі вибору розміщення для подорожей, збираючи дані про пропозиції з усіх сайтів і надаючи можливість порівняння варіантів. Вони не здійснюють продаж безпосередньо, а направляють користувачів на сайти для оформлення бронювання. Для підвищення конверсії на метапошукових системах є можливість запуснути контекстну рекламу під різні запити користувачів. Саме тому на офіційному сайті готелю «Optima Суми» така важлива наявність відгуків та якісного контенту – це ключові переваги, які прискорюють прийняття рішення про бронювання користувачами.

4. *Активна присутність у соціальних мережах* (Додаток 9). Пряма взаємодія з користувачами через соціальні мережі є одним із ключових способів роботи із впізнаваністю та лояльністю, що збільшує повторне бронювання. Через соціальні мережі готель може ефективно передавати цінності свого бренду, розповідати про послуги, промотувати акції та спеціальні пропозиції, а також працювати над покращенням своєї репутації. Рекомендації часто відіграють ключову роль у виборі місця розміщення, тому *Influence-маркетинг (співпраця з блогерами та лідерами думок)* може стати ефективним інструментом залучення клієнтів та просування бренду готелю «Optima Суми».

Із практичних рекомендацій щодо активної присутності готелю «Optima Суми» у соціальних мережах рекомендовано:

- *розробити контентну стратегію*, тобто визначитись які типи контенту будуть найцікавішими для потенційних клієнтів, та як відобразити усі переваги готелю;

- визначити способи просування, серед яких можуть бути Influence-маркетинг, розіграші, платні рекламні інструменти та інтеграції – все це дозволить залучити аудиторію та почати працювати з нею;

- регулярна взаємодія із користувачами, а саме: постійний постінг, миттєві відповіді на повідомлення та коментарі, публікація відгуків гостей готелю, анонси спеціальних пропозицій та новин.

5. Розміщення на геосервісах. Карти – спосіб, яким користуються, напевно, так само часто, як і пошуком у Google. Переглянути розташування готелю, найближчу інфраструктуру та порівняти ціни інших пропозицій легко та просто на геосервісах. Тому розміщення на Google Maps та WikiMapia – це must have для готельної справи (Додаток 10). Переваги розміщення не закінчуються охопленням користувачів. Для додаткової конверсії геосервіси передбачають наявність фото- та відео відгуків, детальної інформації та всіх контактних даних з урахуванням посилань на бронювання. Різні формати рекламних розміщень – інформація про знижки та акції, рекламні банери, що відображаються при побудові маршрутів, - посилюють присутність.

Щодо практичних рекомендацій розміщення та присутності на геосервісах для готелю «Optima Суми» ми рекомендуємо:

- регулярно оновлювати дані про спеціальні пропозиції та акції;
- відстежувати відгуки та регулярно працювати зі зворотним зв'язком;
- використовувати рекламні розміщення.

Отже, підсумовуючи усе зазначене вище, ми можемо зробити наступні висновки про те, що *digital-стратегія* розвитку готелю «Optima Суми» стоїть на трьох основних «стовпах»:

1. *Робота indoor.* У пріоритеті розвиток власного офіційного сайту для зниження витрат на комісії сторонніх сервісів та робота з аудиторією в соцмережах, як запорука зростання повторних бронювань і побудови сталого образу бренду.

2. *Робота outdoor.* Співпраця із зовнішніми сервісами – онлайн-турагентствами, геосервісами, метапошукачами. Все це додаткові точки

взаємодії з аудиторією та велике охоплення, яке можна збільшити шляхом додаткового рекламного розміщення.

3. *Контроль репутації бренду.* Робота із репутацією в мережі у будь-якій стратегії займає почесне місце. Усі майданчики присутності мають на увазі наявність відгуків, з якими потрібно працювати. Тому що готельна сфера та сфера туризму є специфічними, де один поганий відгук може коштувати сотні клієнтів. Ціни відіграють далеко не першу роль, тому навіть зниження вартості бронювання може не змінити ситуацію в глобальному плані.

Надані нами практичні рекомендації – це лише основи діджитал-просування для готельної справи. Варто пам'ятати, що для будь-якої компанії існує унікальний набір маркетингових інструментів та свій порядок розподілу бюджету. Тільки тестування та аналіз результатів дозволяють визначити оптимальний підхід. Але поради, представлені нами у даній бакалаврській роботі, можна застосовувати вже зараз для створення фундаменту у розрізі маркетингу та стратегії розвитку у готельній справі.

ВИСНОВКИ

1. У даній кваліфікаційній роботі нами були розглянуті теоретичні основи діяльності та розвитку готельної справи і туризму. Ми дійшли до висновку, що готельна справа та туризм відіграють значну роль у соціально-економічному розвитку як країни в цілому, так і окремих її регіонів. У багатьох країнах даний сектор ринку послуг є джерелом для отримання валютних надходжень, основою для створення додаткових робочих місць. Готельна сфера та сфера туризму впливає на розвиток таких галузей як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання.

У кваліфікаційній роботі було охарактеризовано основні тенденції розвитку готельної сфери та сфери туризму на світовому та вітчизняному ринках і здійснено їх критичний аналіз із метою розробки стратегії в індустрії гостинності та туризму. Зазначено, що в останнє десятиліття відбувається значне збільшення кількості та розмірів мереж швидкого харчування у світі. Франчайзинг визнано однією з найефективніших форм розвитку та розширення бізнесу. Зазначається зростання надходжень від авіа пасажирських перевезень. З'являється велика кількість добре поінформованих споживачів послуг гостинності та туризму, що звертають увагу на якість та безпеку запропонованого продукту. Подальший розвиток світового ринку послуг гостинності та туризму все більше визначається електронною комерцією та новітніми інформаційними технологіями.

2. Нами було проаналізовано сучасний досвід формування стратегій розвитку готельної справи. Розглянувши сутність і значення будь-якої стратегії для розвитку готельної справи і туризму, ми дійшли до висновку, що важливість формування стратегії розвитку регіонального ринку послуг гостинності та туризму визначається тим, що сталий розвиток економіки неможливий без ефективної стратегії. Стратегія може включати організаційний компонент, оскільки в перспективному розвитку, при відповідних умовах, може бути необхідне створення нової структури управління сферою діяльності відповідно

до визначених цілей. І звісно ж, необхідно враховувати, що крім розробки стратегії слід приділяти велику увагу її реалізації та контролю.

Також, проаналізувавши європейський досвід розробки та формування стратегій розвитку в готельній справі, нами зроблено висновок про те, що у сучасних умовах не має можливості розвивати готельну сферу та сферу туризму без програми її розвитку та ефективного функціонування. У досліджуваних нами країнах доходи від індустрії гостинності та туризму займають значну частину ВВП, що говорить про ефективність розроблених та застосовуваних стратегій розвитку. У формуванні стратегії велику роль відіграють Уряди досліджуваних країн. У всіх стратегіях присутні такі розділи як підвищення рівня поінформованості про країну, розвиток транспортної інфраструктури, підвищення зайнятості в готельній справі та туризму, збільшення доходів від цих галузей. Стратегії націлені на створення ефективного керівництва розвитком індустрії гостинності, у яких описуються етапи стратегії і складаються перспективні плани подальшого розвитку кожного сектора індустрії гостинності та туризму. Відмінності аналізованих стратегій у тому, що у кожній із них робиться акцент на різні можливості підвищення ефективності діяльності індустрії гостинності та туризму.

3. У роботі були представлені практичні рекомендації щодо розробки стратегії розвитку готельної справи у м. Суми на прикладі готелю «Optima». За результатами оцінки сильних та слабких сторін діяльності обраного закладу розміщення можна рекомендувати обрати digital-стратегію свого подальшого розвитку, для реалізації якої рекомендовано активно використовувати такі рекомендації, як: співпрацювати з онлайн-турагентствами (OTA); розвивати власний офіційний сайт, розмістити дані про готель на мета пошукових майданчиках та геосервісах; активно вести соціальні мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арпуль О. В. Готельна справа : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2021. 300 с.
2. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. №38. С. 51-59.
3. Бурак Т. В. Розвиток контрактного управління готельними мережами в Україні. Економіка. Управління. Інновації. 2019. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_7.pdf (дата звернення 30.11.2023).
4. Власенко І. Готельне господарство у соціальній інфраструктурі країни. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. Київ. 2019. № 3. С. 85-97.
5. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у готельному господарстві : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 150 с.
6. Головка О. М. Організація готельного господарства : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2018. 410 с.
7. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
8. Коваленко О. В. Інновації в індустрії гостинності та їх типологія. Міжнародний науковий журнал «Наука майбутнього: дайджест молодіжних інновацій». Суми, 2018. Ч. 1. С. 26-35.
9. Коваленко О. В., Єпик Л. І. Зміст інноваційної діяльності в індустрії гостинності: особливості та способи здійснення. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал. Вип. 19. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2024. С. 306-311.
10. Коваленко О. В., Сердюк Є. І. Перспективи розвитку готельної справи в Україні. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2023 р. Харків : Вид-во Державний біотехнологічний ун-т,

2023. С. 285-286.

11. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 23. Ч. 1. С. 126-130.

12. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2021. 368 с.

13. Лінтур І.В. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу. URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream> (дата звернення 05.02.2024).

14. Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. Організація готельно-ресторанного обслуговування : навчальний посібник. 3-е вид., перероб. і доп. Київ : Кондор, 2019. 241 с.

15. Лупич О. О. Формування конкурентоспроможного готельного господарства регіону: дис. ... канд. екон. наук (докт.філософії): 08.00.05 / Ужгород : 2017. 285 с.

16. Мальська М. П., Кізима В. Л., Жук З. І. Управління сферою готельного господарства: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 336 с.

17. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. Київ : ЦУЛ, 2021. 472 с.

18. Моргулець О. Б., Нищенко О. В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. URL: <https://cutt.ly/Ww4FVdmF> (дата звернення 05.02.2024).

19. Нездоймінов С. Г. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес регіону в умовах трансформації економіки. URL: <https://cutt.ly/rw4FHYYIK> (дата звернення 12.03.2024).

20. Олабоді О. В., Фесун Т. П. Організація готельно-ресторанної справи : наук.-допом. бібліогр. покажч. Київ : Нац. ун-т харч. технол., 2021. 213 с.

21. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с.

22. Сердюк Є. І. Роль менеджменту в успішності готельних підприємств Сумщини. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів і аспірантів,

присвяченої Міжнародному дню студента, 13-17 листопада 2023 р., Суми, 2023. С. 672.

23. Скопень М. М. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : підручник. Київ, б/в, 2020. 320 с.

24. Терещук Н. В. Інноваційні технології в індустрії гостинності. Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища. 2022. Випуск 69. С. 155-162.

25. Тітомір Л. А., Данилова О. І. Інновації індустрії гостинності в Україні. Innovative development of the economy: global trends and national features : collective monograph. Kaunas, Lithuania : Aleksandras Stulginskis University, 2018. P. 353-376.

26. Фролова Н. Є., Гаркуша В. І. Перспективи розвитку підприємств готельного господарства України. Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти» (м. Херсон, 17-18 жовтня 2019 р.). Херсон : Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2019. С. 415-416.

27. Шевчук Ю. А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: чинники та проблеми. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки, 2020. №1. С. 41-51.

ДОДАТКИ

Додаток 1

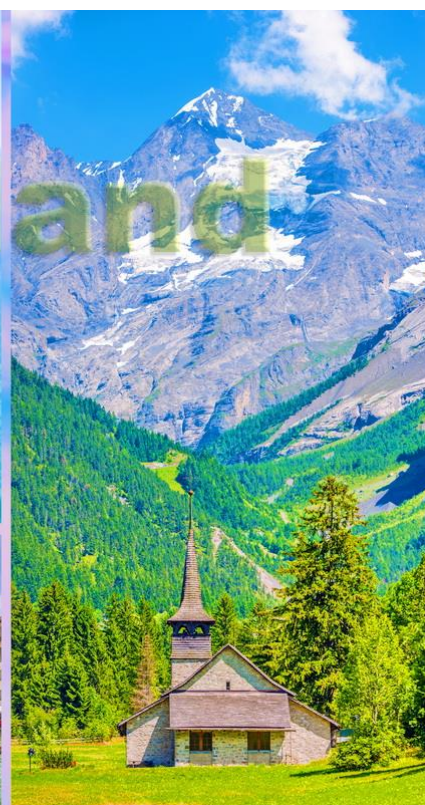
Фінляндія туристична



Греція туристична

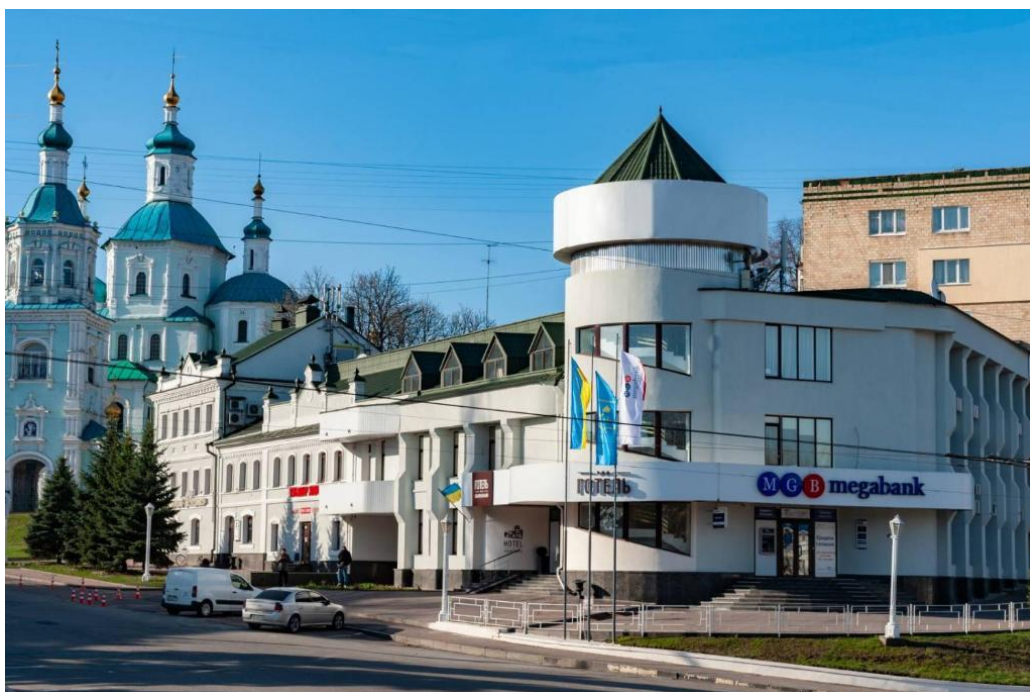


Швейцарія туристична



ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент», готель «Ортіма Суми»

Три зіркові готелі м. Суми



Співпраця готелю «Optima Суми» з онлайн-турагентством Booking.com

The screenshot displays the Booking.com interface for the hotel 'Optima Sумы'. The browser address bar shows the URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/ukraina.uk.html?aid=2311236&label=uk-ua-booking-desktop-P2aaY14JnD3w1ZZhVRaAMAS653685400986%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aaneg%3Aff%3Atikwid-15349264036%3Aip1012864%3Aif%3Adec%3...>

The Booking.com header includes the logo, the Ukrainian flag (UAH), and buttons for 'Зареєструватися своє помешкання', 'Зареєструватися', and 'Увійти'. Navigation options include 'Помешкання', 'Переліт', 'Оренда авто', 'Дозволя', and 'Таксі з/до аеропорту'.

The breadcrumb trail reads: Головна > Готелі > Україна > Сумська область > Суми > Пропозиції в Optima Sумы (Готель), Суми (Україна).

A warning banner states: 'На цій території наразі існує підвищена загроза для безпеки мандрівників. Для прийняття зваженого рішення щодо поїздки, будь ласка, ознайомтеся з рекомендаціями вашого уряду щодо подорожей до цього регіону. Здійснювати бронювання на платформі Booking.com слід, лише якщо ви маєте намір приїхати та проживати в помешканні. З 1 березня 2022 року діятимуть вибрані вами правила скасування. Ми радімо бронювати варіант із безкоштовним скасуванням на випадок, якщо ваші плани зміняться. Щоб зробити максимально ефективну пожертву для подолання гуманітарної кризи через війну в Україні, виберіть авторитетну благодійну організацію.'

The main navigation bar includes: Огляд, Інформація та ціни, Зручності, Зверніть увагу, Подобиці, Відгуки гостей (335).

The search sidebar on the left shows:

- Шукати
- Місце / назва помешкання: Суми
- Дата заїзду: понеділок, 29 квітня 2024
- Дата виїзду: вівторок, 30 квітня 2024
- Термін перебування: 1 ніч
- 2 дорослих - 0 дітей - 1 номер
- Спершу помешкання повністю
- Я подарую у справах
- Шукати

The hotel listing for 'Optima Sумы' features:

- Rating: 3 stars, 8.7 score, 'Блискуче' (335 відгуків)
- Address: Voskresenska street 1, Суми, 40000, Україна
- Facilities: Трансфер з/до аеропорту
- Photos: Multiple images of hotel rooms and amenities.
- Review snippet: 'Багато простору в готелі та його зручне розташування. Чистий, пахучий номер зі зручним ліжком. Дуже тепло та зручно.' (Volodymyr, Україна)
- Another review snippet: 'Чудове розташування!' (9,5)

The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with 'Поиск' and various application icons.

Офіційний сайт готелю «Optima Суми»

The screenshot displays the website for Optima Hotels in Sumy. The browser address bar shows the URL: <https://optimahotels.com.ua/uk/hotels/sumy/>. The navigation bar includes links for ГОТЕЛІ, РЕСТОРАНИ, АКЦІЇ, НОВИНИ, ПРО НАС, КОНТАКТИ, and ЩЕ. The search filters indicate the location is Optima Суми, the dates are 28.04.2024 – 29.04.2024, and there is 1 room for 1 guest. A yellow button labeled ДІЗНАТИСЯ ЦІНИ is visible.

The main content area features a large image of the hotel building with the 'Optima HOTEL' sign. Below the image, there is a section titled ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ГОТЕЛЮ ОРТИМА СУМИ, which includes the text: Готель «Optima Суми» працює з посиленими заходами безпеки! and Найкращі ціни в місті! Ми перевищили!

On the right side, there is a list of amenities under the heading ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:

Амнітет	Ціна	Статус
Free Wi-Fi		✓
Автовокзал, км	2,7	
Вокзал, км	2,5	
Для маломобільних груп населення		✓
Електростанція		✓
Камера зберігання		✓
Місце перебування гостей під час тривоги		✓
Номери	87	
Обслуговування номерів		✓
Паркування		✓
Пральня		✓
Трансфер		✓

Below the amenities list, there is a section titled ДЛЯ ДОЗВІЛЛЯ.

Розміщення готелю «Ортіма Суми» у метапошуковій системі Trivago

The screenshot displays the Trivago search interface. At the top, the search bar shows the destination 'Sumy', check-in date 'Mon, 06.05.24', check-out date 'Tue, 07.05.24', and '2 Guests, 1 Room'. Below the search bar, there are filters for 'Price: per night' (\$2 - \$600 +), 'Filters' (Select), 'Guest rating' (All), 'Property type' (Select), and 'Location' (City center). The search results show one hotel, 'Reikartz Sumy', with a rating of 8.2 (Very good) based on 12 reviews. The hotel is located 0.1 km from the city center. A message indicates that the stay is not available for the selected dates. The hotel's amenities include Parking, Pets, A/C, Restaurant, Hotel bar, Pool, Spa, and Gym. The interface also includes a 'Price trend' section, a 'Rating' section, and a 'Top amenities' section. A map shows the hotel's location in Sumy, Ukraine. The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with various application icons.

Присутність готелю «Optima Суми» у соціальних мережах

reikartzsumy

Отметки "Нравится": 347 • Подписчики: 352

[Позвонить](#) [Нравится](#) [Поиск](#)

[Публикации](#) [Информация](#) [Упоминания](#) [Отзывы](#) [Подписчики](#) [Фото](#) [Ещё ▾](#)

Краткая информация

Бизнес-отель «Reikartz Сумы» находится в деловом и историч

- Страница · Гостиница
- Воскресенская 1, Sumy, Ukraine
- +380 542 702 190
- sumy.hotel@reikartz.com
- reikartz.com/ru/hotels/sumy
- Всегда открыто ▾
- Диапазон цен · \$\$
- Ещё нет оценки (1 отзыв) ⓘ

Актуальное

reikartzsumy добавил(-а) 10 новых фото — здесь: Рейкарц...
4 ноябрь 2019 г. · 🌐

и ещё 6

Публикации

reikartzsumy сейчас здесь: reikartzsumy.
3 август 2021 г. · Сумы · 🌐

Фото [Все фото](#)

Декларація академічної доброчесності

Я, _____,
студент/ка групи _____ Сумського національного аграрного
університету зобов'язуюсь дотримуватися принципів академічної
доброчесності під час виконання кваліфікаційної роботи. Я
поінформований(а), що у разі порушення мною академічної доброчесності під
час виконання кваліфікаційної роботи повинен/нна буду нести академічну
та/або інші види відповідальності і до мене можуть бути застосовані заходи
дисциплінарного характеру за порушення академічної доброчесності та етики
академічних взаємовідносин, в тому числі, кваліфікаційна робота може бути
анульована з наступним відрахуванням із університету.

Також усвідомлюю, що до мене у майбутньому може бути застосована
процедура позбавлення ступеня вищої освіти та відповідної кваліфікації, якщо
свідомо вчинене порушення академічної доброчесності не буде виявлено
під час перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень
відповідно до встановленої в університеті процедури з використанням
ліцензованих програмних продуктів.

21.05.2024 р.
