

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

На правах рукопису

СКОТНИКОВА ЄЛИЗАВЕТА ЄВГЕНІЇВНА
АДАПТАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ
ДО СЬОГОДЕННЯ УКРАЇНИ

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

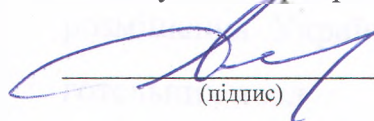
Науковий керівник:
Тесленко Тетяна Вікторівна,
кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 5 від 06.02.2025р.

Завідувач кафедри


(підпис)


(ім'я, прізвище)

Нормоконтроль


(підпис)

Наталія СЕРГІЄНКО

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)


Дніпро, 2025

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу


« 03 » 10 . 202 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
СКОТНИКОВОЇ Єлизавети Євгеніївни**

1. Тема роботи: «Адаптація європейських стандартів готельних послуг до сьогодення України».
 2. Науковий керівник: кандидат економічних наук Тесленко Тетяна Вікторівна.
- Затверджено наказом вищого навчального закладу від « 19 » 09. 2024 № 88-02
3. Термін подання роботи на кафедру: 01.02.2025 р.
 4. Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних положень та розробці практичних рекомендацій щодо запровадження системи показників якості обслуговування в засобах розміщення України, що створить умови для прискорення стандартизації готельних послуг .
 5. Завдання випускної кваліфікаційної роботи:
 - визначити історичні передумови процесу стандартизації якості послуг в засобах розміщення;
 - визначити етапи процесу стандартизації якості послуг в засобах розміщення України;

- проаналізувати стан державного контролю щодо стандартизації якості послуг в засобах розміщення України;
- проаналізувати особливості оцінки готельних послуг в Європі;
- проаналізувати особливості оцінки готельних послуг в Україні;
- спрогнозувати перспективи адаптації європейських стандартів надання готельних послуг в Україні.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

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

Науковий керівник  Тетяна ТЕСЛЕНКО

Здобувач вищої освіти  Єлизавета СКОТНІКОВА

Дата видачі завдання 03.10.2024 р.



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок

Дипломна робота Скотникова

Автор Науковий керівник / Експерт

СкотниковаТесленко Т.В.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

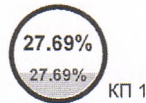
Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		5
Інтервали		0
Мікропробіли		49
Білі знаки		0

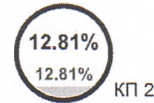
Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



13157

Кількість слів

101792

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/630654/mod_resource/content/2/1%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%20%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%9C.pdf	165 1.25 %
2	Безручко.doc 2/24/2023 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	151 1.15 %
3	https://docplayer.net/85621102-Sistema-ekologichnogo-upravlinnya-suchasni-tendenciyi-ta-mizhnarodni-standarti.html	86 0.65 %
4	https://interfax.com.ua/news/general/1019033.html	84 0.64 %

АНОТАЦІЯ

Скотникова Є. Є. Адаптація європейських стандартів готельних послуг до сьогодення України / Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» (освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»). ВНПЗ ДГУ, Дніпро, 2025.

Відомості про обсяг пояснювальної записки: 84 стор., 18 рис., 8 табл., 65 джерела.

Перший розділ містить історичні передумови процесу стандартизації якості послуг в засобах розміщення на міжнародному, регіональному та національному рівнях, що обумовило актуальність дослідження щодо процесу стандартизації послуг гостинності в Україні.

У другому розділі роботи проведено аналіз системи показників якості надання послуг в засобах розміщення в Україні на прикладі готельних комплексів Дніпра «Хутір» та «Optima Collection Troitska та особливостей оцінки готельних послуг в державах Європи і світу.

Третій розділ кваліфікаційної роботи демонструє процес та перспективи адаптації європейських стандартів надання готельних послуг для українських закладів гостинності, особлива уваги приділена інноваційним інструментам – процесу діджиталізації гостьового сервісу. Запропоновано впровадження психологічних прийомів обслуговування в закладах розміщення.

Ключові слова: стандарт, стандартизація готельних послуг, категорія готельних закладів, діджиталізація готельного сервісу.

Список публікацій здобувача:

Скотникова Є., Яковлева-Мельник Н. Стандартизації готельних послуг, як фактор конкурентоздатності підприємства. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теоретико-прикладні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі», Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 19.12.2024.

ANNOTATION

Skotnykova E. *THERE ARE*. Adaptation of European standards of hotel services to the present day of Ukraine / Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 241 "Hotel and restaurant business" (educational and professional program "Hotel and restaurant business"). VNPZ DSU, Dnipro, 2025.

Information about the volume of the explanatory note: 84 pages, 18 figures, 8 tables, 65 sources.

The first section contains the historical background of the process of standardization of service quality in accommodation facilities at the international, regional and national levels, which determined the relevance of the research on the process of standardization of hospitality services in Ukraine.

In the second part of the work, an analysis of the system of quality indicators for the provision of services in accommodation facilities in Ukraine is carried out on the example of the Dnipro hotel complexes "Khutir" and "Optima Collection Troitska" and the peculiarities of the assessment of hotel services in European and world countries.

The third section of the qualification work demonstrates the process and prospects of adaptation of European standards for the provision of hotel services for Ukrainian hospitality establishments, special attention is paid to innovative tools - the process of digitization of guest service. It is proposed to introduce psychological methods of service in accommodation facilities.

Keywords: standard, standardization of hotel services, category of hotel establishments, digitalization of cash service.

List of publications of the acquirer:

Скотникова Є., Яковлева-Мельник Н. Стандартизації готельних послуг, як фактор конкурентоздатності підприємства. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теоретико-прикладні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі», Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 19.12.2024.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	7
1.1. Еволюція процесу стандартизації якості послуг в засобах розміщення.....	7
1.2. Характеристика сучасної системи показників якості обслуговування в засобах розміщення.....	16
1.3. Основи технічного регулювання готельного бізнесу України в сучасних умовах.	20
РОЗДІЛ 2. РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	28
2.1. Аналіз системи показників якості надання послуг в засобах розміщення в Україні (готельні комплекси «Хутір» та «Optima Collection Troitska»).....	28
2.2. Аналіз економічних показників готельного бізнесу в Україні.....	36
2.3. Особливості оцінки готельних послуг в державах Європи і світу.....	42
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З АДАПТАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	52
3.1. Процес та перспективи адаптації світових стандартів надання готельних послуг в Україні.....	52
3.2. Діджиталізація гостьового сервісу як перехід до цифрового бізнесу.....	59
3.3. Впровадження психологічних прийомів обслуговування в закладах розміщення.....	67
ВИСНОВКИ.....	72
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	74

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Еволюція процесу стандартизації якості послуг в засобах розміщення

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про стандартизацію» «стандарт – нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері; стандартизація – діяльність, що полягає в установленні положень для загального та неодноразового використання щодо наявних чи потенційних завдань і спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері» [2].

Стандартизація в теперішній час здійснюється на міжнародному, регіональному, національному рівнях. Так міжнародна стандартизація – це діяльність, у якій беруть участь органи стандартизації різних країн. Провідна роль у міжнародній стандартизації належить двом неурядовим міжнародним організаціям – Міжнародній організації зі стандартизації (ISO) і Міжнародній електротехнічній комісії (IEC). Важливою для міжнародної стандартизації є діяльність двох міжурядових організацій – Світової організації торгівлі і Європейської економічної комісії ООН. Організація, що займається стандартизацією продукції, виробленої міжнародними компаніями, виникла в 1947 році. Дана організація з'явилася після досягнення угоди між представниками 25 розвинених світових держав в 1946 році. У процесі створення організації її творці прийняли рішення про те, щоб її скорочена назва однаково звучало на різних мовах. Таким чином, було прийнято рішення використовувати грецьке слово «isos» – рівний, оскільки воно повсюдно

використовувалося в природничих науках. Основна мета, яку переслідує організація, полягає в забезпеченні однакових вимог до проведення випробувань, кваліфікації працівників, системи управління і інших виробничих факторів. Завдяки стандартизації виключаються технічні перешкоди на шляху руху продукції, трудових ресурсів, капітальних коштів. Загалом, завдяки стандартизації забезпечується набагато більше ефективний розвиток всієї міжнародної торгової системи. Співробітництво різних країн у галузі стандартизації розпочалося у 1921 році, коли була проведена перша конференція семи національних комітетів зі стандартизації. Ця конференція розробила організаційні принципи, на основі яких у 1926 році було створено Міжнародну федерацію національних асоціацій зі стандартизації (ISA), до складу якої ввійшли майже 20 національних організацій зі стандартизації. ISA розробила близько 180 міжнародних рекомендацій зі стандартизації, але з початком Другої світової війни її діяльність була припинена. У 1943 році при Організації Об'єднаних Націй (ООН) було створено Комітет з координації стандартів (ККС), до якого увійшли 18 країн антигітлерівської коаліції. Основним завданням цього Комітету було збереження досвіду міжнародної стандартизації та координація діяльності країн у галузі стандартизації у воєнний час. Після Другої світової війни, у жовтні 1946 року в Лондоні відбулося спільне засідання ККС і делегатів 25 країн, на якому було прийнято рішення щодо створення Міжнародної організації зі стандартизації (The International Organization for Standardization – ISO). В основу аббревіатури назви було покладено грецьке слово «isos» – рівний. Після створення ISO був прийнятий її статут, який визначив неурядовий статус цієї організації, структуру, функції керівних і робочих органів, методи їхньої роботи. Основною метою ISO є сприяння розвитку стандартизації у світовому масштабі для взаємодопомоги та полегшення міжнародного обміну товарами й послугами, а також розширення співробітництва в інтелектуальній, науковій, технічній, економічній та інших видах діяльності [3], представлених на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Основні види діяльності ISO

Джерело: складено автором на підставі [3]

Членами ISO є 160 країн світу, що представлені їх національними організаціями зі стандартизації (комітети-члени) з правом одного голосу. Комітети-члени є повноправними членами ISO і мають право щодо участі в усіх її робочих органах, бути обраними до керівних органів, отримувати копії всіх робочих документів, подавати на розгляд зауваження щодо них. Органи ISO розташовані в Женеві (Швейцарія). Організаційна структура ISO складається з керівних і робочих технічних органів (рис. 1.2).

Вищим органом ISO є Генеральна асамблея – загальні збори всіх комітетів-членів, які скликаються один раз на три роки. До керівних органів належать: Президент, Рада, Технічне бюро та Центральний секретаріат. Вищим керівним органом є Президент, який обирається на три роки, і Центральний секретаріат, Рада керує роботою ISO в перервах між сесіями Генеральної асамблеї; до складу Ради входять 18 комітетів-членів.

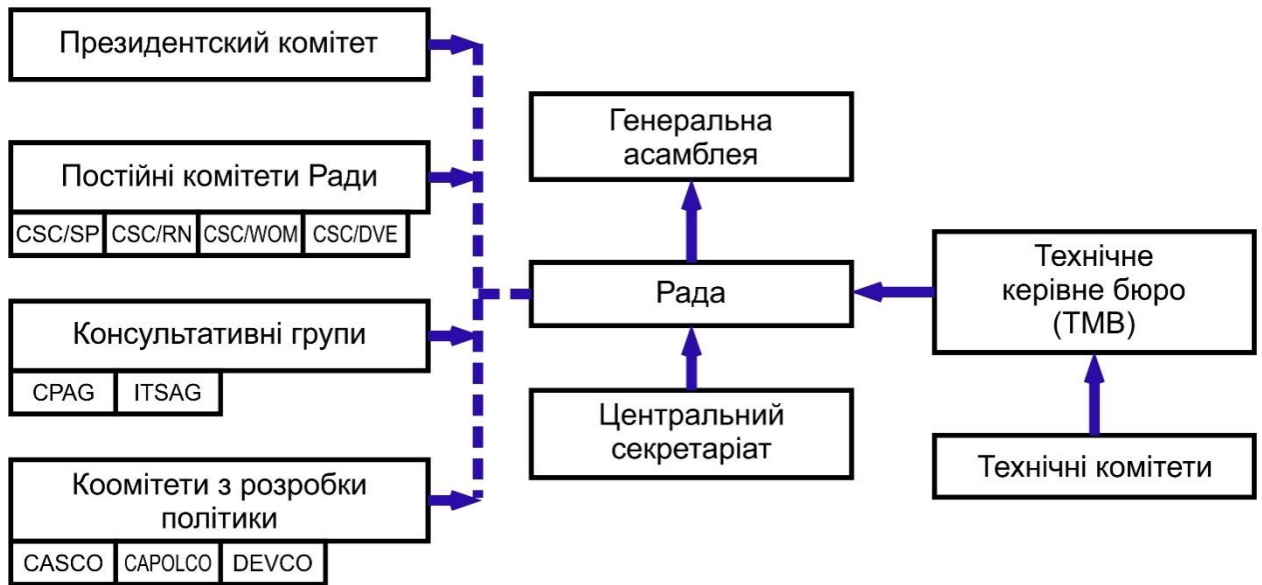


Рисунок 1.2 – Організаційна структура ISO

Джерело: [3] з доробкою автора

Комітет із захисту інтересів споживачів (CAPOLCO) створено в 1977 році, метою роботи якого є проведення стандартизації в галузі інформації споживачів, а завдання, передбачені його функціонуванням представлені на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Завдання Комітету із захисту інтересів споживачів (CAPOLCO)

Джерело: [3] з доробкою автора

Результатом діяльності CAPOLCO є періодичне видання переліку національних і міжнародних стандартів, які становлять інтереси для організацій захисту споживачів, а також підготовка Настанов з питань споживчих товарів.. На сьогодні налічується близько 650 підкомітетів та до 2000 робочих груп. Україна є повноправним членом ISO з 1993 року. Як національний комітет член входить до складу комітетів: CASCO, STACO, DEVSCO, REMSCO, CAPOLCO [3]. Останній й опікується проблемою розробки стандартів обслуговування в засобах розміщення, як однією з важливих в частині управління якістю.

Першу спробу зробити єдину світову систему класифікації готелів у післявоєнний час намагався здійснити у 1952 р. Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО) – попередник Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). На основі цих перших розробок регіональні комісії UNWTO у 1976 - 1982 рр. створили свою, кожна для себе, систему класифікації готелів. Але багато експертів, у тому числі Міжнародної готельної Асоціації (МГА), висловили сумніви відносно можливості й доцільності прийняття єдиної світової класифікації готелів тому, що зазвичай характеристики готелів не можуть бути порівняні за типом, їх місцезнаходженням, місткістю, географічним знаходженням, національним характером тощо. Також автор дослідження наголошує на тому, що навіть на національному рівні існують різні підходи, як з юридичної, так і з адміністративної точки зору [3].

За даними МАГР, в даний час офіційну систему категоризації засобів розміщення можна поділити на три групи держав, а саме :

- 64 країни світу мають офіційну систему категоризації;
- 11 країн світу з них вона працюють над створенням єдиної системи категоризації;
- в готелях 58 країн світу готелі не мають єдиної категоризації – до речі, в таких країнах масового туризму, як Великобританія, США і Японія.

Проте в 1989 р. Секретаріат UNWTO розробив Рекомендації по міжрегіональної гармонізації критеріїв готельної класифікації на основі стандартів, прийнятих регіональними комісіями, які можна вважати спільною платформою для вироблення уніфікації підходів до оцінки насамперед якості готельних послуг.

Нині цей перелік правил UNWTO прийнятий за основу національної класифікації тільки в Польщі, де більшість підприємств готельного господарства відкрито американськими фірмами, які саме і будують свою роботу на стандартах UNWTO.

На національному рівні у цілому ряді країн питання розробки систем класифікації готелів стала предметом розгляду спеціальних законодавчих актів [3]. Автор узагальнює дослідження щодо систем сертифікації готельних послуг в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Історія створення систем класифікації готелів та готельних послуг

№ з\п	Рік заснування / Назва системи	Організація заснування / Назва системи	Основний зміст
1	1952 «Hotel Trade Charter»	Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (IUOTO)	Система категоризації засобів розміщення поділена на три групи держав; запропоновано основні критерії класифікації готелів
2	1972 «Проект єдиної міжнародної класифікації готелів»	IUOTO спільно з Міжнародною готельною асоціацією (МГА)	Запропоновано поділ на 5 категорій залежно від стану номерів, технічного оснащення, видів і обладнання приміщень громадського призначення, набору послуг і якості обслуговування
3	1988 SIS – Standardized Information System	HOTREC (європейська Конференція готелів, кафе і ресторанів)	Система передбачала велику кількість піктограм (умовних рисунків), що допомагає споживачам орієнтуватися у готельному сервісі, контролюється

			законодавством, та не допускає хибних трактувань; виступили проти ідеї створення єдиного міжнародного стандарту для класифікації готелів, які пропонувала Міжнародна організація стандартизації (ISO)
4	1989 «Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, схвалених регіональними комісіями»	Секретаріат UNWTO розробив Рекомендації по міжрегіональній гармонізації критеріїв готельної класифікації на основі стандартів, прийнятих регіональними комісіями	В основі – стандарти, прийняті регіональними комісіями; до готелю будь-якої категорії віднесено будівлю, що має не менше 10 номерів, в якій протягом доби повинна бути холодна і гаряча вода. Вища категорія готелів – категорія «п'ять зірок». Засоби розміщення, що не відповідають вимогам до готелів категорії «одна зірка», можуть бути класифіковані як некатегорійні
5	1997	ISO 9000	Визначено стандарти якості готельних послуг та офіційно запропоновано використовувати як основу для стандартів міжнародної готельної класифікації
6.	Кінець XX ст.	Секретаріатом UNWTO винесено на розгляд новий перелік правил для визначення «зірковості» готелів	Більшість фахівців готельного бізнесу зазначили, що критерії UNWTO також недосконалі й не враховують існуючі національні системи класифікації. Цей перелік правил прийнятий за основу національної класифікації тільки в Польщі, де більшість підприємств готельного господарства відкрито американськими фірмами, які будують свою роботу на стандартах UNWTO

7.	Грудень 2009 року 2011 рік	Hotel Stars Union (Прага)	Система упорядковує «зірковість» 1 січня 2011 р. до семи країн-засновників (Німеччина, Нідерланди, Австрія, Швеція, Швейцарія, Чехія і Угорщина) приєдналися балтійські держави – Естонія, Латвія і Литва. Нова «зіркова» система охоплює в даний час 18 тис. готелів. Планується приєднання нових країн, в тому числі України
----	-------------------------------	------------------------------	--

Джерело: складено автором на підставі [4,5].

Деякі Національні туристичні адміністрації розробили (при участі представників готельного бізнесу) та офіційно прийняли систему класифікації готелів, в інших країнах класифікація не носить офіційний характер, а приймається добровільно представниками готельного бізнесу та власниками готелів (прикладом може бути Швейцарія, де класифікація готелів розроблена і застосовується на практиці під контролем Швейцарського Готельного Товариства – SSH). У більшості країн попередня класифікація готелів є необхідною умовою при отриманні ліцензії на готельну діяльність.

Єдина система стандартів для готелів Hotelstars Union, заснована грудня 2009 р. в Празі, дозволила досягти порядку у визначенні «зірковості» того або іншого готелю, має великий успіх на європейському ринку. Вона зручна як туристам, так і готельєрам, дозволяючи адекватно порівнювати готелі різних країн, що беруть участь у системі. Раніше європейські країни мали свої системи класифікації, що сильно різняться між собою. Таким чином, туристи, що вибирають готель за кількістю зірок, ризикували отримати не той рівень сервісу, на який вони розраховували [4, 5].

Особливо помітний успіх Hotelstars Union в Австрії, що виступила свого часу одним з ініціаторів створення системи, – за період, з початку введення

нових правил, власники і відвідувачі понад 3 тис. австрійських готелів, що беруть участь у ній, високо оцінили Hotelstars Union.

У готельній сфері також діє «Європейський готельний стандарт» (EuHS). Згідно з цим стандартом, готелі, ресторани і підприємства у сфері туризму можуть бути сертифіковані на предмет привласнення категорії з використанням п'яти міжнародних категорій. Така сертифікація проводиться групою експертів Європейської Економічної Палати, відповідно до «Європейського Готельного Стандарту (EuHS)». Ці стандарти є не лише засобом підняття репутації та реклами, але також служать інструментом захисту споживача і гарантій чесної конкуренції між готелями і ресторанами [4,5].

Підсумовуючи, можна погодитись із думкою фахівців та експертів, що станом на теперішній час, незважаючи на зусилля впливових міжнародних організацій – IUOTO, UNWTO HOTREC та інших, що мають відношення до стандартизації опрацьованого напрямку надання послуг, єдиної системи не узгоджено.

Проте автор акцентує увагу на тому, що всі існуючі у світі національні системи класифікації підприємств гостинності можна об'єднати у дві основні групи:

- європейська система, в основі якої лежить французька національна система;

- індійська система, яка ґрунтується на бальній оцінці.

Французька національна система передбачає розподіл готелів на 5 категорій «зірок» від «1» до «4» і «4 зірки-люкс», що зазвичай називається «5 зірок». Основними критеріями категоризації готелів є обладнання та площа номерів, елементи комфорту, асортимент послуг і кваліфікація персоналу [6], що розглядається у наступному розділі.

1.2. Характеристика сучасної системи показників якості обслуговування в засобах розміщення

Відсутність єдиної, хоча б у Європі, системи стандартизації готелів проявляється відповідно по кожному критерію або показнику оцінки системи якості обслуговування в готелях. Для того, щоб опанувати систему показників якості обслуговування в засобах розміщення, необхідно надати найбільш вживані критерії, яким повинні відповідати останні, а саме :

1. Рівень комфорту;
2. Місткість номерного фонду;
3. Функціональне призначення;
4. Місце розташування;
5. Тривалість роботи;
6. Забезпечення харчування;
7. Тривалість перебування;
8. Рівень цін [5].

Сьогодні у світі діють більше тридцяти різних систем класифікації готелів залежно від рівня комфорту. Вони різняться як від однієї країни до іншої, так і в межах самих країн. Найпоширенішими серед цих класифікацій є такі :

- система зірок, яка застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні та інших країнах;
- система літер, що використовується у Греції (A = 4*, B = 2*, C = 3*, D = 1*);
- система «корон» або «ключів», що є характерною для Великобританії;
- система розрядів та ін. [6].

Фахівець Рябенка М. О. теперішній час у своїх працях пропонує класифікувати показники по типам в залежності від ознак кваліфікації

(табл. 1.2). Фахівчиня також зазначає, що «У міжнародній практиці існує два найпопулярніших підходи до визначення якості обслуговування. Перший – визначення якості обслуговування на основі оцінки корисних властивостей і характерних особливостей процесу надання послуг: інформація щодо точного уявлення про особливості та властивості наданих послуг, які викликають задоволення споживачів, є засобом виміру рівня якості». Другим є оцінка недоліків у процесі обслуговування клієнтів – відсутність останніх – головний шлях досягнення високого рівня якості [7].

Таблиця 1. 2

Основні показники якості обслуговування в готелях

№	Ознака класифікації	Типи показників
1.	Відношення до властивостей продукції	1. Призначення. 2. Надійність. 3. Технологічність. 4. Ергономічність. 5. Стандартизація. 6. Патентно-правові. 7. Економічні.
2.	Кількість відображених властивостей	1. Одиничні. 2. Комплексні.
3.	Метод визначення	1. Інструментальні. 2. Розрахункові. 3. Статистичні. 4. Органолептичні. 5. Експертні. 6. Соціологічні. 7. Комбіновані.
4.	Стадія визначення	1. Проектні. 2. Виробничі. 3. Експлуатаційні. 4. Прогнозовані.
5.	Розмір відображених величин	1. Абсолютні. 2. Приведені.
6.	Значимість під час оцінки якості	1. Основні. 2. Додаткові.

Джерело : [7]

Семиколенова С. В., в свою чергу, пропонує рівень комфорту готелів визначати такими показниками :

- стан (місткість) номерного фонду: площа номерів, частка одномісних (однокімнатних) номерів, частка багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей (у деяких науковців [5] виділяється окремим показником);
- середнє завантаження готелю – коефіцієнт завантаження визначається відношенням кількості зайнятих до загальної кількості місць (у готелях світу за даними ВТО складає 65-70%);
- наявність закладів харчування;
- технічне оснащення та інформаційне забезпечення;
- стан меблів та інвентарю;
- стан будівлі готелю, під'їзних шляхів, облаштованість прилеглої до готелю території;
- забезпечення можливості надання додаткових платних та безкоштовних послуг [8].

Усі готелі за функціональним призначенням поділяють на дві великі групи: транзитні готелі та цільові готелі, представлені на рис. 1.4.

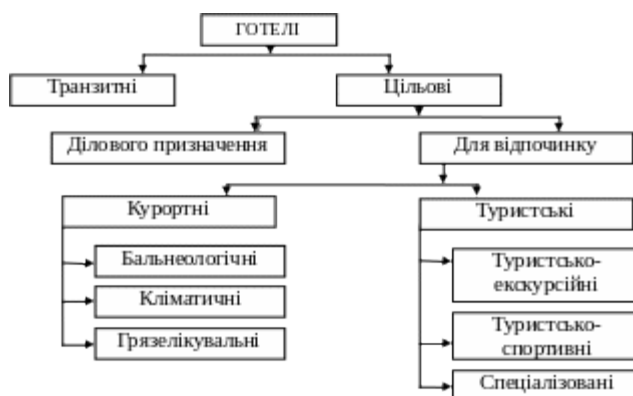


Рисунок 1.4 – Класифікація готелів за функціональним призначенням

Джерело: [9].

Транзитні засоби розміщення, в свою чергу, включають мотелі та кемпінги.

Розгалуження за місцем розташування показане на рис. 1.5. Так до плавучих готелів зараз відносять плавзасоби, що технічно вже відслужили свій термін експлуатації, але фізично можуть бути обладнані під готелі, для розміщення і відпочинку туристів біля берега будь-якої водойми.



Рисунок 1.5 – Класифікація готелів за місцем розташування

Джерело: [10].

За тривалістю роботи розрізняють такі готелі:

- працюють цілий рік;
- працюють два сезони;
- односезонні.

За забезпеченням харчування розрізняють наступні:

- готелі, що забезпечують повний пансіон (розміщення + 3-разове харчування);
- готелі, що пропонують розміщення і тільки сніданок. За тривалістю перебування гостей:
- для тривалого перебування клієнтів;

- для короткочасного перебування.

За рівнем цін на номери готелі класифікують на:

- бюджетні;
- економічні;
- середні;
- першокласні;
- апартаментні;
- фешенебельні.

Готельні підприємства також можна класифікувати за зручним розташуванням транспортних засобів, за правом власності. Однак на перше місце при класифікації готелів важливим є рівень комфорту [11].

1.3. Основи технічного регулювання готельного бізнесу України в умовах інтеграції в Європейський Союз

Як зазначають науковці Гончар Л., Беляк А. «Чинне законодавство України в значній мірі чітко не визначає готельно-ресторанний бізнес у контексті його приналежності до системи інститутів сфери туристичних послуг. З огляду на це, для підвищення ефективності діяльності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, їх фінансової стійкості, доцільним є ґрунтовна комплексна систематизація та узагальнення чинної нормативно-правової бази з урахуванням міжнародних нормативно-правових актів. Адже попри наявність великої кількості останніх не існує єдиної системи їх взаємозв'язку та комплексної дії. Забезпечення фінансової стійкості підприємств сфери гостинності неможливе без ґрунтовної та якісної нормативно-правової бази» [12, 13]. Серед причин, що в подальшому сприятимуть розвитку споріднених видів бізнесу – готельного, ресторанного та туристичного – саме в частині удосконалення нормативно-правового забезпечення науковці виділяють наступні:

- Покращення якості надання готельно-ресторанних і туристичних послуг;
- Трансформаційні процеси, зокрема щодо власності на ринку;
- Значний невикористаний потенціал у сфері гостинності;
- Недосконала система контролю в галузі;
- Сприйняття сфери гостинності – як міжнародного інституту;
- Глобалізаційні тенденції в економіці, розвиток міжрегіональних зв'язків та міжнародного співробітництва [12].

Так, а взагалі систему класифікації нормативно-правового забезпечення функціонування суб'єктів господарювання готельно-ресторанного і туристичного бізнесу аналізованими авторами [12, 13] представлено на рис. 1.6.

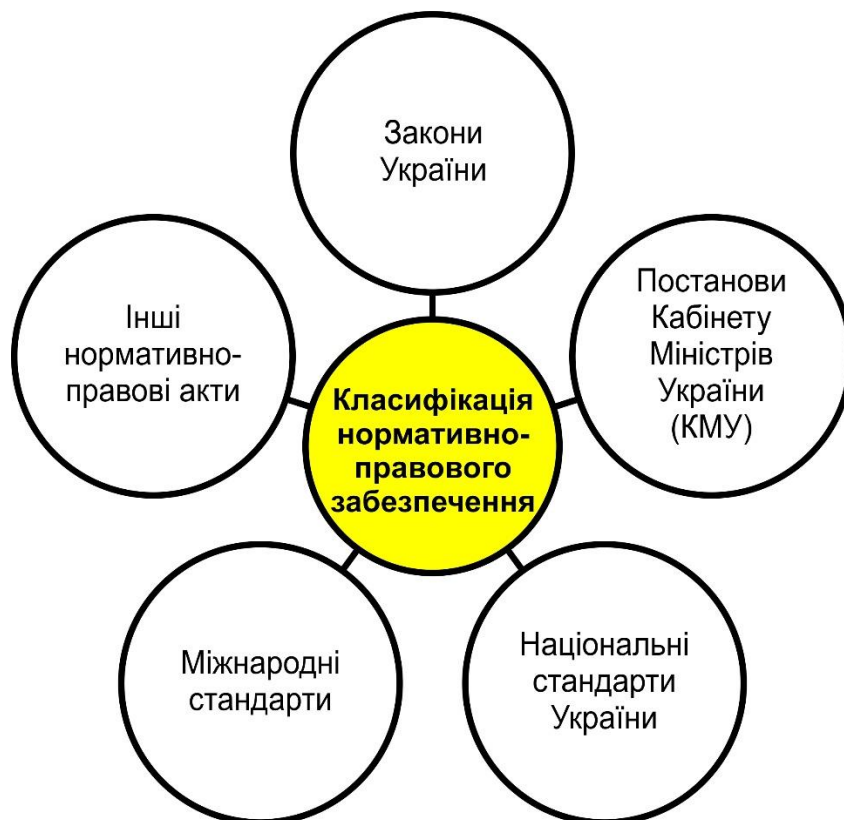


Рисунок 1.6 – Нормативно-правове забезпечення функціонування суб'єктів господарювання готельно-ресторанного і туристичного бізнесу в Україні

Джерело: [12] з доробкою автора.

Безумовно, що створена система сертифікації готельних послуг має на меті адаптацію та інтеграцію у європейську та світову готельну системи. Так можна підсумувати, що вже працює досить потужна система щодо контролю надання готельних послуг, яка включає дев'ять Законів України [21, 28,29, 30,31, 32, 33, 36]; три Постанови Кабінету Міністрів України [23, 24,25]; національні й міжнародні стандарти та державні будівельні норми України, що регулюють діяльність підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу як спорідненого [16, 17, 18, 19, 20, 35] та інші нормативно-правові акти [22].

Також, стосовно європейської системи готельної класифікації Hotel Stars Union (HSU), згаданої в представленій роботі у табл. 1.1 підрозділу 1.1 – необхідно зазначити, що «...готується до впровадження з 2025 року новий порядок категоризації готелів в Україні, над яким з 2022 року працює робоча група при Державному агентстві розвитку туризму», – повідомила президентка Асоціації готелів та курортів України (Ukrainian Hotel&Resort Association, UHRA) Ірина Сідлецька під час Ukrainian Hospitality Conference.

«Застарілий стандарт зіркової категоризації (ДСТУ 4269:2003 - ІФ-У) необхідно замінити на сучасний, європейський, що враховує найкращі практики міжнародних і національних систем, зокрема Асоціації європейських готелів (HOTREC) та об'єднання Hotel Stars Union. Ці очікування галузі дуже гармонійно поєднуються із загальнодержавним курсом євроінтеграції, і ми раді, що маємо спільний рух до змін у діалозі з Мінінфраструктури та ДАРТ. Усе ще залишилося кілька ключових питань для опрацювання, зокрема необхідність фізичної верифікації стану готелів, проте впевнена – єдину точку зору буде знайдено і потреби галузі буде почуто», – пояснила керівниця, аналізуючи ситуацію в галузі [37].

Як зазначає Журавльова С. М. у своїй праці «Розвиток еко-готельного бізнесу в Україні», – «Еко-готель як інноваційна концепція гостинності має ряд особливостей, якими він відрізняється від звичайного в нашому розумінні готелю, зокрема : залежністю від природного середовища; екологічною

стійкістю; внеском у збереження навколишнього середовища; забезпеченням екологічної програми підготовки кадрів; урахуванням місцевої культури; забезпеченням економічної віддачі для місцевої громади та ін. Крім того, екологічні готелі повинні дотримуватися суворих «зелених» принципів для того, щоб їх відвідувачі були впевнені у тому, що вони перебували в безпечному, нетоксичному й енергозберезувальному житлі» [38]. Так, 15 березня 2011 р. пройшла презентація міжнародної програми екологічної сертифікації готелів і курортів Green Key, в укладенні якої нагородили перший в Україні еко-сертифікований готель – Radisson Blu в Києві. Програма Green Key є одним з п'яти проектів міжнародної недержавної, незалежної організації Foundation for Environmental Education. Сьогодні саме Green Key займається найактивніше екологічною сертифікацією підприємств готельного господарства в Україні.

В теперішній час світове господарство налічує понад 226 готелів, відзначених сертифікацією програми Green Key, еко-готелі України становлять майже 11% від загальної кількості таких готелів та Україна посідає четверте місце за кількістю «зелених» готелів світу, що є досить високим показником.

Зазначені готелі характеризуються мінімальним навантаженням на довкілля і базується на таких постулатах: енергоефективність, зниження водоспоживання, переробка та утилізація відходів, а також екологічна просвіта персоналу і гостей. Просуванню екологічних ідей у сфері світової індустрії гостинності сприяли дослідження соціологів, які показали, що люди згодні доплачувати за екологічну чистоту. Майже 90 % опитаних заявили, що готові платити більше за еко-технології [38]. У Додатку Б представлено готелі, що отримали зазначений сертифікат, а серед отримувачів вирізняються готелі мережі Reikartz Hotel Group, що мають статус національної мережі готелів України. Станом на другу половину 2024 року мережа Optima Hotel Group включала 64 готелі в Україні [43], два з яких знаходяться у м. Дніпро.

Вже визначені ознаки екологічної сертифікації. Так існуючі складові системи екологічної сертифікації вже класифікуються за такими ознаками, а саме :

1. Територія охоплення:

- міжнародні (ISO 14001, EMAS);
- національні (“ANAB” у ЄС);
- регіональні (“Blue Angel” в Німеччині).

2. За об’єктами:

- сертифікації товарів (“ANAB” у ЄС);
- сертифікації послуг (“Green Globe”, “Blue Flag”);
- змішані (товарів і послуг) (ISO 14001).

3. За кількістю критеріїв [38].

Безумовно, що процес еко-стандартизації готелів є важливим й цікавим, може бути визначений як супутній та споріднений, сприятиме процесу інтеграції готелів України до європейської та світової спільноти гостинності, а тому, свою чергу, може бути темою окремого дослідження.

Разом із вищезазначеним, автор дослідження акцентує увагу на тому, що процес стандартизації обов’язково торкнеться й готелів, що постраждали під час руйнівних дій країни-агресорки та потребують своєї відбудови чи вже відбудовуються – тобто процеси відновлення повинні бути скорельовані із сучасними європейськими нормами стандартизації. Так багато науковців вже проаналізували стан та кількість зруйнованих об’єктів готельного бізнесу й автор дослідження зазначає, що до опрацьованих авторами статистичних матеріалів [39,40] додаються нові, узагальнені в табл. 1.3. Загальний номерний фонд пошкоджених готелів, що займають перші 12 позицій в цій таблиці складає 982 номери [42].

Таблиця 1.3

Зруйновані об'єкти готельного бізнесу України

№ з\п	Назва готелю	Місто, область	Примітка / Рік руйнування
1.	(229 номерів)	м. Київ	31.12.2022
2.	Готель Grand Admiral Resort&SPA (64 номери)	м. Київ	2022
3.	Готель «Бабусин Сад» (30 номерів)	Київська область – Ірпінь	2022
4.	Готель «Україна» (98 номерів)	Київська область – с. Мрія	2022
5.	Готель «Харків» (99 номерів)	м. Чернігів	2022
6.	Готель SV Park (17 номерів)	м. Харків	2022
7.	Готель Grande Pettine (91 номер)	м. Харків	2022
8.	Готель Play Hotel by Ribas (25 номерів)	м. Одеса	2022
9.	Готель Sunrise Park (24 номери)	м. Херсон	2022
10.	Готель Reikartz River (98 номерів)	м. Запоріжжя	2022
11.	Готель «Інгул» (40 номерів)	м. Миколаїв	2022
12.	Готель «Миколаїв» (60 номерів)	м. Миколаїв	2022
13.	Готель Аврора	м. Кривий Ріг	2023
14.	Ribas Hotels Group	м. Херсон	2023
15.	Один із глемпінгів мережі Mandra Glampings	м. Херсон	2023
16.	Готель «Краматорськ»	м. Краматорськ	2022,2023

	ресторан «Ріа-Піца», прибудований до готелю		
17.	Готель «Дружба»	м. Покровськ	2023, 2024
18.	«Optima Рівер Миколаїв»	м. Миколаїв	2024
19.	Готель «Сапфір»	м. Краматорськ	2024
20.	Готель «Гранд-Палас»	м. Запоріжжя	2024
21.	Готель «Санрайз»	м. Запоріжжя	2022
22.	Готель «Зоря»	м. Миколаївка	2024
23.	Готель «Optima»	м. Херсон	2022

Джерело : складено автором на підставі [39, 40, 41]

Так «У прифронтових містах, особливо на Донеччині, Луганщині та в інших регіонах, де ведуться активні бойові дії, дуже важко знаходити місця, де можна поселитися і переночувати, – змінені протоколи для журналістів радять останнім не селитися у готелі, знаходити інші місця для поселення й ночівлі. Це правила, писані кров'ю, пораненнями і правила, писані нашим ворогом, який обстрілює місця скупчення людей. Особливо, якщо вони знають про такі готелі, де селяться журналісти та працівники інших міжнародних місій, туди «прилітає». Це було вже не один раз», – зазначила медіаекспертка ГО «Інститут масової інформації» та тренерка з безпеки для журналістів Ірина Земляна [41].

Науковці визнають факт того, що в сучасних умовах готельно-ресторанний бізнес залежить від близькості до лінії зіткнення. З урахуванням вищенаведеного необхідно акцентувати увагу на тому, що попри негативні тенденції, пов'язані з розвитком готельного господарства країни, у період війни у Західній Україні спостерігаються деякі позитиви у готельному секторі.

Так у 2022 році у м. Львові було відкрито Best Western Plus Market Square, що входить до американської готельної мережі та готель Ibis мережі Accor, це вказує на розуміння інвесторів потреби завершення вже розпочатих проєктів. Також відкрито великий готельно-відпочинковий комплекс Emily Resort (Винники-Львів). Проте якщо мережеві заклади подекуди з'являються, то нові незалежні готельні заклади практично не відкриваються. Реалії війни спонукали готельєрів впроваджувати нові послуги та підвищувати соціальне значення готельних підприємств. Особливо це простежувалось у період забезпечення потреб внутрішньо переміщених осіб. Частину готелів брали на себе витрати на проживання таких категорій, розширювали свої житлові приміщення. А деякі розглядали можливість надання додаткових послуг для такої категорії споживачів. Наприклад, у готелі «Святий Шарбель» (м. Моршин) серед додаткових послуг появились заняття з психологом та послуги фітнес тренера для дітей. Важливим механізмом стимулювання роботи готелів є можливість подати заявку на фінансування відбудови зруйнованих приміщень із «Фонду відновлення зруйнованого майна та інфраструктури», створеного Кабінетом Міністрів України.

Також Державною агенцією розвитку туризму спільно із Асоціацією Готелів та Курортів України реалізується проєкт із тестування європейської системи класифікації готелів «Hotels Stars Union». Такі кроки дозволяють наблизити стандартизацію готелів України до особливостей стандартизації у Європейському Союзі, що є одним із напрямів входження України у Євросоюз [40].

РОЗДІЛ 2

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1. Аналіз системи показників якості надання послуг у засобах розміщення в Україні

Протягом 2007-2018 років глобальні темпи зростання міжнародних туристичних прибуттів становили +4% щорічно, у 2018 році було зареєстровано 1,4 мільярда міжнародних туристських прибуттів, що на 74 мільйони (7%) більше, ніж у 2017 році. Внесок міжнародного туризму в світовий ВВП оцінюється в 10%, а його частка в міжнародній торгівлі послугами досягає 30%. В січні-вересні 2024 року кількість міжнародних прибуттів досягла 98% від рівня 2019 року (-2% порівняно з аналогічним періодом 2019 року). Надходження від міжнародного туризму надзвичайно зросли, перевищивши рівень до пандемії в більшості напрямків [44].

Україна, в контексті світового та європейського розвитку туристичної та готельної індустрії, поступово відновлює динаміку туристичних потоків та інфраструктури гостинності, яка після пандемії, намагається вистояти в умовах військової агресії сусідньої країни. Водночас, розвиток готельного господарства в системі народного господарства країни свідчить, що, володіючи значною територією, добре відомими об'єктами культурно-історичної спадщини та багатими природно-рекреаційними ресурсами, частка нашої країни в світовій готельній індустрії не перевищує 0,6%, що є недостатнім і свідчить про потенціал для подальшого розвитку. Однією з головних проблем розвитку готельного господарства є невідповідність якості готельних послуг національним і міжнародним стандартам, незбалансованість ціни та якості, застарілий рівень матеріально-технічної бази готельного фонду.

Під час війни в Україні продовжують працювати мережеві готельні бренди як під управлінням міжнародних операторів («Radisson», «Hyatt»,

«InterContinental», «Accor», «Wyndham», «Hilton», «Rixwell»), так і під управлінням національних («Optima Hotels», «Ribas Hotels», «Premier Hotels», «Senator Hotels», «Vertex Hotel Group»).

Ринкова частка готельних операторів (міжнародних і національних) за кількістю мережевих готелів наведена на рис. 2.1.

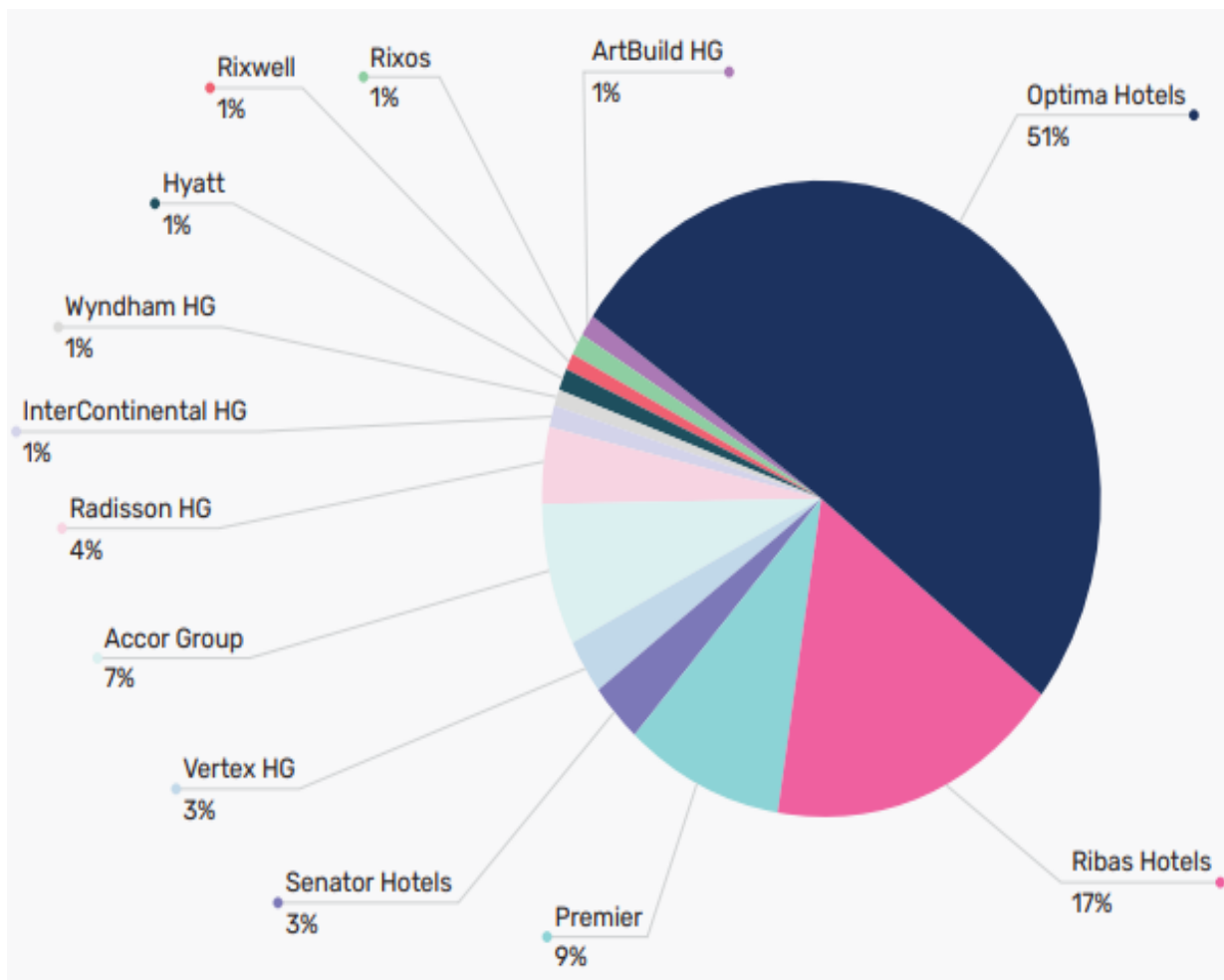


Рисунок 2.1 – Частка готельних операторів (міжнародних та національних) українського ринку гостинності

Джерело: [45].

В табл. 2.1 представлені дані щодо мереж-готелів лідерів за кількістю закладів.

Мережі-лідери України за кількістю закладів

Назва мережі	Optima Hotels	Ribas Hotels	Premier Hotels and Resorts	Аккор	Редіссон
Кількість закладів	64	20	11	9	5

Джерело: сформовано автором на основі [45].

На українському ринку присутні 22 діючих транснаціональних готелі (14 закладів діють у Києві – 64%).

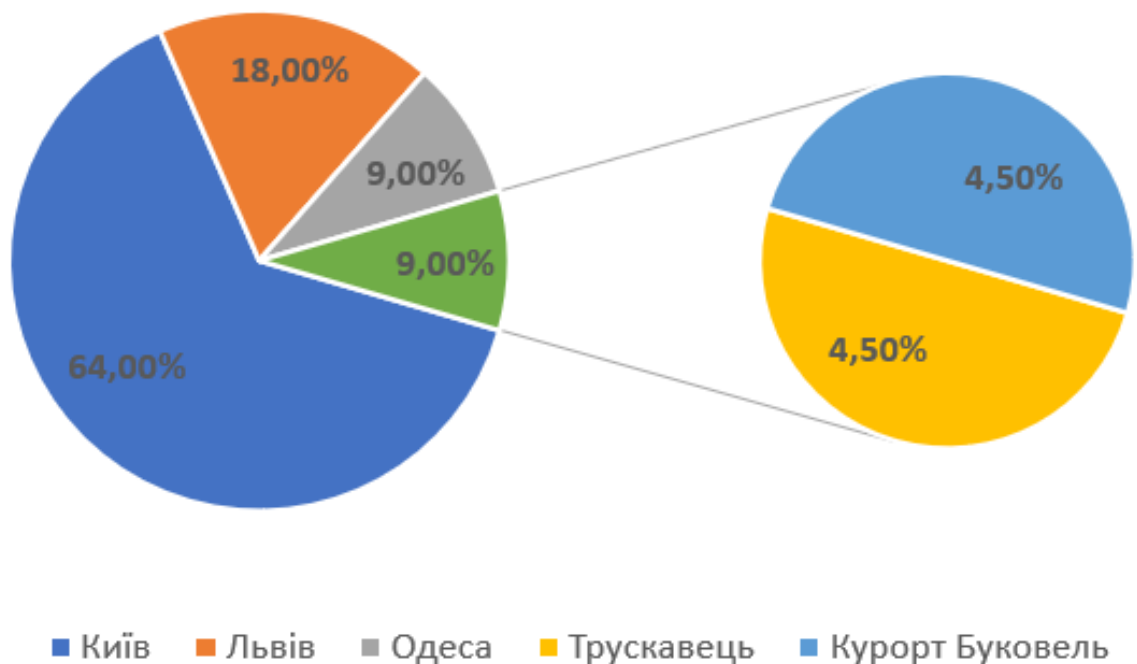


Рисунок 2.2 – Доля транснаціональних готелів на ринку України

Джерело: сформовано автором на основі [45].

Національні оператори активно спрямовують свою роботу в регіони (обласні центри та популярні зони відпочинку, дозвілля). Також українські готельні мережі почали розвиток на міжнародних ринках «Reikartz» (Казахстан, Узбекистан, Грузія), «Premier Hotels» (Угорщина), «Ribas Hotels» (Індонезія, Польща, Молдова). Готелі, що працюють в Україні: «Алофт», «Four

Points By Sheraton Запоріжжя» від «Marriott», «Брістоль Одеса» від «Starwood Hotels» в 2024 році відмовилися від іноземного менеджменту. Але досвід участі на міжнародному ринку гостинності Україна почала здобувати ще з кінця XX сторіччя.

Найважливішим критерієм оцінки якості готельних послуг є ступінь задоволеності споживача, тобто відповідність отриманої та очікуваної послуги. Показником задоволеності клієнтів є бажання відвідати і порекомендувати готель ще раз і залучити в готель більше клієнтів серед друзів і родичів. Комплексний підхід до управління якістю допоможе підняти рівень українських готельних підприємств на новий рівень розвитку [47].



Рисунок 2.3 – Комплексна оцінка якості готельно-ресторанних послуг
Джерело: сформовано автором на основі [47].

Системний підхід до управління якістю (рис. 2.3) передбачає формування цільової підсистеми управління підприємством, яка передбачає впорядковану сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів

виробничого об'єкта, спрямованих на досягнення поставленої мети – створення умов для забезпечення необхідного рівня якості продукції.

Зовнішній контроль полягає в перевірці державними та недержавними організаціями дотримання державних стандартів, відображеними в законодавчій, нормативно-технічній базі та міжнародних стандартами діяльності в готельному бізнесі, відповідності процесів впровадження стандартів у формі сертифікації, ліцензування. Найбільше уваги заклади приділяють зовнішньому контролю якості, що здійснюють споживачі готельних послуг.

Внутрішній контроль здійснюється адміністрацією готельного підприємства і пов'язаний з управлінням якістю організації, встановленими стандартами обслуговування і технологічних процесів, матеріально-технічним забезпеченням, загальним рівнем комфорту.

Для аналізу показників якості обслуговування було використано результати опитування найбільшої туристичної платформи світу Booking. обрано два заклад гостинності Дніпра: «Хутір» та Optima Collection Troitska (Reikartz). Слід зазначити, що лише Optima Collection Troitska пройшов сертифікацію, а саме Hotel U та Hotel R.

Рейтинг оцінки якості послуг закладів гостинності на Booking враховує більш як 400 критеріїв, що характеризують:

- зручності об'єкта розміщення;
- перелік послуг, що надаються.

Враховується також середня оцінка за відгуками гостей. Максимальний рейтинг – 5, мінімальний – 1. Рейтинги формуються на підставі машинних алгоритмів, відгуків постояльців або присвоюються об'єкту розміщення незалежною організацією з класифікації готелів. Анкети містять питань, що стосуються рівня обслуговування персоналом готелю, комфорту, безпеки, санітарно-гігієнічних умов. На кожне запитання є можливість обрати запропоновану відповідь – рівень задоволення гостя. В анкеті також передбачено окреме поле для побажань гостя щодо наступного візиту.

Готель «Хутір» (29 номерів) в національному стилі із видом на річку та власним пляжем. Розташований за 8,2 км від центрального залізничного вокзалу; 10 км до аеропорту; до центру міста 5,5 км. Система оцінки Booking враховує більше ніж 1300 відгуків, та надає загальний бал закладу 8.5 з 10. Найдорожчий номер закладу – тримісний – 3 600 грн за добу, двомісний – 3 000 грн; найдорожче шале – 4 місяця – 13 000 грн.

Таблиця 2.2

Порівняльний перелік послуг двомісного номера в закладах

п/н	Послуга	Готель «Хутір»	Готель «Optima Collection Troitska» 4*	Готель «Capella Bangkok» 5*	Готель «Royal Mansour» 5*
1	Варість номера, грн	3 600	6 568	140 633	181 119
2	Площа номера, кв м	30	42	61	175
3	Парковка	+	- (15 грн год)	+	+
4	Кондиціонер, телевізор	+	+	+	+
5	Власна ванна кімната	+	+	+	+
6	Телевізор з плоским екраном	+	+	+	+
7	Міні-бар	+	+	+	+
8	Безкоштовний Wi-Fi	+	+	+	+
9	Сніданок	- (200 грн)	+	- (1471 грн)	+
10	Безбар'єрність	частково	+	+	+
11	Загальна оцінка Booking	8.5	8.9	9.4	9.7

Джерело: сформоване автором на основі [48, 49, 50].

Система оцінки Booking враховує більше ніж 400 відгуків, та надає загальний бал закладу 8.9 з 10. Найдорожчий номер закладу – двомісний – 6 568 грн за добу. Обидва заклади мають високу лояльність клієнтів та до них повертаються частіше, ніж до інших готелів. Готель «Optima Collection

Troitska» (89 номерів) із сучасним інтер'єром розташований у діловому та історичному кварталі міста Дніпро, за 2 км від центру міста; 2,8 км від центрального залізничного вокзалу; 13 км до аеропорту. Порівняння послуг, що надають заклади при замовленні двомісного найдорожчого номера наведено в табл. 2.2.

Заклади різняться за стилем, ціною категорією, зокрема двомісний покращений номер в готелі «Optima Collection Troitska» майже в 2 рази дорожчий ніж в готелі «Хутір». Його основні переваги – більша площа номеру та сніданок. Готель «Хутір» також має свої досить переконливі переваги: це місця для паркування та власна територія для відпочинку, можливість скористатися спа-процедурами. Далі, розглянемо оцінки гостей, які вони залишили після відвідування закладів.

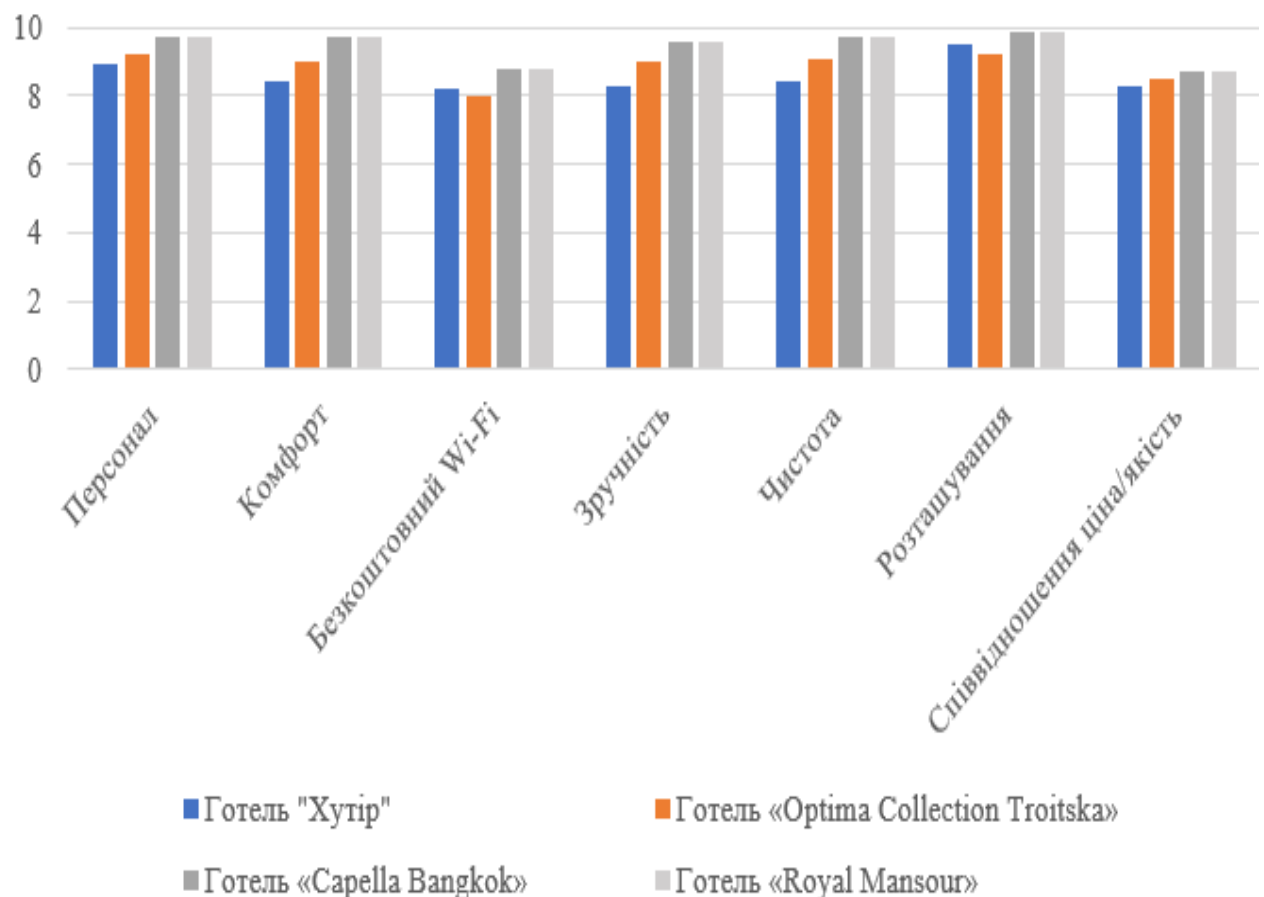


Рисунок 2.4 – Комплексна оцінка якості готельно-ресторанних послуг
Джерело: сформовано автором на основі [50].

Комплексна оцінка якості готельно-ресторанних послуг на основі відгуків (анкетування) клієнтів, демонструють наступні результати (рис.2.4.):

- гості досить високо оцінюють якість наданих послуг в обох закладах, та вважають, що ціна відповідає якості, хоча й в готелі «Optima Collection Troitska» даний показник вищий на 0,2 бали;

- розташування та якість інтернет – це категорії, в яких лідирує готель «Хутір» – набравши на 0,2 бали більше, ніж готель«Optima Collection Troitska»;

- зручність, комфорт та чистота – категорії, в яких готель«Optima Collection Troitska» переважає найбільше – 0,6-0,7 балів.

Проаналізувавши результати опитування відвідувачів у готелях, можна зробити висновок, що хоч готель «Хутір» не підтвердив свою категорію за міжнародними стандартами, за оцінками опитаних споживачів мало поступається готель«Optima Collection Troitska» категорії 4*, та має прихильність у споживачів, що повинно бути стимулом для закладу підтвердити якість своїх послуг відповідною сертифікацією.

Для порівняння оцінки споживачами послуг готелів в табл. 2.2 наведено також дані готелів «Capella Bangkok» (Таїланд) – найкращого готелю світу в 2024 р. (Y.S. Travel Agency) з загальною оцінкою на Booking 9.4 з 10 та «Royal Mansour» (Марракеш, Африка) – «найпривітнішого готелю» (Y.S. Travel Agency) з загальною оцінкою на Booking 9.7 з 10. Минулорічний переможець, італійський готель Passalacqua посів 2 місце. На рис. 2.5 можна порівняти оцінки за якість послуг – як бачимо, українські готелі не дуже поступаються по балам іноземним готелям з ТОП-найкращих, але, звісно, відповідно до вартості номера (табл. 2.2), що перевищує українську ціну в 28 разів, кількість послуг найкращих готелів світу значно більша: площа номера, власний басейн, харчування, безбар'єрність – це все дозволяє стати закладам першими в своїй сфері.

2.2. Аналіз економічних показників готельного бізнесу в Україні

Навіть у непрості часи український ринок гостинності демонструє стійкість та прагне розвитку. Туристична індустрія країни відновлюється завдяки внутрішньому туризму, тимчасово евакуйованим та переселенцям. Так, за даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), за підсумками 2023 року 13 областей України (Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Львівська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області) перевищили обсяг податкових надходжень від показників 2021 року.

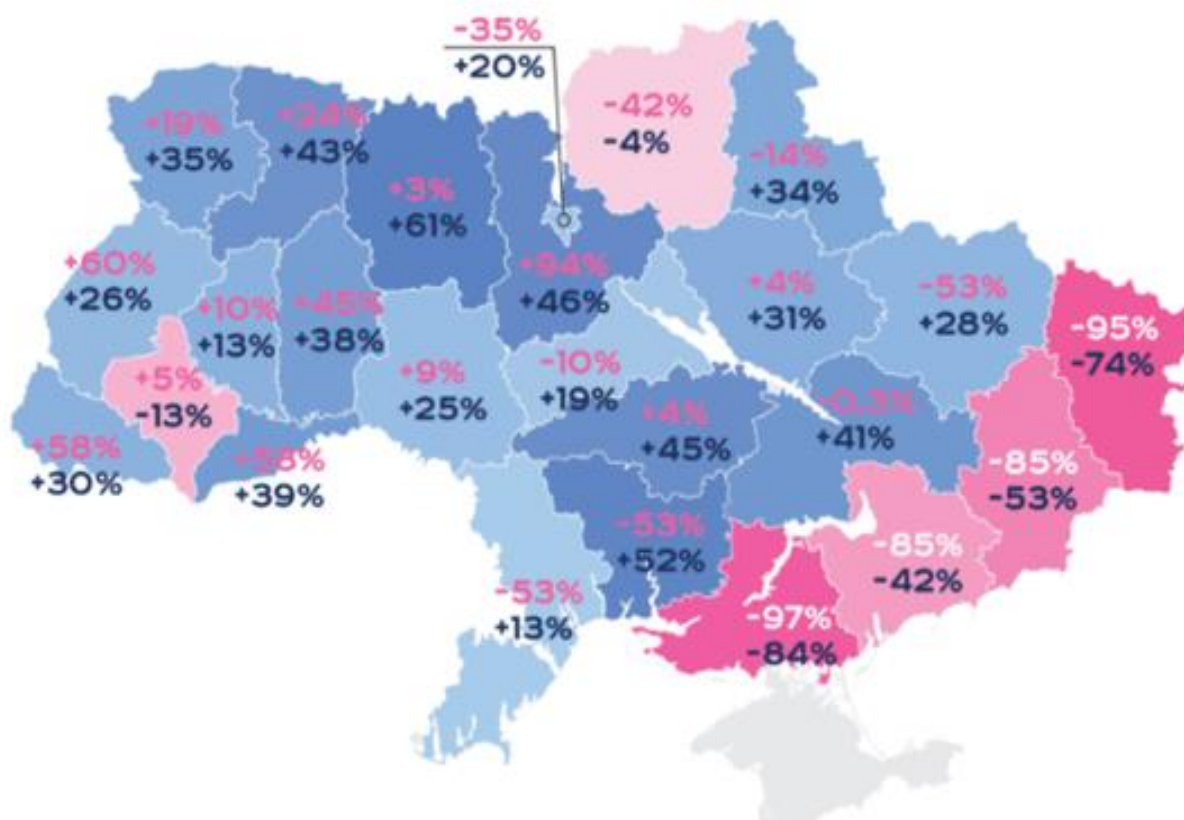


Рисунок 2.5. – Динаміка податкових надходжень від туристичної галузі (2021-2023 рр. відсоткове порівняння)

Джерело: [51]

Суттєво зросла частка готелів під управлінням національних операторів, таких як Ribas Hotels і Optima Hotels, особливо в Буковелі, Львівській,

Вінницькій, Хмельницькій та інших областях. Лідерами за кількістю готелів в Україні є Optima Hotels (64 готелі), Ribas Hotels (21 готель), Premier Hotels and Resorts (11 готелів), кількість яких поступово зростає. За останні роки українські готельні мережі вийшли на міжнародні ринки. Наприклад, Reikartz почав роботу в Казахстані, Узбекистані та Грузії, Premier Hotels відкриває нерухомість в Угорщині, а Ribas Hotels розвиває проекти в Індонезії (Балі), Польщі та Молдові. Кількість та структура колективних засобів розміщення наведені на рис. 2.6.

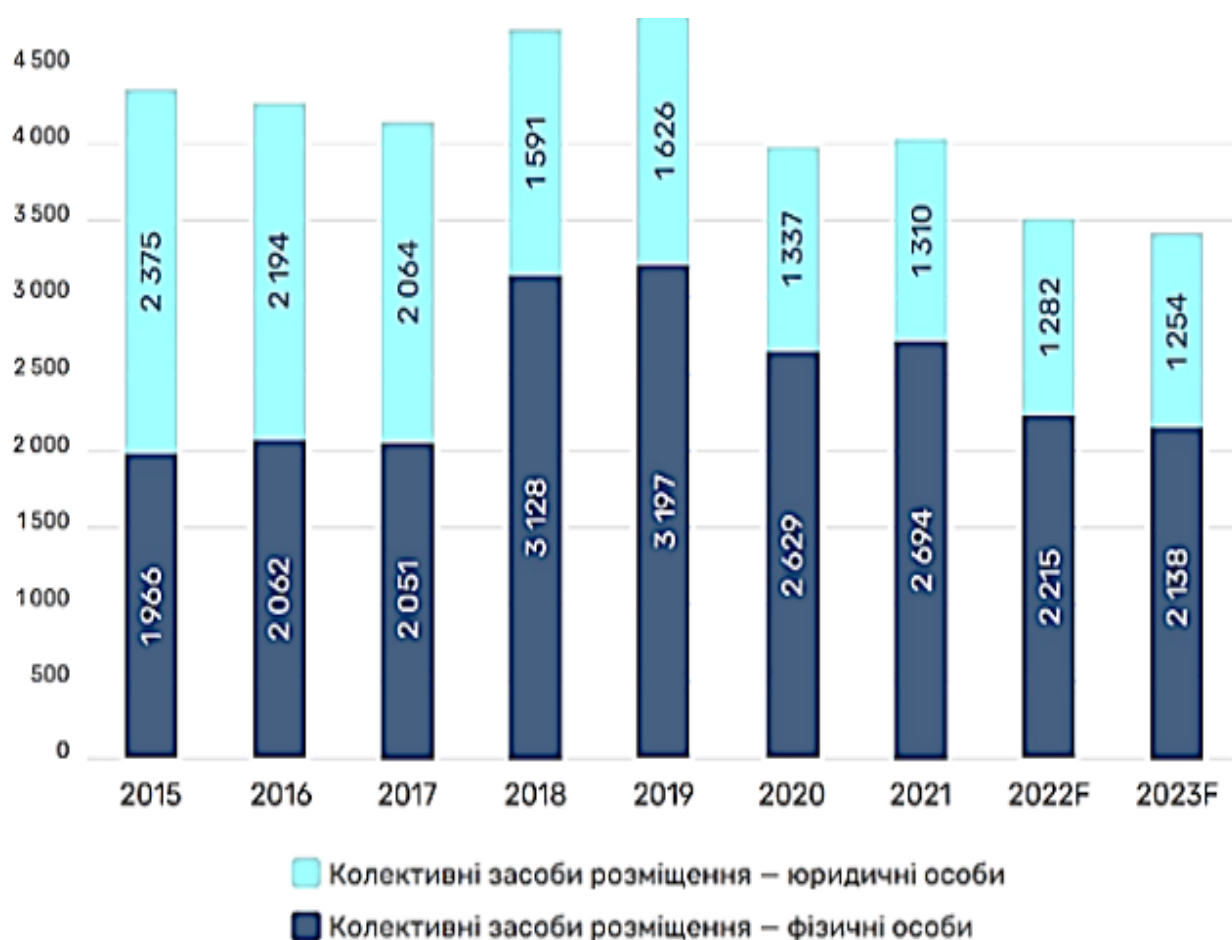


Рисунок 2.6 – Структура колективних засобів розміщення в Україні (2015/2023 рр.)

Джерело: [51]

За даними Державного агентства розвитку туризму, туристична галузь в Україні продовжує відновлюватися, в основному завдяки зростанню

внутрішнього туризму та поступовому поверненню іноземних відвідувачів, зокрема делегацій урядів, міжнародних компаній та волонтерських організацій. В I кварталі 2024 року відбулося зростання кількості платників податків на 19% за рік, продовжував зростати обсяг доходів державного бюджету. До середини 2024 року завантаженість готельного номерного фонду в Україні стабілізувалася в межах 34-38%, а в деяких популярних регіонах перевищила 60-70% (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області), що можна порівняти з знаків провідних туристичних центрів світу. Через відсутність точної статистичної інформації щодо готельного ринку, завантаженості номерів, звіти можуть мати похибки.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Готельно-ресторанний комплекс «Хутір» почав свою роботу в 2007 році зі статутним капіталом 700 тис. грн, за адресою: м. Дніпро, вул. Набережна Перемоги, та працює на загальній системі оподаткування.

Основні види діяльності (згідно реєстру):

- діяльність готелів та аналогічних засобів тимчасового розміщення;
- діяльність закладів ресторанного господарства, надання послуг мобільного харчування;
- діяльність із забезпечення фізичного комфорту;
- надання в оренду та експлуатацію власного або орендованого нерухомого майна;
- пасажирський річковий транспорт (обмежений під час воєнного стану);
- допоміжні послуги водного транспорту (обмежено під час воєнного стану).

Фінансові результати діяльності підприємства наведені в табл. 2.3.

Фінансові результати діяльності ГГ «Хутір» (2021-2024)

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Чистий дохід від реалізації, тис.грн	9217,6	9128,5	11474	15353
Собівартість реалізованої продукції	4942	2304,6	4885,4	8321
Інші доходи, тис. грн	1055	0,2	1,2	2,2
Інші витрати, тис. грн	3455	1122,2	8053,3	10850
Активи, тис. грн	1598,2	2478,9	1221,3	1800,4
Зобов'язання, тис. грн	1547,2	726,2	1267,8	1542,4
Чистий прибуток, тис.грн	518,6	1395,4	1464,3	2011,1

Джерело: [51]

Для візуалізації представимо динаміку показників чистого доходу від реалізації, чистого прибутку та собівартості продукції (послуг) у вигляді діаграми на рис. 2.7.

Чистий дохід від продажу готельно-ресторанного комплексу за 2023 та 2024 року значно стабілізувався та показав позитивну динаміку, після початку військових дій на території України, та за останній рік зріс майже на 70%, а чистий прибуток на 37%. Також зросла і собівартість реалізованих послуг (більше ніж 30%), що пов'язано зі зростанням цін та мінімальної заробітної платні, практично, на всі категорії товарів.

Загалом, в умовах війни, роботу ГРК «Хутір» за 2024 рік можна характеризувати як «з позитивною динамікою», оскільки закладу вдалося збільшити чисту виручку від реалізації, незважаючи на ситуацію в країні, та в регіоні, зокрема. Також, за останній рік підприємство збільшило кількість заявок на участь в тендерах, а сума продажів реалізованих проектів за 2024 рік зросла на 365% (оренда приміщень та швидке харчування).



Рисунок 2.7 – Динаміка показників фінансових показників ГРК «Хутір» (2020-2024 рр.)

Джерело: складено автором

Готельне господарство «Optima Collection Troitska» входить до ТОВ «ОПТИМА ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ» (м.Київ) зареєстрованого в 2007 році зі статутним капіталом 60 тис. 910 грн. Сам готель почав свою роботу в 2010 році за адресою: м. Дніпро, вул. Троїцька 12.

Основні види діяльності (згідно реєстру):

- діяльність готелів та аналогічних засобів тимчасового розміщення;
- діяльність закладів ресторанного господарства, надання послуг мобільного харчування;
- діяльність із забезпечення фізичного комфорту;
- надання в оренду та експлуатацію власного або орендованого нерухомого майна;
- організація конгресів і торговельних виставок та інше.

Фінансові результати діяльності підприємства наведені в табл. 2.4.

Фінансові результати діяльності ГГ «Optima Collection Troitska»
(2021-2024)

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Чистий дохід від реалізації, тис.грн	10452	7165,4	12300	15289,6
Собівартість реалізованої продукції	5963	3256,6	6258	9725
Інші доходи, тис. грн	6	0,9	4	3,8
Інші витрати, тис. грн	4897	4561	7564	9654
Активи, тис. грн	4565	2341	4561	7861
Зобов'язання, тис. грн	2458	3859	6540	6894
Чистий прибуток, тис.грн	756,1	495,5	1001,5	2505,3

Джерело: [51]

Динаміка показників чистого доходу від реалізації, чистого прибутку та собівартості реалізованої продукції (послуг) «Optima Collection Troitska» у вигляді діаграми на рис. 2.8.

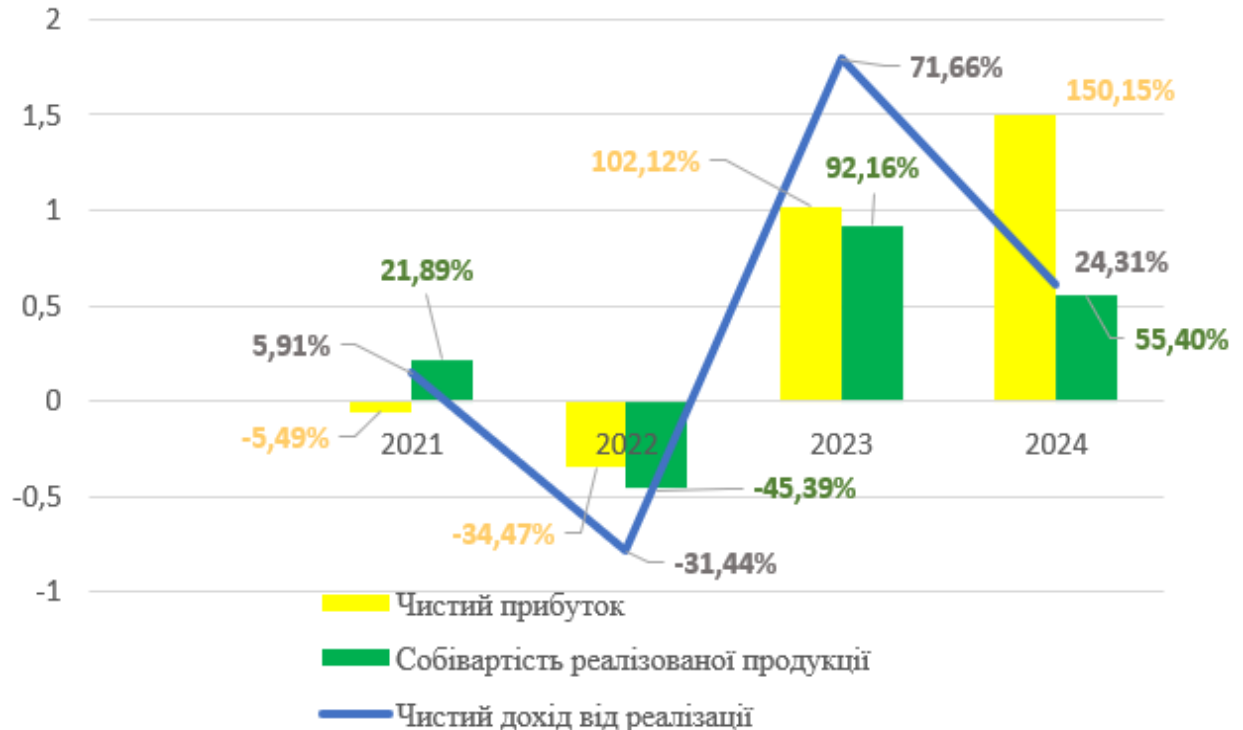


Рисунок 2.8 – Динаміка показників фінансових показників «Optima Collection Troitska» (2020-2024 рр.)

Джерело: складено автором

Чистий дохід від реалізації діяльності готелю за 2023 та 2024 року значно стабілізувався та показав позитивну динаміку, після початку військових дій на території України, та за останній рік зріс на 24%, а чистий прибуток на 150%. Собівартість реалізованих послуг за останній рік зросла на 55,4%. Результати аналізу фінансових показників закладу також свідчать про відновлення позитивної динаміки в роботі підприємства та перспективи зростання.

2.3. Особливості оцінки готельних послуг в державах Європи і світу

Проблеми стандартизації, категоризації та якості надання послуг в готельному бізнесі є актуальними в світовому масштабі. В зв'язку зі швидкими темпами росту галузі, застосуванням інноваційних продуктів, зміною уподобань клієнтів країни, асоціації постійно ведуть роботу щодо удосконалення системи контролю та оцінки якості послуг в даній сфері. В світовій практиці діють такі основні стандарти:

- стандарти фінансового менеджменту. В області фінансового менеджменту застосовується така фінансова система: управління собівартістю номерного фонду і додаткових послуг, мінімізація витрат, визначення гнучкої збутової тарифної політики, дотримання законодавства оподаткування, дотримання бюджету та бізнес-планування, управління боргом, управління активами, управління інвестиціями, єдина управлінська та бухгалтерська звітність.

- стандарти комплексного фірмового стилю мережі. Використання візуальних та текстових елементів, які визначають прихильність до мережі готелів. Створення єдиної концепції та стильових рішень, що спрямовано на ефективне просування готельної мережі.

- вимоги до єдиного документообігу. Запровадження єдиних вимог і правил роботи з бухгалтерської, фінансової та кадрової документації. Визначення норм документообігу.

- стандарти управління персоналом. Визначення діяльності менеджерів і готельні експерти та системи управління персоналом. Збільшення уваги до підвищення ефективності роботи готелю за рахунок підприємства, з метою підвищення ефективності роботи працівників.

– IT стандарти. Дотримання єдиних вимог до обробки, зберігання та переміщення інформація, сумісність готельних інформаційних систем і систем управління компанії [53].

Генеральна асамблея Hotelstars Union (HSU) 24 квітня 2024 р. (Будапешт) прийняла новий набір критеріїв і відповідну систему балів для присвоєння готельним зірок. Стійкість, проблеми з персоналом і постійна цифровізація й автоматизація готельної індустрії стали рушійними силами цього рутинного процесу перегляду критеріїв класифікації готелів. Нові критерії набувають чинності з січня 2025 року.

Під патронатом HOTREC Hospitality Europe працюють готельні асоціації Вірменії, Австрії, Азербайджану, Бельгії, Чехії, Данії, Естонії, Грузії, Німеччини, Греції, Угорщини, Латвії, Ліхтенштейну, Литви, Люксембургу, Мальти, Нідерландів, Польщі, Словенії, Швеції та Швейцарії та утворюють Hotelstars Union (створено в 2009 році, див. розділ 1). Hotelstars Union класифікує готелі за категоріями від 1 до 5 готельних зірок відповідно до загального каталогу критеріїв. Маючи понад 22 000 класифікованих готелів або 1,2 мільйона класифікованих готельних номерів у своїх країнах-членах, він пропонує прозорість, якість і безпеку для гостей і власників готелів [54]. В роботі Hotelstars Union можна виділити декілька знакових років:

- 2014: Введення загальних класифікаційних знаків для забезпечення видимості єдиного бренду в усіх країнах-членах;

- 2015: розширення HSU до 15 країн-членів посилило його вплив на європейському рівні;

- 2020: Інтеграція критеріїв сталого розвитку в систему класифікації готелів для вирішення проблеми зростання екологічної обізнаності в секторі.

- 2021: Створення некомерційної організації (AISBL) у Брюсселі, що підкреслює важливість HSU як визнаної європейської асоціації;

- 2024: Hotelstars Union тепер включає 21 країну-члена та святкує своє 15-річчя з оновленим набором критеріїв і оновленим веб-сайтом.

З 2023 року: Hotelstars Union пропонує тестову класифікацію відповідно до критеріїв класифікації HSU англійською, німецькою, польською українською та італійською мовами. Для того, щоб власники готелів з різних країн могли комфортно орієнтуватися на європейські стандарти класифікації Hotelstars Union і спробувати, скільки зірок їхній готель отримав би за системою HSU. Онлайн-тестова класифікація – безкоштовна та необов’язкова.

Класифікація готелів – це структурована система, яка оцінює якість власності на основі широкого діапазону критеріїв, включаючи послуги, характеристики номерів, пропозицію їжі та напоїв, об’єкти для відпочинку та проведення заходів, гастрономію, а також онлайн-активність/якісну діяльність. Для власників готелів розуміння цих вимог має вирішальне значення для досягнення бажаної зірковості. На сайті організації є доступне візуалізоване пояснення для тестування, що допомагає зрозуміти рівень зірковості закладу.

Європейська асоціація гармонізувала класифікації готелів, оприлюднивши новий набір критеріїв і відповідну систему балів для присвоєння зірок готелям. Критерії класифікації готелів, які є результатом спільних зусиль 21 країн-членів, переглядаються кожні п’ять-шість років з метою їх подальшого розвитку та модернізації відповідно до потреб гостей і ринку. Це гарантує, що галузеві стандарти йдуть в ногу зі мінливими вимогами та динамікою сектору гостинності.



Рисунок 2.9 – Мінімальні критерії, визначені категорії закладу

Джерело: [55]

Новий класифікаційний каталог було скорочено з 247 до 239 критеріїв. Окремі застарілі критерії було вилучено, а інші консолідовано для спрощення системи. Наприклад, щоб відповідати підвищеним гігієнічним вимогам, було додано рекомендації щодо чищення матраців, щоб подовжити термін їх служби, що позитивно впливає на екологічність. Крім того, щоб сприяти екологічності, такі предмети, як набори для шиття та чищення взуття, більше не обов'язково надаються в номерах. Додаткова зміна постільної білизни та рушників здійснюється лише за бажанням гостя. Готелі мають право на додаткові бали, якщо вони вимірюють свій вуглецевий слід відповідно до міжнародних стандартів. Щоб вирішити проблему нестачі робочої сили в Європі, було скорочено години обов'язкового прийому та обслуговування номерів. Цифровізація також була включена в нові критерії шляхом запровадження повністю автоматизованих послуг реєстрації заїзду та виїзду, які можуть замінити служби прийому з персоналом, особливо в категоріях 1* та 2*. Також поширилося використання кіосків самообслуговування. Тепер він

включений до нових 4-зіркових критеріїв, які можуть замінити міні-бари, максі-бари та обслуговування номерів з екологічних міркувань. Офіційні критерії класифікації опубліковані на сайті hotelstars.eu/testclassification.

Окремо можна відзначити систему оцінки готельних послуг у Великій Британії. Система зіркового рейтингу готелів Британії формуються AA та Visit England, які є єдиними національними акредитованими органами, уповноваженими давати зіркові рейтинги готелям. AA контролює розміщення з 1908 року та вперше запровадив систему рейтингу зірок у 1912 році, визнаючи та нагороджуючи заклади за якість і асортимент їхніх послуг та зручностей. В 2006 році AA розробила Загальні стандарти якості (разом з основними туристичними радами) для перевірки та оцінки місць проживання. Ці стандарти та рейтингові категорії тепер застосовуються на всіх Британських островах. Зіркові рейтинги готелів присуджуються та контролюються лише чотирма національними й уповноваженими органами: AA (зокрема AA Hotel Services, яка є підрозділом Автомобільної асоціації), Visit England, Visit Scotland і Visit Wales.

AA є головним законодавцем Британської асоціації гостинності для рейтингу та оцінки якості в індустрії гостинності. Зіркові рейтинги AA розподіляються на категорії на основі різних типів готелів у Британії, інформацію про яку можна знайти за адресою: RatedTrips.com.

Критерії готелів у Британії:

Country House Hotel: готель із великою територією або садами, розташований у сільській або напівсільській місцевості; нерухомість має акцент на спокій і тишу.

Невеликий готель: невеликі заклади, що містять максимум 20 спалень, якими керує особисто власник.

Готель Town House: високоякісне помешкання в оригінальному стилі з максимум 50 спальнями, розташоване в місті чи центрі міста; можливо, немає вечері, але натомість доступне обслуговування номерів.

Готель Metro: місто або міська власність, що надає повний готельний сервіс, окрім вечері, поблизу кількох закладів харчування.

Зірковий рейтинг готелів (чорних зірок) AA базується на таких відсотках:

30-46% – Одна зірка;

47-54% - Дві зірки

55-69% – Три зірки;

70-84% – Чотири зірки;

85-100% – П'ять зірок.

Експерт Visit England оцінює якість у всіх сферах діяльності закладу. Підсумувавши бали, готель отримає загальний відсоток-оцінку, яка відповідає зірковій групі. Проте, щоб підтвердити конкретну зіркову оцінку, бали, надані в межах кожної з п'яти ключових областей, також повинні входити в цей діапазон або вище. Ці ключові сфери [56]:

- Чистота
- Спальні
- Ванні кімнати
- Кухня
- Будь-які громадські місця.

Наведемо приклади додаткових до стандартних вимог з «Система рейтингу готелів» AA для 4 та 5 зіркових закладів. 4-зіркові готелі повинні відповідати наступним критеріям:

- вищий рівень якості обслуговування в усіх відділах і загалом більший рівень персоналу; а також серйозний підхід і чітка спрямованість до пропозиції страв і напоїв;
- всі зони роботи мають відповідати рівню якості 4 зірки щодо чистоти, обслуговування та гостинності, а також щодо якості матеріальних засобів і надання послуг;
- цілодобове обслуговування номерів, включаючи приготований сніданок і повну вечерю в години роботи ресторану;

- після реєстрації мешканці повинні мати цілодобовий доступ за сприяння чергового персоналу;
 - пропонуються розширені послуги, наприклад, післяобідній чай, пропозиція допомоги з багажем, харчування в обідній час, сервірування за запитом під час сніданку;
 - принаймні один ресторан, відкритий для резидентів і нерезидентів, на сніданок і вечерю сім днів на тиждень. Готелі без ресторанів, розташовані в межах пішої досяжності від різноманітних закладів харчування, повинні надавати як мінімум закуски/легкі напої в громадських місцях/спальнях, принаймні в основні години з 7:00 до 23:00;
 - всі спальні з окремими ванними кімнатами, усі з туалетом і душем з термостатом;
 - Wi-Fi або підключення до Інтернету в спальнях.
- 5-зіркові готелі повинні відповідати наступним критеріям:
- чудовий рівень укомплектованості з добре структурованими та відданими командами з глибиною рівня управління;
 - винятковий рівень проактивного обслуговування та турботи про клієнтів;
 - всі сфери діяльності мають відповідати 5-зірковому рівню якості щодо чистоти, обслуговування, гостинності, а також якості матеріальних засобів і надання послуг;
 - готель працює сім днів на тиждень цілий рік;
 - пропонуються розширені послуги, наприклад паркування автомобіля працівником готелю, супровід до спальні, завчасне обслуговування столиків у барах і лаунжах і під час сніданку, послуги «консьєржа», цілодобова стійка реєстрації гостей, цілодобове обслуговування номерів, повний післяобідній чай;
 - принаймні один ресторан, відкритий для резидентів і нерезидентів на всі обіди сім днів на тиждень;

- мінімум 80% спалень мають окрему ванну кімнату з туалетом, ванною та душем з термостатом, 20% може бути лише душем;
- вибір середовищ у громадських місцях достатнього відповідного розміру, щоб забезпечити щедрий особистий простір;
- додаткові зручності, наприклад, додаткові заклади харчування, відпочинок, бізнес-центр, спа-центр тощо;
- доступний принаймні один постійний розкішний люкс, що складається з трьох окремих кімнат - спальні, вітальні та ванної кімнати [57].

Заплановано, що в найближчому майбутньому вимоги до готелів 3 зірок стануть мінімальними. Самі стандарти були повністю оновлені, щоб відобразити ситуацію на ринку, постійно зростаючу різноманітність продуктів у галузі та більшу гнучкість у наданні послуг, яка визнає дедалі більше використання технологій та інших інновацій у досвіді гостей.

На додаток до стандартних «Чорних зірок», щороку готелі, які значно перевищують очікування в межах своєї зіркової класифікації, визнаються «Срібними зірками» або «Червоними зірками» наступним чином:

- срібні зірки присуджуються готелям, які забезпечують найвищий рівень якості, високі стандарти готельного обслуговування, зокрема гостинності, обслуговування та чистоти, і мають нагороду AA Rosette за якість свого харчування;

- червоні зірки присуджуються готелям, які виділяються як найкращі на Британських островах, незалежно від стилю. Ці готелі пропонують чудовий рівень якості, винятковий рівень гостинності та обслуговування. Червоні Зірки вручаються щорічно у вересні.

VisitEngland присуджує золоту нагороду місцям проживання з найвищим рейтингом, тоді як AA нагороджує червоними зірками «Вибір інспектора» готелі та золотими зірками готелі типу «ліжко та сніданок» і котеджі з власною кухнею. Також присуджуються срібні нагороди «настійно рекомендовані». П'ятизіркові кемпінги AA отримують платинові зірки.

Окрім зірок, місця для проживання можуть бути нагороджені іншими нагородами, щоб показати якість вражень, які клієнт може там здобути. Це включає в себе значок нагороди за сніданок, який вказує на особливий сніданок, або значок нагороди за вечерю, який ілюструє особливу вечерю. Піктограми схем привітання VisitEngland показують, чи готель добре підходить і обладнаний для гостей з особливими вимогами, зокрема для пішоходів, велосипедистів, сімей і домашніх тварин.



Рисунок 2.10 – Добірка схем нагород від AA та VisitEngland
Джерело: [58].

В Сполучених штатах Америки використовується класична система рейтингу зірок, яка більш-менш поширена в усьому світі. Принцип простий: чим кращий готель, тим більше зірок він отримує. Американська система рейтингу готелів – 5-зіркова. Вищі зірки відображають дедалі більш розкішні готелі з кращими послугами та зручностями. Також готелі можуть самостійно призначати зірковість на своїх веб-сайтах без схвалення третьої сторони, тому, якщо ви не бачите на веб-сайті логотипу, як-от AAA або Forbes, можливо, готель оцінив себе самостійно.

В Тунісі є власна внутрішня система, яку було оновлено та запущено у 2021 році. Рада оцінювання туризму Південної Африки (TGCSA) контролює рейтинги там, але це система дозволу, а не відмови, що залишає багато об'єктів без категорії.

Уряд Китаю керує рейтинговою системою через Раду з туризму або CNTA, і він використовує систему від однієї до п'яти зірок. Однак критерії для кожного рівня відрізняються від очікувань розкоші в інших регіонах. Наприклад, парк транзитних мікроавтобусів, які допомагають доставити гостей до центру міста, є одним із показників п'ятизіркового статусу.

Пол Тумповскі, засновник Skylark, туристичної агенції класу люкс, зазначає, що єдина рейтингова організація, якій він довіряє – це Путівник Forbes, а також користується послугами готелів, які є членами галузевої асоціації, будь-то Leading Hotels of the World, яка включає понад 60 найкращих незалежних готелів у світі, або Virtuoso, яка допускає готелі до своїх лав лише тоді, коли вони проходять суворі вступні тести, зосереджуючись на про все, від обслуговування до продажів [59].

Незважаючи на те, що способи нагородження зірок можуть відрізнятися в різних країнах і рейтингових органах, вони важливі для підсумкового результату.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З АДАПТАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

3.1. Процес та перспективи адаптації світових стандартів надання готельних послуг в Україні

Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) та Міжнародна електротехнічна комісія (IEC) в 1993 році надали Україні право повноправного членства, та статус члена-кореспондента Міжнародної організації законодавчої метрології, Європейського комітету стандартизації, та членства Міжнародної інформаційної ради. Мережа, а також Україна приєдналася до Кодексу належної практики розробки та використання стандартів Європейського комітету стандартизації тощо. Такі дії зобов'язали Україну до редагування законодавства та гармонізації стандартів, норм, правил та сертифікації з європейськими, в рамках угоди з Європейським Союзом.

З того часу було розроблено та реалізовано чимало державних і галузевих програм стандартизації, що стимулюють іноземні інвестиції та підвищують конкурентоспроможність української продукції. Щодо категоризації готелів, то й сьогодні вітчизняна система проходить процес становлення щодо відповідності європейській чи світовій.

Україна отримала членство в європейських галузевих організаціях NOTREC та NSU в 2021 році, що для готельного бізнесу означало курс на оновлення законодавчої бази відповідно до стандартів ЄС та впровадження європейських практик контролю над учасниками ринку. В 2022 році Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) спільно з Українською асоціацією готелів і курортів (UHRA) [60] провели анонімне опитування, згідно з яким 81% респондентів вважають українські стандарти застарілими та не враховують потреби потенційних клієнтів, а 58% наголосили на необхідності впровадження в систему європейських стандартів категоризації. Водночас, за результатами опитування, 61% українських готелів не мають

встановленої категорії, що, в свою чергу, впливає на якість готельних послуг і робить вітчизняний ринок ще більш вразливим. Тому подальше впровадження європейських підходів до класифікації та категоризації готелів, уніфікація стандартів та покращення досвіду споживачів готельного продукту є пріоритетним напрямком діяльності ринку гостинності України, залучення інвестицій у вітчизняні заклади гостинності [46].

Світовий досвід управління якістю сконцентрувався в пакеті міжнародних стандартів ISO:9000, прийнятих Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) 1 у березні 1987 році – Сертифікація системи якості. Відповідно, для готельних закладів повинна бути розроблена, задокументована, впроваджена, підтримувана в робочому стані та постійно вдосконалювана система управління якістю відповідно до рекомендацій міжнародних стандартів серії ISO 9000:2007 та вимог ISO 9001-2009 «Система управління якістю. Вимоги».

Державне агентство розвитку туризму України спільно з Українською асоціацією готелів і курортів (UHRA) в рамках Меморандуму про співпрацю та партнерство та Плану спільних дій щодо реформування категорійності готелів та інших засобів розміщення на 2022 рік-2023, проводили тестувати систему Hotels Stars Union (HSU). HSU (21 країна) – організація стандартизації класифікації готелів у Європі. З 2009 року займається створенням прозорої та надійної рейтингової системи для готелів, яка застосовна за кордоном. В даний час ця система класифікації готелів є однією з найпоширеніших в Європі. Система критеріїв класифікації готелів HSU заснована на 21 принципі прозорості та об'єктивності, поінформованості про якість і безпеку як для гостей, так і для власників готелів. На сьогодні понад 22 000 готелів класифіковано за цими критеріями, що означає понад 1,2 мільйона класифікованих номерів у країнах-учасниках.

Україна є членом-спостерігачем Hotelstars Union з 2021 року і перші кроки до запровадження класифікації якісних готелів були заплановані на літо 2022 року, але війна призупинила роботу над її впровадженням. Однак завдяки

підтримці Markus Luthе – президента HotelStars Union та спільним зусиллям ДАРТ і UHRA робота у сферах, важливих для галузі, продовжилась.

Проекту постанови КМУ «Деякі питання визначення видів готелів, встановлення, перегляду та змін категорій готелям та іншим засобам тимчасового розміщення» щодо категоризації та стандартизації послуг розміщення, був представлений ДАРТ на <http://surl.li/tusuo> в 2024 році, але він не враховує роботу Робочої групи, до складу якої входять представники готельної індустрії та громадськості, а ґрунтується на оцінці зустрічей протягом 2023 року, в результаті яких був проведений аналіз міжнародного досвіду. В проекті ДАРТ створили бачення реорганізації системи та процедури класифікації, яка, на їхню думку, краще відповідатиме потребам ринку категорій готелів. В ході роботи ДАРТ були відзначені основні відмінності стандартів, що потребують гармонізації зі світовими.

Основні відмінності національної системи категоризації:

- Невиконання фізичної оцінки відповідності критеріям зірок і недотримання принципів фізичного контролю.
- Невідповідність міжнародним підходам у визначенні інших об'єктів тимчасового розміщення, таких як мотелі, пансіонати, фермерські будинки.
- Неузгодженість термінології, визначеної в чинному НПА (зокрема, Законі України «Про туризм»).

В вересні проект було відхиллено та направлено на доопрацювання, а Асоціація готелів і курортів України готує свою офіційну заяву та запрошує все суспільство долучитися до цього процесу та висловити свої зауваження та пропозиції. Від того, наскільки активною буде позиція готельєрів, залежить, чи стане реформа реальним кроком до розвитку індустрії туризму та гостинності в Україні та її євроінтеграції.

В контексті адаптації до реалій сьогодення та пошуку нових можливостей Українська готельно-курортна асоціація (UHRA) активно шукає нових партнерів серед систем онлайн-бронювання, туроператорів та інших

каналів дистрибуції. Це партнерство дозволяє готелям-членам UHRA отримати доступ до ширшого кола потенційних клієнтів, а канали дистрибуції – розширити свою пропозицію та запропонувати своїм клієнтам більше можливостей. Результати напрацювань та домовленостей про партнерство представлені в табл. 3.1 [60].

Таблиця 3.1

Партнерські угоди UHRA

	Організація	Співпраця
1	TrustYou GmbH	меморандум про співпрацю, в рамках якого членам UHRA надається знижка 25% на послуги. Сервіс пропонує комплексне рішення для управління репутацією, яке допомагає готелям збирати та аналізувати відгуки клієнтів, наймовірною перевагою якого є інтеграція AI в обробку відгуків і формування відповідей.
2	Асоціація в'їзних туроператорів України (AITOUkraine)	меморандум («Маніфест») між АІТО, ДАРТ та УТРА про пріоритетність індустрії туризму в стратегії реконструкції та розвитку України та широку взаємовигідну співпрацю, спрямовану на підтримку та відновлення конкурентоспроможності малого та середнього бізнесу в галузі. Започатковано спільний проект – Всеукраїнське опитування суб'єктів туристичної діяльності, з метою збору про вплив війни на різні сегменти туристичної галузі (заклади розміщення, туроператори та агенти, заклади громадського харчування, екскурсійні бюро/гідн), провести аналіз та розробити спільні кроки для збереження та підтримки гостинності.
3	STR: світовий лідер у сфері ринкової аналітики	підтримка малих готелів, надання аналітичних даних, потужних інструментів бенчмаркінгу в індустрії гостинності. Підключення українських готелів до своєї платформи на один рік. Цього можливостю вже скористалися понад 30 готелів.
4	BookLogic	надання готелям-учасникам UHRA ексклюзивних умови щодо власних послуг, зокрема: безкоштовного менеджера Maxi Channel для 2-3 каналів продажів на термін до 2 років, а також створення сайтів готелів

В рамках програми EU4Business, що фінансується Європейським Союзом та урядом Німеччини, 17-18 травня 2024 року у Львові відбувся масштабний захід для українського туризму Recovery Tourism Industry Summit: Integration Restoration Innovations in Hospitality. Національний туристичний саміт, спільно організований ДАРТ та UHRA, став майданчиком,

який збирає державних діячів, лідерів світової та європейської туристичної галузі та провідних експертів українського туризму. Представники української туристичної індустрії, громадськості та громадські активісти мали можливість обговорити актуальні проблеми та виклики, з якими стикається малий та середній бізнес в українському туристичному секторі, а також визначать шляхи відродження та сталого розвитку галузі.

Програма міжнародного співробітництва «EU4Business: Відновлення, конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП (малих та середніх підприємств)» (2022 рік) співфінансується Європейським Союзом та урядом Німеччини та реалізується німецькою федеральною компанією Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. Метою програми є підтримка стійкості економіки України, відновлення та зростання, створення кращих умов для розвитку малого та середнього бізнесу в Україні, підтримка інновацій та експорту [61].

Враховуючи проєвропейську лінію України, при підготовці документу сторони враховували основні принципи Маніфесту HOTREC про майбутнє європейської гостинності 2024-2029, який визначає пріоритетні напрямки законодавчих змін в ЄС. Незважаючи на воєнний стан і промисловий спад, бізнес-спільнота адаптується та прагне приєднатися до загальноєвропейських практик для вирішення сучасних проблем. Будучи членами світової туристичної спільноти, завдяки членству українських професійних організацій у міжнародних організаціях, таких як ЕСТАА та нинішньому головуванню України в Європейській Комісії (CEU), UNWTO.

Серед ключових напрямків співпраці влади та бізнесу:

- Захист туристичного сектору шляхом надання всебічної підтримки зацікавленим сторонам у сучасних умовах.
- Підтримка національних компаній, які є зацікавленими сторонами в туристичному секторі.
- Експертиза законодавства та директив ЄС у сфері туризму.

- Реалізація європейського маршруту розвитку туристичної сфери, забезпечення відповідності європейській класифікації засобів тимчасового розміщення.
- Популяризація туристичних професій, загальнонаціональна просвітницька кампанія, спрямована на залучення кадрів щодо стану туристичної галузі в умовах післявоєнної відбудови країни.
- Збір та аналіз статистичної туристичної інформації.
- Створення Національного туристичного порталу, цифровізація туристичних та культурних сфер.
- Поширення принципів сталого розвитку в туристичній сфері. Вивчення міжнародних стандартів та підходів у сфері відповідального та зеленого туризму на шляху до євроінтеграції.

Україна також робить значні кроки на міжнародній арені для просування країни як визначного туристичного напрямку. Наша країна вперше в історії очолила Європейську комісію ООН з туризму, що створює нові можливості для обміну досвідом, підвищення рівня послуг, залучення інвестицій та створення спільних проектів для відновлення зруйнованої війною туристичної інфраструктури.

Адаптація та трансформація готельного бізнесу з 2022 по 2023 роки не лише в умовах війни, але й подальшій адаптації принципів і правил роботи до світових, визначили основні напрямки роботи бізнесу.

1. Переорієнтація на внутрішній туризм: Кількість іноземних туристів зменшилися (або взагалі відсутня), закралися авіасполучення, що спонукало готелі переорієнтуватися на обслуговування внутрішнього ринку, тобто, змінилася структура попиту. Основними споживачами готельних послуг стали: бізнес-мандрівники, внутрішньо переміщені особи, а також українці, які мандрують всередині країни.

2. Зміна концепції регіонів. До 2022 року сезонний розподіл роботи закладів чітко спостерігався в українських закладах гостинності. Сьогодні ситуація змінилася, заклади переходять на цілорічний прийом відвідувачів, що

пов'язано з багатьма факторами, зокрема: закриттям морських узбережь у літньому сезоні, обмеженнями громадян на виїзд за кордон, відкладений попит на відпочинок у 2019-2022 рр. Наприклад, гірські курорти, які традиційно були затребувані лише взимку, тепер завантажені й влітку.

3. Диверсифікація аудиторії. Учасники готельно-ресторанного бізнесу намагаються використовувати нові підходи, пропонувати споживачам різноманітні пакети послуг, впроваджувати нестандартні рішення, прислухаючись до потреб ринку. Наприклад, ще під час пандемії (а потім під час BlackOut) класичні кімнати і столики в ресторанах і конференц-зали в заміських комплексах трансформувалися в офіси і коворкінги, готелі і заміські комплекси з доступом до SPA можуть надавати послуги дитячих таборів.

4. Впровадження нових технологій. Сучасні технології активно впроваджуються для покращення сервісу, створення якісної послуги та задоволення потреб гостей. Це може бути онлайн-реєстрація, мобільні ключі, системи керування розумним будинком тощо. Характерним став досить швидкий перехід готелів на глобальні супутникові інтернет-канали StarLink, сонячні панелі, генератори – все для безперебійного електропостачання, підтримки мобільного зв'язку, тощо.

5. Зростання важливості безпеки: фактор безпеки став одним із ключових для клієнтів. Готелі, які мають укриття, генератори, резервуари для води, конференц-зали на -1 і -2 поверхах та інші засоби безпеки стають все більш популярними.

6. Розвиток нових форматів: Зростає попит на апарт-готелі та апартаменти з обслуговуванням, які пропонують поєднання комфортного проживання з кухнею та додатковими послугами [62].

7. Інклюзивність: відповідність критеріям доступності стає пріоритетом для готелів, оскільки це робить їх доступними для всіх людей, незалежно від їхніх фізичних можливостей.

3.2. Інтеграція інноваційних технологій та діджиталізація гостьового сервісу як перехід до цифрового бізнесу

Розмір глобального ринку цифрової трансформації оцінювався в 880,28 мільярдів доларів США в 2023 році, і очікується, що він зростатиме на 27,6% з 2024 по 2030 рік. Зростання ринку можна пояснити зростаючим впровадженням найсучасніших технологій. Такі технології, як кібербезпека, штучний інтелект (AI), аналітика великих даних, бізнес-аналітика (BI) і хмара, які викликало трансформацію та інновації в бізнес-середовищі, що призвело до збільшення доходу. Крім того, все більше бізнесу ведеться за допомогою електронної пошти, співпраці та цифрових інструментів.

За даними Statista, витрати на цифрову трансформацію у 2022 році склали 1,6 трильйона доларів США . Очікується, що до 2026 року глобальні витрати на цифрову трансформацію досягнуть 3,4 трильйона доларів США . До кінця 2023 року 70% взаємодії з клієнтами включатимуть програми машинного навчання, чат-ботів і мобільні повідомлення (Gartner). Це на 55% більше, ніж, наприклад, у 2018 році [63].

Цифровий клієнтський досвід – взаємодія клієнтів з компанією через цифрові канали: на веб-сайтах, у мобільних додатках, соціальних мережах, або онлайн-платформах. Технології відіграють величезну роль у нашому повсякденному житті, але трапляється, що готельєри не довіряють ідеї цифрового досвіду для гостей, і, отже, готелі, як відомо, повільно адаптуються до нових технологій, вважаючи, що їхнім пріоритетом має бути підтримка особистого спілкування персоналу та клієнтів. Але, слід розуміти, що, запроваджуючи цифровий досвід гостей – підприємство підвищує стандарти готельного обслуговування за допомогою нових технологій.

За опитуванням BusinessWire, 68% клієнтів припинили б звертатися за послугами до бренду, який їм подобається, після одного невдалого досвіду. Клієнти очікують безперебійної взаємодії та узгодженого досвіду в онлайн- та

офлайн-каналах. Оцифрування досвіду клієнтів охоплює все: від перегляду продуктів, здійснення покупок і пошуку підтримки до надання відгуків. Це дозволяє компаніям задовольняти потреби та вподобання технічно обізнаних клієнтів, які очікують безперебійної взаємодії. Завдяки процесу оцифрування аналітика даних дає можливість управляти даними, вивчати поведінкову модель клієнтів. Враховуючи вищу точність цифрових сервісів, можна автоматизувати процеси, щоб мінімізувати помилки вручну. Випереджаючи цифрові технології, компанії можуть виділитися, залучити нових клієнтів і утримати існуючих.



Рисунок 3.1 – Процес оцифрування клієнтського досвіду

Джерело: сформовано автором на основі [64].

Цифрова трансформація – це поступовий процес, який потребує часу для повної інтеграції в бізнес-модель. Покроковий підхід до оцифрування клієнтського досвіду який можна реалізувати наступними кроками (рис. 3.1).

1. Проведення аналізу шляху клієнта. Цифрова трансформація та клієнтський досвід тісно взаємопов'язані. Цифрова трансформація запроваджує технологію для вдосконалення бізнес-процесів і покращення клієнтського досвіду з акцентом на цифрову трансформацію шляху клієнта. Найкращий спосіб цифрувати клієнтський досвід – зрозуміти шлях клієнта.

Процес оцифрування починається саме з аналізу цього шляху. Це має вирішальне значення, оскільки дозволяє компаніям отримати уявлення про клієнтський досвід, від початкової точки дотику до кінцевої взаємодії, завдяки цифровій трансформації клієнтського досвіду.

Формування карти шляху клієнта, де кожен крок окреслює вузькі місця або області, де клієнти стикаються з проблемами та розчаруваннями допомагає виявити можливості вдосконалення та гарантує, що зусилля з цифрової трансформації відповідають очікуванням клієнтів. Шлях клієнта може складатися з таких взаємодій, як перегляд веб-сайту, покупка, звернення до служби підтримки клієнтів або залишення відгуку. Після визначення конкретних етапів важливо зібрати дані про взаємодію клієнтів у кожній точці взаємодії. Дані можна збирати за допомогою аналітики веб-сайтів, опитувань клієнтів, форм зворотного зв'язку та моніторингу соціальних мереж. Ці джерела надають цінну інформацію про поведінку клієнтів і рівень задоволеності. Компанії можуть повністю переглядати шлях клієнта, поєднуючи кількісні (витрати часу на кожен етап) та якісні (відгуки) дані та керувати процесом.

2. Прийняття клієнтоорієнтованого мислення. Враховуючи, що в цифровому світі зростає конкуренція, готелям необхідно чітко визначити пріоритети потреб і вподобань клієнтів, щоб прийняти мислення, орієнтоване на клієнта. Це передбачає ретельний аналіз шляху клієнта, збір відгуків клієнтів і вивчення даних про поведінку клієнтів. Ще один спосіб віддати перевагу зручності клієнтів – це забезпечувати багатоканальний досвід. Сьогодні клієнти очікують взаємодії з брендом через різні цифрові точки дотику, такі як соціальні мережі, чат-боти або онлайн-ринки.

Ці канали забезпечують послідовність і безперервність протягом усього шляху клієнта. Проактивна підтримка клієнтів має вирішальне значення для цифрової трансформації, орієнтованої на клієнта. Впровадження чат-ботів, або віртуальних помічників на основі штучного інтелекту може надавати миттєві відповіді та вирішувати прості запити. Це звільняє час для співробітників і

дозволяє зосередитися на більш складних питаннях. Розширюючи ініціативи цифрової трансформації, компанії повинні постійно вимірювати та контролювати вплив. Це можна зробити, просто підрахувавши такі показники, як задоволеність клієнтів, показники утримання та довготривала цінність.

3. Покращення цифрових каналів і точок дотику

Перше враження про заклад у клієнта складається під час відвідування закладу чи сайту. Клієнти можуть зіткнутися з хаосом через неправильно керовані черги та тривалий час очікування. В цей момент клієнт вирішує почекати, або відвідати інших готель. Щоб покращити цю ситуацію, можна запровадити системи керування чергами, які можуть революціонізувати процес очікування, а також покращити (спростити) систему роботи на сайті. Це дозволяє клієнтам приєднуватися до черги віддалено та отримувати оновлення в режимі реального часу щодо своєї позиції. Компанії можуть використовувати це для організації, вимірювання та збільшення часу очікування та керування очікуваннями. Інше цифрове рішення дає можливість забронювати номер за допомогою Virtual Queuing Solutions. Завдяки цьому клієнти можуть контролювати своє очікування до прибуття та після прибуття.

Клієнтам повинні бути доступні варіанти реєстрації та привітання, щоб зменшити очікування в чергах. Наприклад, WhatsApp Queuing дозволяють клієнтам записуватися на зустріч через WhatsApp. Підприємства можуть надати канал із підтримкою QR для планування послуг.

Іншим аспектом, який слід розглянути, є підрахунок людей, який передбачає моніторинг і керування кроками у фізичних місцях. Впровадження рішень для підрахунку людей дає змогу збирати уявлення про моделі трафіку клієнтів. Такі кроки допоможуть оптимізувати персонал і запропонувати ефективний досвід роботи.

Також важлива оптимізація мобільних програм для продуктивності, привабливого вмісту та персоналізації. Інші цифрові канали, як реклама електронною поштою, дозволяють компаніям напряму охоплювати клієнтів.

Платформи соціальних мереж надають можливість спілкуватися з клієнтами більш неформально.

4. Персоналізація та налаштування.

Одна з важливих сучасних тенденцій – персоналізація пропозицій – повністю залежить від оцифрування клієнтського досвіду. Персоналізація та налаштування є ключовими для створення індивідуального клієнтського досвіду за межі універсального підходу. Це ставлення до клієнтів як до осіб із чіткими вподобаннями, що забезпечує покращену взаємодію між сторонами.

Клієнти відчують себе цінними, коли отримують відповідні рекомендації, цільові пропозиції та персоналізовану взаємодію. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяють компаніям збирати та аналізувати дані про клієнтів. Це дає повне розуміння вподобань клієнтів та історії покупок.

Ще одна технологія, яка дозволяє персоналізувати – машинне навчання. Використовуючи алгоритми та прогнозу аналітику, підприємства можуть передбачати вподобання клієнтів і надавати рекомендації на основі минулої поведінки. Наприклад, платформа електронної комерції дозволяє пропонувати продукти на основі історії перегляду та покупок клієнта для захоплюючого досвіду покупок.

Персоналізації також можна досягти за допомогою динамічного вмісту. Веб-сайти та мобільні додатки можуть адаптувати вміст на основі місцезнаходження користувача або демографічних показників. Це гарантує, що клієнти бачать пропозиції та відповідні акції, які відповідають їхнім інтересам і географічному положенню.

Сьогодні навіть переваги цифрових платежів виходять за межі простих транзакцій. Завдяки персоналізації та налаштуванню цифрові платежі пропонують індивідуальні винагороди, безперервну перевірку, покращену безпеку, персоналізоване фінансове управління та зручну інтеграцію з іншими службами.

5. Використання даних і аналітика.

Готелі можуть отримати користь від ретельного збору, аналізу та використання даних про клієнтів. Передові методи збору даних (онлайн-опитування, відстеження веб-сайтів, соціальних мереж) дозволяють передбачити (дізнатися) очікування клієнтів. Відгуки клієнтів, зібрані за допомогою опитувань або моніторингу в соціальних мережах, можуть виявити конкретні проблемні точки або області, де потрібні покращення. Компанії можуть використовувати ці дані для створення веб-сайтів, мобільних додатків або онлайн-платформ, орієнтованих на клієнта.

Для аналітики потрібно передбачити збір даних:

- демографічних (збір інформації про вік, стать, місцезнаходження клієнтів та інші) – розуміння цільової аудиторії;
- поведінкові дані (відстеження взаємодії з клієнтом – клікі, історії веб-перегляду, історії покупок і часу, проведеного на певних сторінках) – визначення закономірностей та вподобань;
- аналіз настроїв, аналіз відгуків клієнтів (огляд і публікацій у соціальних мережах дозволяє компаніям оцінити настрої та визначити сфери, які потрібно покращити).
- Карта шляху клієнта – визначення вузьких місць покращення досвіду на кожному етапі.

Деякі з найкращих інструментів веб-аналітики включають Google Analytics, який дає статистичні дані про трафік веб-сайту, поведінку користувачів і коефіцієнти конверсії. Також використовують платформи для відгуків клієнтів: Customer Feedback Solutions, щоб аналізувати відгуки за допомогою опитувань або оцінок Net Promoter Score (NPS).

6. Впровадження багатоканальної інтеграції

Клієнти очікують плавного переходу під час взаємодії з брендом через веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі або особисто. Компанії можуть забезпечити уніфікований досвід, який усуває затримки та створює безперебійну взаємодію. Однією з ключових переваг застосування багатоканального підходу є те, що він покращує взаємодію з клієнтами: вони

можуть легко перемикатися між каналами, зберігаючи контекст і безперервність, що створює зручність і гнучкість.

Наприклад, клієнт може переглядати пропозиції на веб-сайті, обирати послуги, додавати товари до свого кошика, а пізніше отримувати персоналізовані рекомендації електронною поштою. Попередні взаємодії та історія покупок легко доступні, коли вони звертаються до служби підтримки клієнтів, що дозволяє ефективно вирішити проблему. Тому інтеграція даних, зв'язку та підтримки клієнтів у різних каналах є настільки ж важливою для успішної багатоканальної стратегії, як і ефективна комунікація. Синхронізація розмов між каналами допомагає підтримувати послідовність і запобігає повторенню інформації клієнтами.

7. Інвестиції в автоматизацію та ШІ

Цифрова трансформація відіграє ключову роль у формуванні клієнтського досвіду. Технології штучного інтелекту пропонують підприємствам потенціал для підвищення ефективності шляхом автоматизації повторюваних завдань для економії часу.

Автоматизуючи рутинні завдання, компанії можуть звільнити цінні кадрові ресурси, щоб зосередитися на більш складній та персоналізованій взаємодії з клієнтами. Це може бути, наприклад, планування зустрічей і реєстрації. Наприклад, Take a Number Machine допомагає усунути людські помилки та прискорює процес оформлення послуг, квитків через кіоск самообслуговування.

Чат-боти на основі штучного інтелекту є ще одним чудовим прикладом обробки запитів клієнтів для надання миттєвих цілодобових відповідей. Чат-боти можуть давати персоналізовані рекомендації на основі вподобань клієнтів.

8. Забезпечення безпеки та довіри.

Інтеграція технологій до сфери послуг змушують клієнтів хвилюватися про порушення даних і безпеку. Це робить захист інформації клієнтів надзвичайно важливим у цифровому середовищі. Клієнти довіряють

компаніям свою особисту інформацію, фінансові деталі та конфіденційні дані. Будь-яке порушення безпеки може не тільки завдати шкоди репутації компанії, але й призвести до фінансових втрат і юридичних наслідків. Впровадження надійних заходів безпеки має вирішальне значення для захисту даних клієнтів. Надійні заходи безпеки допомагають підприємствам завоювати довіру та впевненість своїх клієнтів. Ця довіра, в свою чергу, перетворюється на позитивний досвід клієнтів, оскільки клієнти почуваються безпечно, взаємодіючи з вашими цифровими платформами.

9. Постійне вдосконалення та зворотний зв'язок.

Відгуки клієнтів допомагають компаніям використовувати оптимізований цифровий досвід. Активно шукаючи та прислухаючись до відгуків клієнтів, компанії можуть визначати сфери для вдосконалення та приймати обґрунтовані рішення, особливо шляхом оцифрування шляху прийняття рішення споживачем.

Найпоширенішим способом є використання форм зворотного зв'язку на таких веб-сайтах, як Customer Feedback Solutions, для збору відгуків клієнтів. Ці опитування можуть охоплювати різні аспекти взаємодії з цифровими клієнтами, наприклад зручність використання веб-сайту, процес оформлення замовлення або швидкість реагування служби підтримки клієнтів. Платформи соціальних медіа, які відстежують згадки, коментарі та прямі повідомлення, можуть надавати зворотній зв'язок у режимі реального часу щодо досвіду та настроїв клієнтів. Крім того, платформи онлайн-оглядів і форуми можуть запропонувати цінні відгуки, які підприємства можуть використовувати для визначення тенденцій. Впровадження змін на основі відгуків клієнтів показує, що компанія цінує думку своїх клієнтів і прагне забезпечити винятковий цифровий досвід.

3.3. Впровадження психологічних прийомів обслуговування в закладах розміщення

Успіх – це не лише, коли заклад гостинності отримує прибуток, коли прибуток зростає, але й тоді, коли гості обирають заклад знов і знов. Які обставини обумовлюють такий результат, мабуть, таке можливо, коли клієнт потрапляє до закладу і розуміє, що це – «його заклад», що тут послуги створені для нього. В умовах досить багатого вибору закладів гостинності, споживачі (85%!) зауважують, що персоналізовані пропозиції відіграють вирішальне значення у виборі закладу.

В епоху цифрових технологій, розуміння складної психології – що стоїть за рішеннями гостей, більше не є чимось примарним, для власників закладів це – необхідність. Розуміння психології вибору дозволяє перетворити досвід гостя з повсякденного на незабутній. Вивчаючи психологічні чинники, які впливають на поведінку споживачів, можна розкрити секрет не лише залучення гостей, але й створення незабутніх вражень, які перетворюють відвідувачів, які вперше відвідують, на постійних клієнтів. Це дослідження стосується не лише розуміння потреб; йдеться про передбачення бажань, формування досвіду, який резонує на особистому рівні, і, зрештою, сприяння успіху бізнесу.

Перші враження від готельної індустрії монументальні. Первинне сприйняття, сформоване за кілька секунд, може забарвити весь досвід гостя. Цей психологічний феномен, відомий як «ефект ореолу», свідчить про те, що позитивне перше враження спонукає гостей сприймати всі послуги прихильно. Наприклад, сайт, перший дзвінок чи естетична привабливість вестибюля, теплота привітання та ефективність процесу реєстрації. Зосереджуючись на цих деталях, заклад створює першу главу незабутньої історії для своїх гостей.

Звісно, процес прийняття рішень не ґрунтується лише на емоціях, це складний процес прийняття рішень, на який впливають такі фактори, як ціна, розташування та зручності. Однак психологічні елементи не менш важливі.

Наприклад, добре розроблений веб-сайт може створити враження про якість і надійність, непомітно, але сильно впливаючи на рішення. Елегантний, зручний веб-сайт красномовно говорить про прагнення готелю до досконалості та може вирішальним чином вплинути на рішення щодо бронювання. Розуміння цих підсвідомих сигналів може допомогти адаптувати маркетингові стратегії та стратегії обслуговування відповідно до очікувань і вподобань гостей. Готелі, які досягають успіху у створенні емоційних зв'язків, мають більший відсоток повторних відвідувань і рекомендацій. Ці зв'язки зміцнюються завдяки персоналізованому досвіду, чуйному обслуговуванню та увазі до деталей, завдяки чому кожен гість відчуває унікальну цінність. В епоху цифрової трансформації емоційний аспект також поширюється на онлайн-взаємодії. Чуйний веб-сайт, приваблива присутність у соціальних мережах і персоналізоване спілкування електронною поштою можуть сприяти створенню позитивного емоційного враження ще до того, як гість відвідає готель.

Сьогодні мандрівка гостя часто починається онлайн: 75% потенційних гостей перевіряють онлайн-рецензії перед бронюванням. Сприйняття формують не лише відгуки, а те, як готелі взаємодіють з ними. Зручний інтерфейс, який забезпечує легкий доступ до інформації та варіантів бронювання, багато говорить про увагу до деталей та обслуговування клієнтів. Навпаки, незграбний і застарілий веб-сайт може відлякати потенційних гостей, незалежно від того, наскільки винятковими можуть бути ваші послуги на місці.

Аналітика даних і штучний інтелект допомагають зрозуміти вподобання та поведінку гостей, дозволяючи адаптувати досвід до прибуття гостей. Це може варіюватися від персоналізованих налаштувань кімнати до персоналізованих пропозицій щодо діяльності. Крім того, такі технології, як мобільні додатки та планшети в номері, можуть покращити досвід гостей, пропонуючи зручність і контроль. Гості цінують можливість керувати своїм перебуванням, будь то замовлення обслуговування номерів, контроль

налаштувань кімнати або виписка, все це зі своїх особистих пристроїв. Цей рівень технологічної інтеграції не тільки відповідає, але й часто перевершує очікування гостей, особливо серед мандрівників, що впевнено користуються різноманітними сучасними інструментами.

Зручності, які пропонує готель, відіграють значну роль у впливі на рішення гостей. Однак дуже важливо розрізняти основні зручності, які не є предметом обговорення для більшості гостей, і розкішні зручності, які можуть підняти досвід гостя від звичайного до надзвичайного. Сучасні мандрівники очікують таких основних зручностей, як безкоштовний Wi-Fi, зручні ліжка та базові туалетно-косметичні засоби. Невиконання цих очікувань може зіпсувати враження про заклад. З іншого боку, розкішні зручності, такі як спа-салон, ресторани для гурманів або індивідуальні фітнес-програми, можуть мати вирішальний вплив на рішення гостей, особливо для тих, хто шукає преміум досвіду. Тут ключове значення має розуміння цільової аудиторії. Наприклад, ділові мандрівники можуть цінувати високошвидкісний Інтернет і приміщення для проведення зустрічей, а ті, хто подорожує на відпочинок, можуть віддати перевагу зручностям для відпочинку.

Чуйність і уважність від персоналу – також дуже важливий фактор. Взаємодія гостя з персоналом, від стійки реєстрації до прибирання, формує їхнє загальне сприйняття готелю. Персоналізовані послуги (пропонування вітального напою відповідно до уподобань гостей або запам'ятовування імен гостей, які повертаються) можуть створити відчуття причетності та вдячності до закладу. Крім того, повна інтеграція послуг і технологій може значно підвищити задоволеність гостей. Наприклад, дозволяючи гостям використовувати свої смартфони для таких послуг, як реєстрація, доступ до номерів або надання послуг, додає рівень зручності та сучасності до їх досвіду.

В сфері гостинності сьогодні потрібно йти далі, ніж, просто, вивчати попит. Кінцевою метою створення незабутніх вражень є встановлення емоційних зв'язків, які стимулюють лояльність до бренду. Емоційні зв'язки – це не лише задоволення; вони створюють зв'язок, завдяки якому гості

відчувають себе частиною чогось особливого. Цей зв'язок перетворює гостей, які вперше відвідують, на постійних клієнтів і активних прихильників закладу.

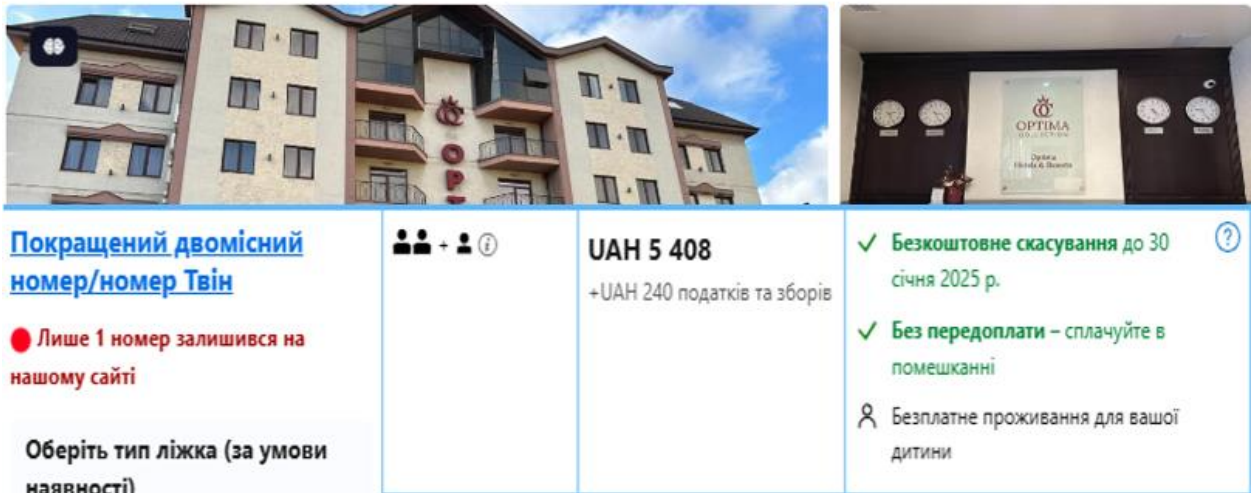
Розвиток емоційних зв'язків може відбуватися з різних аспектів, від тепла та співчуття вашого персоналу до унікальних пропонувань вражень. Йдеться про створення відчуття ексклюзивності та приналежності. Наприклад, визнання та відзначення постійних гостей або створення програм лояльності, які надають справді цінні винагороди, можуть зміцнити цей зв'язок [65].

Стимулювати до покупки послуги можна також через терміновість і дефіцит. Людину можуть підсвідомо приваблювати ті речі, які важкодоступні – страх з ресурсами. Терміновість – це коли користувач відчуває потребу діяти швидко, тому що це стає важливим. Дефіцит – це коли клієнт відчуває потребу підібрати продукт/послугу, оскільки пропозиція низька, але попит великий (рис.3.2). Терміновість – це психологічний тригер, який глибоко вкорінений у людському мозку. Це стосується страху втратити. Терміновість – це концепція, яка ґрунтується на часі і спонукає діяти швидко. Дефіцит і терміновість, безсумнівно, є потужними методами збільшення продажів. Він безпосередньо запускає мозок людини, потім стимулюють до покупки.

Готелі використовують концепцію терміновості, показуючи зворотний відлік наявності номерів. Вони показують тег «Поспішайте». Це спонукає споживачів швидше бронювати номер. Готель використовує концепцію дефіциту, показуючи такі результати, як те, що залишилося лише 1 чи 2 номери. Це спонукає людей діяти швидко та підвищує попит.

Optima Collection Troitska

Troitska street 12a, Дніпро, 49000, Україна – [Відмінне розташування](#) - [показати на карті](#)



<p>Покращений двомісний номер/номер Твін</p> <p>● Лише 1 номер залишився на нашому сайті</p> <p>Оберіть тип ліжка (за умови наявності)</p>	<p>👤 + 👤 ⓘ</p> <p>UAH 5 408 +UAH 240 податків та зборів</p>	<p>✓ Безкоштовне скасування до 30 січня 2025 р.</p> <p>✓ Без передоплати – сплачуєте в помешканні</p> <p>👤 Безплатне проживання для вашої дитини</p>
---	--	---

Рисунок 3.2 – Приклад застосування «терміновості та дефіциту» номерів на сторінці закладу

Джерело: <https://www.booking.com/>

Розуміння психології гостинності має важливе значення для учасників галузі: від персоналу в закладі до керівництва. Коли емоційний інтелект, особисті зв'язки та емпатія ставляться на перше місце, в результаті заклад отримує не тільки більш задоволеного гостя, але й більш повноцінне робоче середовище для співробітників. Зрештою, виняткова гостинність виходить за межі простого обслуговування; це створення тривалих позитивних спогадів та емоційних зв'язків, які залишаються після відвідування закладу. В світі, де все більше цінується досвід, оволодіння психологією гостинності стає не лише перевагою, а й необхідністю.

ВИСНОВКИ

За результатами досліджень можна зазначити про те, що в європейському просторі роботу над стандартами в готельному бізнесі можна поділити на два періоди – до Першої світової війни 1921-1939 рр. та з 1946 - по теперішній час.

Також можна стверджувати, що в Україні створена досить потужна система сертифікації готельних послуг, що включає Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, Національні стандарти України, Міжнародні стандарти, до яких залучена Україна та інші важливі нормативно-правові акти.

В теперішній час Державною агенцією розвитку туризму спільно із Асоціацією Готелів та Курортів України реалізується проект із тестування європейської системи класифікації готелів «Hotels Stars Union». Такі кроки дозволяють наблизити стандартизацію готелів України до особливостей стандартизації у Європейському Союзі, що є одним із напрямів входження України у Євросоюз [40].

Україна також зробила значні кроки на міжнародній арені для просування країни як популярного туристичного напрямку. Вперше в історії наша країна очолює Європейську туристичну комісію ООН, створюючи нові можливості для обміну досвідом, покращуючи рівень послуг, залучаючи інвестиції та розвиваючи спільні проекти з відновлення зруйнованої туристичної інфраструктури.

Після закінчення війни аналітики прогнозують збільшення туристичних потоків в Україну до 14,5 млн осіб. Поточний обсяг готельних номерів не зможе задовольнити попит, і потенційна потреба в готельних номерах може становити +30-40% від поточної кількості. Це має стати сигналом для влади та наукової спільноти щодо активізації роботи над підвищенням конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості ринку гостинності

України, подальшої адаптації стандартів та законодавства до світових вже сьогодні.

Приєднання до міжнародних систем стандартизації та подальша активна гармонізація національної системи стандартів дозволить учасникам вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу залучити іноземні інвестиції у розвиток вітчизняного ринку. Отримання українськими готелями міжнародних сертифікатів якості та категорій за міжнародними вимогами стане свідченням для вітчизняних та іноземних учасників ринку прагнення закладу до сталого розвитку та перспективності інвестування.

Слід пам'ятати, що відповідність послуг гостинності світовим стандартам – це не лише об'єктивні показники: кількісні, якісні, застосування інноваційних інструментів, «розумних технологій», збереження довкілля, а це також і формування емоційної складової, що в результаті повинно забезпечити позитивний досвід клієнта, встановити з ним довготривалий емоційний зв'язок, надати відчуття бажаності, цінності. Гостинність – це давня сфера, яка продовжує розвиватися, з'являються нові вимоги, стандарти, інструменти, але її основні принципи залишаються постійними.