

2) Присвячені пам'яті видатної особистості; такі готелі ще називають біографічними, їх розташовують в будинках, де проживала відома людина.

3) Присвячені певним сферам діяльності людини; до цієї групи відносять готелі, пов'язані з наукою, технікою та іншими напрямками суспільного життя. Приклади: готель «Страж Імперії в м. Алушта (створення інтер'єру космічного корабля).

4) Присвячені об'єктам мистецтва. В таких готелях твори мистецтва є частиною інтер'єру і водночас музейними експонатами. Приклад: TheRitz-Carlton у Сингапурі.

В Україні працюють декілька готелів, які можна більшою чи меншою мірою віднести до готелів-музей: готель-музей «Під Темплом» (Івано-Франківськ), «Хутор Гоголя» (с. Великі Сорочинці, Полтавська область), готель-музей-садиба «Гражда» (Буковель, Івано-Франківська область), готель-музей «Радомисль» (м. Радомишль, Житомирська область).

На нашу думку, готельне підприємство може вважатися готелем-музеєм, якщо має такі ознаки:

- 1) тяжіння до історичної або культурної місцевості;
- 2) наявність в об'ємно-планувальному рішенні музейного простору та експонатів, які мають історико-культурну цінність;
- 3) окрім основних функцій з розміщення та харчування, готель повинен здійснювати роботу зі збереження об'єктів історико-культурної спадщини;
- 4) неправильно облаштовувати готель-музей несправжніми предметами мистецтва, науки тощо.

Отже, концепція готелів-музей є досить новою для туристів і тільки нещодавно стала активніше впроваджуватися у готелях світу. В Україні є всі можливості для створення готельного продукту формату готель-музей.

УДК640.41
JELL 83

ТРЕНДИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Доценко В. Ф.,
Цирульнікова В. В.,
Тищенко О. М.,
Різник А. О.,

Національний університет харчових технологій

Готельне господарство є ключовим фактором, який визначає перспективи розвитку туризму та його конкурентоспроможність на світовому ринку.

Асортимент готельних послуг продовжує збільшуватись з кожним роком. Якщо в Європі та Америці готельне господарство складає сформовану структуру, то в Україні будівництво засобів розміщення йде повним ходом. В Україні існують готелі різного рівня, більшість з них не поступаються кращим світовим підприємствам цієї сфери.

На підставі проведеного аналізу виявлені основні тенденції в розвитку готельного бізнесу.

Тенденція створення колаборації заради нового продукту, вважається однією з найбільш явних, причому не тільки в сфері гостинності, але і в інших галузях. Під колаборацією розуміють спільну роботу декількох компаній або людей, яка спрямована на те, щоб досягти певної спільної справи. На основі колаборації можуть об'єднуватися абсолютно різні ідеї, завдяки чому в результаті з'являються успішні продукти [1]. Це одна з успішних PR-технологій в готелі.

Прикладом вдалої колаборації є об'єднання відомої компанії «LinkedIn», що пов'язана з діловими контактами, та «Accor Hotels» - відомої у всьому світі мережі готелів. В результаті даної співпраці з'явився абсолютно новий сервіс під назвою «Business Check», який тепер доступний користувачам мережі готелів. Завдяки такому сервісу тепер кожен відвідувач даного засобу розміщення може виявити, хто з його друзів або ж просто «контактів» знаходиться в тому ж місті, що і він. Крім того, з ними можна буде зв'язатися безпосередньо. Цей сервіс працює на 18 мовах.

Наступною тенденцією є залучення нових учасників, які раніше не займалися готельним бізнесом [2,3]. Взірцевим прикладом втілення даної тенденції є діяльність міжнародного фонду «Hermes-Sojitz», що вирішив реалізувати готельний проект в Карелії. Це курортний комплекс «Scandic Regatta», в якому є готель місткістю 130 номерів, 10 плаваючих будиночків, спа-салон, 3 ресторани, 100 яхт, басейн, фітнес-центр і навіть майданчик для вертольотів.

Даний приклад чітко вказує на те, що зростає інтерес до цього сектора господарства. Це пов'язано з дією безлічі чинників, але в більшій мірі на це впливає зростаючий потік туристів. Згідно з даними організації «World Travel & Tourism Council», загальний показник світового туризму за минулий рік збільшився на 3%, що перевищує навіть глобальний прогноз на економічний розвиток на 2% [4].

Ще одним чинником розвитку готельної індустрії є відкриття нових готелів від відомих модних брендів. Ця тенденція полягає в тому, що відкривається все більше готелів від імені популярних у всьому світі брендів. Такий напрям раніше вже був помічений, але зараз він набирає нових обертів. На готельному ринку з'являється все більше готелів від відомих компаній, причому не просто різних фірм, а модних брендів [5].

Так, італійський бренд «Missoni» планує відкриття чотирьох закладів готельного господарства. Вони будуть розташовуватися в Омані, Бразилії, Кейптауні та Кувейті. На даний момент вже працює готель від імені цього фешн-будинку у Великобританії.

Не менш важливою тенденцією в становленні та розвитку готельної одиниці є застосування трендів, що розвиваються з неймовірною швидкістю. Технологічна компанія «Sabre» представила свій варіант споживчих трендів, які визначатимуть розвиток індустрії гостинності в 2020 році і найближчому майбутньому. Даний прогноз заснований на результатах дослідження, проведеного спільно з «Trend Watching», світовими експертами в області споживчих тенденцій і аналітики.

Індустрія гостинності постійно змінюється у відповідь на нові очікування мандрівників. Для готелів на перший план виходить цифрова трансформація бізнесу, яка дозволяє створювати більш адресні, персоналізовані пропозиції. Взаємодія людей з технологіями, брендами і навіть простором змінюється, що відкриває компаніям нові можливості. Як надійний партнер для індустрії гостинності «Sabre» прагне надати готелям найбільш інноваційні технологічні рішення, які допомагають збільшувати доходи, а також виявляти тенденції, що впливають на поведінку споживачів в майбутньому.

Якщо обмежені в часі мандрівники можуть уникати спілкування, то інші будуть тільки вітати його – навіть у віртуальній формі. Люди, які звикли до цифрових асистентів та чат-ботів, зацікавлені у віртуальних товаришах, які можуть розважати, навчати та дружити.

Розвиток таких помічників активно йде з 2011 року і навряд чи зупиниться. Сьогодні цифрові асистенти в готелях можуть надавати підтримку check-in, надавати корисну інформацію про дозвілля.

Класичні офлайн-рітейлери активно нарощують свою присутність в індустрії гостинності, надаючи відвідувачам абсолютно новий досвід взаємодії з брендами, створюючи зовсім інший вид конкуренції для традиційних гравців і захоплюючи відданих шанувальників. Стрічки в соціальних мережах рясніють фотографіями ідеальних подорожей, в результаті чого покупці висувають до постачальників все більш високі вимоги.

Пробитися через інформаційний шум і привернути увагу таких надмірно стимульованих клієнтів здатні бренди, що створюють несподівані і незвичайні партнерства. Наприклад, в Латинській Америці з'явилися унікальні номери для геймерів, обладнані за останнім словом техніки: симуляторами, широкоекранними ТВ, якісним звуком і спеціальним освітленням.

«Розумні» бренди використовують технології для отримання даних про споживчі переваги і звички, а також задіють інноваційні канали, щоб

взаємодіяти з клієнтами в потрібному місці і в потрібний час. У 2019 році обсяг світового ринку доповненої реальності склав \$ 1,4 млрд і, як очікується, досягне \$ 7,9 млрд до 2023 року.

Розвиток віртуальної і доповненої реальностей може радикально змінити те, як і де люди роблять покупки і взаємодіють з брендами. На думку відомого техногіка Кевіна Келлі, якщо інтернет відкриває доступ до інформації, то доповнена і віртуальна реальність - до унікального досвіду. Потрібен готель в будь-якому місті світу? Тепер достатньо направити смартфон на рекламне оголошення і можна легко забронювати номер за допомогою інноваційних інструментів.

Поширення сервісів за запитом та ко-воркінг (co-working) змінюють очікування людей щодо роботи і туризму. Зростаюче число професіоналів ставить подорожі своїм головним пріоритетом, стаючи цифровими кочівниками. За прогнозами експертів, аудиторія ко-воркінг майданчиків збільшиться з 1,74 млн у 2017 році, до 5,1 млн до 2022 року. Активний розвиток економіки вільного заробітку і фріланс-платформ вказує на те, що споживачі вибирають альтернативний спосіб життя, не прив'язуючись до конкретної компанії, місця і трудовому графіку. Це відкриває готелям нові можливості для розвитку своїх сервісів.

Готельна мережа «Marriott» впровадила цифрові технології в душові кабінки, дозволяючи відправляти по email малюнки на запітнілому склі. Ця інновація була реалізована за підсумками опитування ділових мандрівників, більше половини з яких відзначили, що яскраві ідеї до них приходять саме під час водних процедур.

Останньою, але не менш вагомою тенденцією є індивідуальний підхід до роботи та розкіш у всьому. Якщо ім'я дуже відоме і у всіх на слуху, це ще не гарантує, що проект буде успішним. Теж стосується і дотримання різних вимог щодо якості. Крім цього, важливо враховувати нові напрями удосконалення, які щороку з'являються в сфері гостинності [6,7].

На сьогоднішній день для відвідувача важливо знайти не просто місце, де він може залишитися на ніч або просто пожити в інтервалі між різними культурними заходами. А саме такий готель, де атмосфера буде незвичайною [8].

Туристи шукають такі готелі, які мають певні особливості. До таких засобів розміщення належать бутик-готелі. Під бутик-готелем розуміють готелі, які за розмірами невеликі. Як правило, кількість номерів у них не більше 50. Але персонал в таких закладах намагається створити затишок для своїх відвідувачів. Вони оточують гостей розкішшю, так що гарантовано сервіс надається на вищому рівні. Про те, що бутик-готелі стають все більш популярними, говорить те, що вони активно залучають увагу до себе різних великих компаній і мереж готелів.

Яскравим прикладом такої тенденції є маркетинговий хід групи готелів «Marriott», яка запустила мережу таких бутиків, які називаються «Autograph Collection Hotels». У кожному закладі як інтер'єр, так і екстер'єр відрізняється не тільки високою якістю, але і цікавим характером, розкішною та незвичайністю.

Метою створення таких бутик-готелів є цілеспрямованість на окрему незалежну групу відвідувачів, які не бажають стандартизований відпочинок, а вважають за краще непередбачуваність. До речі, представники спортивної еліти теж звернули увагу на такий тренд.

Існує безліч прикладів таких бутик-готелів. Той факт, що вони стають все більш популярними не тільки серед постійних клієнтів, а й серед інвесторів, вказує на те, що сьогодні змінюють пріоритети в свідомості більшості відвідувачів. Тепер можна стверджувати, що готель є не просто місцем для відпочинку, а територією, яка дарує незвичайні і нові враження.

Враховуючи всі тенденції, що з'являються в даний час, зазнання змін світовим туристичним та готельним ринком є неминучим. У створених умовах відбувається трансформація попиту на туристичні та готельні продукти, що, в свою чергу, породжує нові форми організації та надання конкурентоспроможних послуг.

Список використаних джерел:

1. Фролова А.Е. Гостиничный номер по требованию - будущее гостиничного сервиса//Нижегородская наука. 2017. № 5 (5). С. 23-30.
2. Горбашко Е.А. Забезпечення конкурентоспроможності готельних послуг. - М.: Новий час, 2015. - 419с.
3. Дараховский И.С. Черноиванов И.П. Гостиничный бизнес и его эффективность. - Кишинев: «Штитница», 2013. - 228 с.
4. Фліт А.Л. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності // Вісник Національної академії туризму. - 2016. - № 4 (28). - С. 34-36.
5. Роглев Х.И. Деякі думки з приводу розвитку готельного бізнесу // Ресторанний і готельний бізнес. - 2017. - №1. - с.64.
6. Ехіна М.А. Організація обслуговування в готелях. - Академія, 2016. - 207 с.
7. Квартальнов В.А. Теорія і практика готельної справи. - М: Фінанси і статистика, 2014. - 254 с.
8. Провоторина В.В. Сущность и специфика инноваций в гостиничном хозяйстве//В сборнике: Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг Сборник научных трудов. Редакция: Ильин В.Г., Минасян Л. А. Ростов-на-Дону, 2012. С. 150-156.