

1.3. Сучасний стан і структура європейського ринку готельних послуг

Іван Посохов

Світове готельне господарство нараховує близько 550 тис. комфортабельних готелів, що налічують понад 21 млн номерів (34 млн місць). При цьому кількість номерів щорічно зростає в середньому на 2–3 % [18]. Європейський ринок готельних послуг традиційно займає важливе місце в сучасній світовій економіці і відображає її основні тенденції. В останні два десятиліття він входить до найбільш динамічних і прибуткових сфер господарської діяльності.

Європейський готельний ринок набув міжнародного характеру, що доводить доцільність його наукового дослідження в якості самостійного об'єкта. Провідними зарубіжними вченими, які вивчають основи функціонування світового ринку готельних послуг, є Д. Боуен, Р. Броймер, К. Енертон-Томас, Дж. Мейкенз, Дж. Уокер, Х.-А. Шреплер, Ед. Коен. Розпочали таку роботу й українські науковці. І хоча на сьогодні чимало проблем в цій сфері досить ґрунтовно проаналізовано, низка суттєвих питань щодо розвитку європейського та національного готельного ринків залишається дискусійною або недостатньо вивченою.

Так, наприклад, провідні економісти розходяться в поглядах щодо розуміння ключових термінів, як, наприклад, «індустрія гостинності». У найпростішому вигляді це – індустрія різних послуг, головними з яких є готельний, ресторанний бізнес та служби побуту [5, с. 75]. Втім, Р. Анжело вважає, що гостинність (прийом гостей) – це система комплексних послуг, спрямована на виявлення та задоволення найрізноманітніших побутових, культурних та господарських запитів гостей (відпочиваючих) [11, р.18]. Д. Браун робить акцент на індустрії гостинності як сектору сфери послуг, яка спеціалізується на

наданні тимчасового проживання на комерційній основі; а індустрія туризму розглядається як сектор сфери послуг, який спеціалізується на організації відпочинку і подорожей із метою пізнання інших країн і регіонів [11, р.16].

Провідні фахівці сучасності також дають різні визначення понять «готельний ланцюг» та «готельна мережа».

Незважаючи на те, що індустрія гостинності має давню історію, до цих пір так і не встановлено єдиних правил приєднання готелям певних категорій. У різних країнах готельні підприємства навіть з однаковою кількістю зірок можуть відрізнятися за рівнем комфорту, рівнем сервісу та іншими показниками [1, с. 58; 14]. На сьогодні в світі налічується близько 30 різних національних систем класифікації готелів, основними з яких є: система зірок від 1 до 5 (так звана «європейська» система); система літер – А, В, С, D, (застосовується у Греції); система «корон» або «ключів» (у Великій Британії); система «яблук» (у Словенії); бальна система (в Індії), система «розрядів» (США) тощо [14]. У 2003 р. Комітет європейського парламенту з питань регіональної політики, транспорту і туризму звернувся до ЄС з проханням провести спеціальне дослідження сучасних класифікацій готелів в державах – членах Євросоюзу. Втім, і сьогодні ця проблема залишається невирішеною і перебуває на стадії опрацювання. Згідно з даними Міжнародної Готельної Асоціації (МГА), на сьогодні офіційна система класифікації готелів прийнята в 64 країнах світу, в 11 країнах вона перебуває на стадії розробки, у 58 країнах готелі не мають єдиної класифікації [14]. Однак у будь-якому випадку можна стверджувати, що в найближчій перспективі створення єдиної світової системи класифікації готелів, які однаковою мірою була б прийнятною для офіційних органів і бізнес-структур, є практично неможливим завданням.

В цілому, європейський ринок готельних послуг можна визначити як сферу реалізації послуг і економічних відносин, яка об'єднує попит та пропозицію для забезпечення процесів купівлі-продажу готельного продукту (створюваного готельними компаніями в цьому регіоні згідно з нормами європейського права), а також процесу розвитку системи наднаціонального регулювання з поширення єдиних підходів і стандартів для забезпечення ефективного розвитку та гармонізації готельних господарств європейських країн [10, с. 31–32].

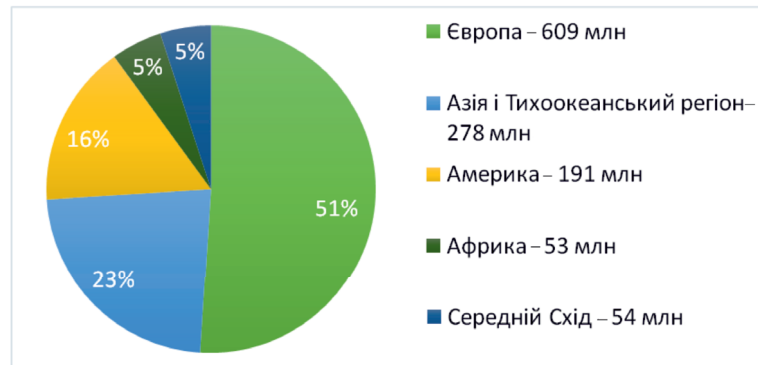


Рис. 1.24. Структура міжнародних туристичних прибуттів у 2015 р.

Джерело: [12]

На частку міжнародних туристів припадає близько третини світового туристичного ринку, більшу ж частину становить внутрішній туризм. Саме на його розвиток зробили ставку багато країн в останнє десятиліття.

Так, відповідно до структури міжнародних туристичних прибуттів, у 2015 р. до Європи прибуло 609 млн туристів, а це, у свою чергу, складає 51 % від усіх міжнародних туристичних прибуттів за цей рік (рис. 1.24) [12].

Для багатьох країн туризм забезпечує до 10 % їх річних доходів, які щороку продовжують зростати (рис. 1.25). На 2015 р. прибутки міжнародного ринку готельних послуг склали 550 млрд дол. США [13].

Серед ключових факторів, що впливають на збільшення інвестицій у готельний бізнес, можна виділити високі показники попиту, підвищення ліквідності на ринках боргового ка-

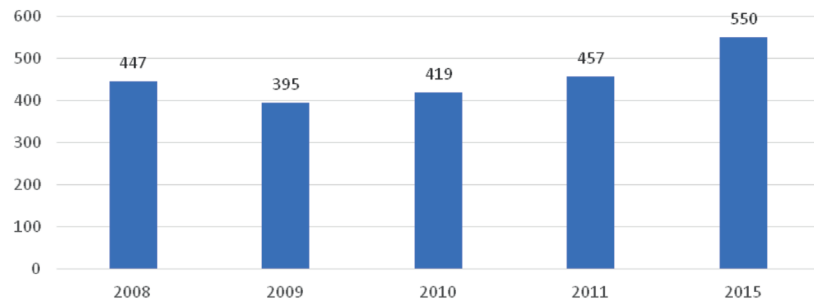


Рис. 1.25. Прибутки міжнародного ринку готельних послуг, млрд дол. США.

Джерело: [16]

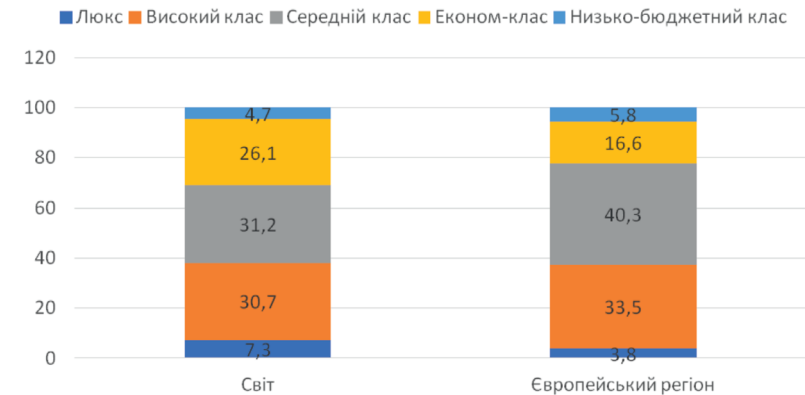


Рис. 1.26. Сегментація пропозицій готельних послуг за категоріями в світі у 2015 р. (%). Джерело: [16]

піталу, рекордно високий рівень продажів окремих активів, підвищення інтересу до портфельних операцій на «вторинних» ринках, збільшення офшорного капіталу [10, с. 33].

Структура світового готельного господарства адекватно відображає туристичні потоки і за географічним принципом: чим більше внутрішніх туристів та іноземних відвідувачів в тому чи іншому регіоні світу, тим більше засобів розміщення має цей регіон. Навіть незважаючи на те, що цифрові дані в джерелах різняться (що також свідчить про розбіжності в термінології й основних принципах організації готельної індустрії, які унеможливають точні підрахунки), наведені вище приблизні (усереднені за різними джерелами) дані свідчать самі за себе: грандіозність готельної індустрії, стабільність її положення і зростання у часі висувують цю індустрію на одне з передових місць серед інших.

Як уже зазначалося, провідне місце в світовому готельному господарстві займає Європейський континент. На його частку припадає в середньому половина світового туристичного потоку, відповідно, і готельний фонд складає переважачу частку (близько 45 %) усього світового готельного фонду (рис. 1.26). Втім, тут не враховується той факт, що в європейських країнах готельною базою приймається близько половини іноземних відвідувачів, інші туристи приймаються на альтернативній (додатковій) базі, що менш характерно для країн інших континентів. Готельний фонд у країнах Європи, не поступаючись

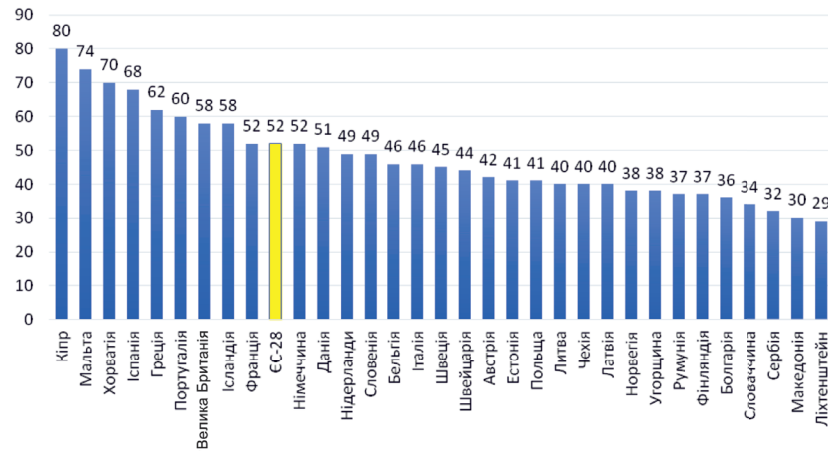


Рис. 1.27. Рівень завантаженості готелів у Європейському Союзі, вересень 2015 р. Джерело: [17]

лідерством протягом всієї історії, зростає щорічно в середньому на 2–2,5 %. В якості підтвердження можна використовувати рис. 1.27, 1.28, на якому показаний рівень завантаженості готелів у Європейському Союзі у 2015 р. [17].

Ще одним критерієм, що характеризує сучасний ринок готельних послуг Європи, є практична відсутність у країнах ЄС готелів, що перебувають у державній або муніципальній власності. Найчастіше готельні комплекси належать приватним власникам або компаніям.

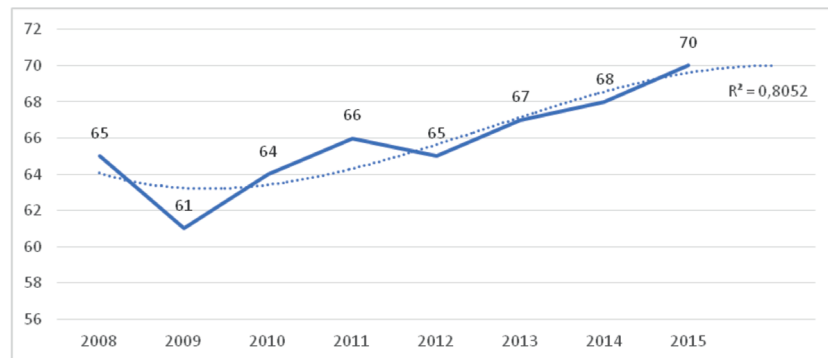


Рис. 1.28. Завантаженість готелів у Європейському макрореґіоні. Джерело: [16]

У Європі значно вищою, ніж у багатьох інших регіонах, є частка незалежних підприємств, які урізноманітнюють ринок готельних послуг, зумовляють високу його гнучкість. Однак світові процеси інтеграції та глобалізації дають підстави прогнозувати в найближчому майбутньому більш інтенсивне поглинання великими готельними компаніями менш конкурентоспроможних. Прогнозована ситуація досить імовірна, оскільки на європейському ринку частка готельних мереж значно менша, ніж у США. Найбільші європейські готельні корпорації також активно просуваються на регіональні ринки Східної та Північної Європи.

Таблиця 1.5

Кількість і структура готельного фонду у Європі, 2015 р.

ЄВРОПА	Кількість готелів	Кількість номерів	Середній розмір	Відсоток від загальної кількості
Весь ринок мережевих готелів	15276	1,915,863	125	100 %
Клас готелю				
Luxury	302	40826	135	2 %
Up-market	2775	492761	178	26 %
Mid-market	6276	882017	141	46 %
Economy	4583	404021	88	21 %
Budget	1340	96238	72	5 %
Спектр послуг				
Розширений	1045	237970	228	12 %
Повний	3767	664962	177	35 %
Базовий	5091	608090	119	32 %
Обмежений	2406	208050	86	11 %
Тільки номери	2967	196791	66	10 %
Розміщення				
Великі міста	4335	647881	149	34 %
Аеропорти	330	67022	203	3 %
Передмістя великих міст	2168	275535	127	14 %
Малі міста	4257	430070	101	22 %
Сільська місцевість	4186	495355	118	26 %
Статус бренду				
Глобальний	4470	620187	139	32 %
Міжнародний	4361	597263	137	31 %
Національний	6445	698413	108	36 %

Таблицю складено автором за матеріалами: [17]

Наведена вище зведена таблиця надає змогу оцінити загальну ситуацію на ринку, включаючи обсяги номерного фонду для різних категорій, характеристику готелів, виходячи зі спектру послуг, концентрації мережевих готелів у різних населених пунктах, частку глобальних, міжнародних і національних мереж тощо (табл. 1.5).

Розмаїття інтересів споживачів готельних послуг визначає сучасну сегментацію світового готельного ринку і різноманітність готелів. Понад 50 % подорожей складають ділові поїздки, близько 40 % припадає на поїздки з метою відпочинку і 10 % – на подорожі з іншими цілями. Ця структура споживчого попиту визначає і попит на готелі відповідної якості і спрямованості.

Оскільки у ділових людей і бізнесменів спостерігається попит на дорогі готелі високого рівня обслуговування і цей попит досить стійкий, то кількість готелів класу «люкс» і 1-го класу, розташованих у великих містах, ділових, комерційних центрах міст, є домінуючою в світовому готельному господарстві. Серед них найбільший відсоток складають бізнес-готелі і конгрес-готелі, що мають умови для роботи (для проведення ділових зустрічей, нарад), а також високі комунікаційні можливості. У ділових людей пріоритети у виборі готелю розподілені наступним чином, у порядку зменшення: розташування готелю – наявність умов для роботи – якість обслуговування – ціна.

Готелі, які призначені для відпочинку, розваг та екскурсій, складають у відсотковому відношенні у світовій готельній індустрії приблизно таку ж кількість, але вони належать до готелів середнього та економічного класів, готелів-апартаментів і готелів курортного типу. Пріоритети у виборі готелю для подорожуючих з метою відпочинку і розваг розподілені інакше, у порядку зменшення: ціна – якість обслуговування – наявність умов для відпочинку і різноманітність сервісних послуг – розташування.

Збільшення кількості готельних номерів у 2015 р. продовжують забезпечувати країни Північної Європи, такі як Німеччина та Англія. У країнах Південної Європи (Італія та Іспанія) останніми роками спостерігався спад пропозиції готельних послуг з боку мережевих готельних компаній. Особливо помітно зниження ділової активності в готельному секторі класу люкс, оскільки деякі готелі преміум-класу в Італії та Іспанії відмовилися від об'єднання з готельними мережами. Таким чином, незважаючи на стабільні показники, зростання готельних послуг категорії високого класу, приріст готельних номерів був негатив-

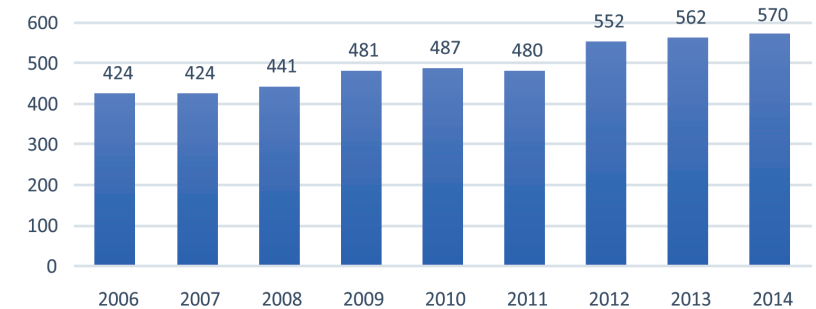


Рис. 1.29. Кількість номерів в готелях Європейського Союзу, тис. од.

Джерело: [16]

ним. На думку багатьох експертів ринку готельних послуг, в найближчій перспективі прогнозується зниження темпів розвитку готельної індустрії та зменшення кількості угод у цій сфері. Серед головних причин називаються монополізація ринку великими компаніями і завищення ціни послуг.

Серед окремих країн європейськими лідерами готельної індустрії за потужністю бази є: Італія, Німеччина, Франція, Іспанія, Англія, Австрія, Греція, Швейцарія. Лідерами європейської готельної індустрії за темпами зростання готельного фонду є такі країни, як Іспанія та Німеччина (табл. 1.6).

Розвиток масового туризму, в першу чергу внутрішнього туризму, породжує попит на засоби розміщення, які розташовані ближче до привабливих природних об'єктів (замість готелі, приватні пансіонати, туристичні села тощо), які є дешевшими, але з досить широким набором послуг. Говорячи про споживчий попит на внутрішні і міжнародні тури, ми повинні мати на увазі, що масовий туризм і його розвиток обумовлюються насамперед внутрішнім туризмом у кожній із країн, а кількість міжнародних подорожей на порядок менше кількості внутрішніх подорожей. Відповідно, це відбувається у зростанні попиту на дешевші готельні місця в кожній країні.

Різнорманітність інтересів і потреб інших мандрівників (близько 10 %) породжує попит на засоби розміщення інших типів (готелі для спортивного туризму, спеціалізовані готелі, в тому числі мотелі, тощо).

На початок XXI ст. в світі утворилося більше 300 готельних мереж, які вийшли за національні кордони. На їх частку при-

Таблиця 1.6

Статистична інформація про готельний сектор країн Європейського Союзу

Країна	Готелі, од.	Кількість місць у готелях, тис.	Середня кількість місць в одному готелі	Забезпеченість населення місцями у готелях, місць/ тис.чол.
Бельгія	2 036	126	62	12
Болгарія	1 784	249	140	33
Чехія	4 469	261	53	25
Данія	471	77	163	14
Німеччина	35 314	1 694	47	21
Естонія	387	31	80	23
Греція	9 559	732	77	65
Іспанія	18 387	1 737	94	33
Франція	17 723	1 243	70	19
Італія	33 967	2 223	66	37
Кіпр	699	84	120	105
Латвія	451	25	55	11
Литва	380	24	63	7
Люксембург	261	15	57	30
Угорщина	2 042	157	77	16
Мальта	158	39	247	94
Нідерланди	3 151	204	65	12
Австрія	13 645	588	43	70
Польща	2 836	222	73	6
Португалія	1 988	274	138	26
Румунія	4 566	247	54	12
Словенія	667	44	66	21
Словаччина	1 324	74	56	14
Фінляндія	867	120	138	22
Швеція	1 982	222	112	24
Великобританія	38 306	1 243	32	20
Ісландія	296	19	64	60
Ліхтенштейн	41	1	24	28
Норвегія	1 122	169	151	35
Швейцарія	5 533	274	50	35
Хорватія	819	150	183	34

Джерело: [17]

падає понад 12 млн номерів із 21 млн (більше 50 % готельних номерів у світі). Статистичні дані вказують на динамічне зростання цього сектору. Процес утворення готельних мереж охоплює нові країни: Мальту, Нову Зеландію, Шотландію, Єгипет.

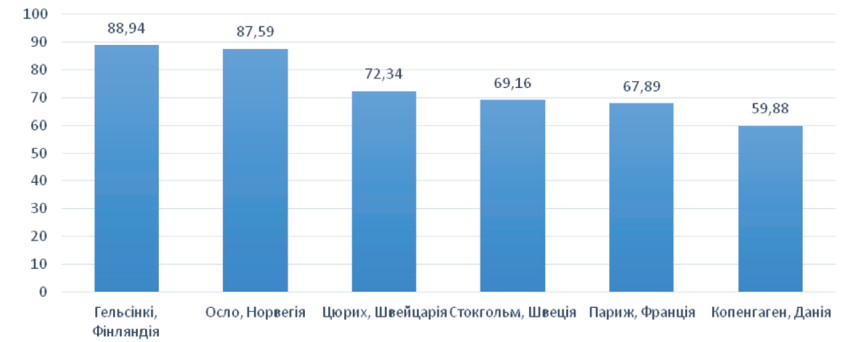


Рис. 1.30. Найбільша вартість обслуговування у номерах готелів Європи (лютий 2014 р., дол. США) Джерело: [16]

Тенденція до об'єднання окремих готелів у ланцюги виникла тут порівняно нещодавно, тому близько 70 % готелів Європейського регіону є незалежними підприємствами. Беручи до уваги високі ціни на розміщення (рис. 1.30), саме Європа – найпривабливіший ринок для більшості готельних компаній. Причому, приходячи на цей ринок, міжнародні корпорації не будують нові готелі, а намагаються скупити вже наявні готелі та невеликі місцеві ланцюги або взяти їх під своє управління. Так, Ibis Budget (Accor) придбала 20 % польського ланцюга Orbis і не збирається зупинятися на досягнутому, а Hilton ку-

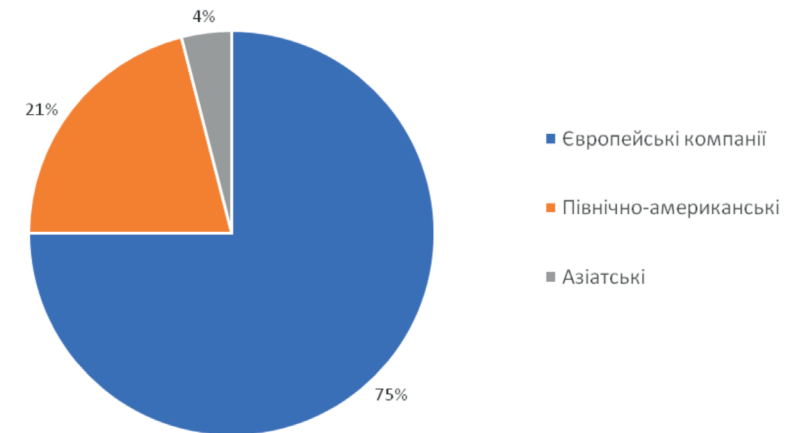


Рис. 1.31. Частка міжнародних готельних мереж на європейському ринку у 2015 р. Джерело: [19]

пила шведський Scandic (150 готелів). Таким чином, розвиток готельних мереж у Європі йде шляхом поглинання одного готельного ланцюга іншим.

В першу «десятку» входять три європейські готельні ланцюги – InterContinental Hotels Group, Accor, Hilton Group plc., при цьому кількість готелів і номерів в ланцюгах сильно відрізняється (табл. 1.7). Рис. 1.31 показує розподіл європейського ринку за міжнародними готельними мережами.

Якщо порівняти списки найбільших готельних мереж сучасності і, наприклад, 20-річної давності, то виявиться, що багатьох уже немає. Вийшли з гри торгові марки Holiday Inns, HFS, ITT Sheraton, Promus, Ramada Inter, Westin. Нинішні лідери Cedant Corp., Bass Hotels, Starwood Hotels тоді були нікому не відомі або взагалі ще не існували.

Звичайно, найбільш відомі ті готельні ланцюги, що оперують у багатьох державах, а не обмежуються контролем готелів однієї країни. Багато готельних мереж прагнуть територіально розширити свою діяльність.

Таблиця 1.7

Найбільші готельні групи у Європі у 2013–2015 р.

Рейтинг	Готельні групи	Готелі		Номерний фонд		
		2013	2014	2013	2014	2015
1	AccorHotels & FRHI FRA	2 397	2 440	258 415	262 634	276 736
2	IHG GB	575	577	89 205	88 209	90 946
3	Best Western USA	1 320	1 336	90 577	91 739	90 340
4	Marriott Int. + Starwood Hotels USA	245	255	44 584	46 381	82 845
5	Louvre Hotels Group FRA	974	974	70 387	68 294	68 912
6	Whitbread GB	641	664	50 744	53 313	60 261
7	Hilton Worldwide USA	210	218	46 871	49 758	57 369
8	Melia Hotels International SPA	218	223	48 766	49 464	53 195
9	Carlson Rezidor USA	258	254	51 843	52 091	51 274
10	NH Hotel Group SPA	347	335	50 779	49 424	47 515

Джерело: [10, с. 81].

З метою утримання лідируючих позицій у європейському регіоні провідними учасниками ринку використовуються методи сегментації та створення інноваційного готельного продукту, а також розширення і диверсифікації бізнесу за допомогою поширення різних готельних брендів, що мають вузьку спеціалізацію (наприклад, бренд «Hotelia» орієнтується на відпочиваючих літнього віку).

Варто відзначити, що існуючі європейські мережі не дуже великі, тільки 14 з них налічують в своєму «портфелі» понад 100 готелів. Примітно, що Франція має найбільшу кількість брендових готелів серед європейських держав (і це, безумовно, заслуга Accor), в той час як в Італії їх кількість є мінімальною (для Італії та деяких інших країн характерні невеликі приватні готелі та пансіонати). В цілому, в Європі представлена більшість світових готельних мереж, причому в низці країн (Франція, Німеччина, Іспанія, Велика Британія) кількість готелів деяких брендів може перевищувати 100 одиниць.

Найбільшу кількість номерів серед європейських готельних мереж мають британська InterContinental Hotels Group та французька Accor. Ці дві готельні мережі є абсолютними лідерами за кількістю номерів серед всіх європейських ланцюгів і перевершують найближчих конкурентів у 4–5 разів. Серед лідерів за кількістю номерів також готельні ланцюги Великої Британії, Франції та Іспанії.

Таким чином, найбільшу кількість національних готельних мереж має Іспанія (9 брендів), Велика Британія – 8, Німеччина – 7 і Франція – 3. Фінляндія і Норвегія мають по дві великі національні готельні мережі, і низка країн (Італія, Бельгія, Нідерланди, Швеція, Польща, Португалія, Мальта та ін.) – по одній. Мінімальна кількість готельних мереж зосереджена у політично та економічно нестабільних країнах, де існують великі ризики – Білорусі, Молдові, Албанії, Македонії, Боснії та Герцеговині тощо. Найбільші готельні ланцюги представлені у всіх основних країнах регіону, що обумовлено великим попитом на послуги індустрії гостинності в Європі.

На європейському континенті безумовним лідером є французький оператор Accor, в активі якого понад 270 тисяч номерів (табл. 1.8).

Accor є акціонерним товариством відкритого типу, акції якого котируються на Паризькій фондовій біржі. Об'єкти ме-

Таблиця 1.8

Бренди готельної мережі Accor, 2014 р.

10 топ-брендів	Кількість готелів	Кількість номерів	Середній розмір готелю (номерів)
Ibis	709	75,460	106
Mercure	474	54,032	114
Holiday Inn	277	45,526	164
Novotel	265	43,420	164
Premier Inn	586	42,809	73
NH Hotels	275	41,213	150
Hilton	152	39,594	260
Radisson Blu	172	38,740	225
Etap	421	35,691	85
Travelodge	458	29,775	65

Таблицю складено автором за матеріалами: [16]

режі Accor Hotels, перш за все, розташовані у країнах Європи. Так, у Франції та Німеччині знаходиться більше ніж по 1000 готелів цього ланцюга. Так само велика концентрація готелів цієї мережі спостерігається в курортних зонах Бразилії і Австралії. У 2013 р. група Accor оголосила про свої плани з розвитку на найближчі три роки. В рамках стратегії розвитку на 2013–2016 рр. номерні фонди всіх брендів, що входять у компанію, повинні збільшуватися в середньому на 30000 щорічно. Також холдинг заявив про плани з реструктуризації 800 готелів, що в цілому спрямовано на значне поліпшення економічних показників Accor Group до 2016 року. Зростаючи в основному за рахунок придбань, «Accor» є найбільшою готельною компанією (за показником номерного фонду) на європейському континенті і шостим готельним оператором за розміром у світі.

В цілому, серед особливостей розвитку європейської готельної індустрії слід виділити: поглиблення спеціалізації готельних підприємств; створення і зростання міжнародних готельних мереж; активне використання інформаційних технологій, розвиток електронної комерції в індустрії гостинності; політику збереження навколишнього середовища. Саме для європейських готелів є характерними значні інвестиції в енергозберігаючі технології і послуги. Такі інвестиції здійснюються у зв'язку зі зростанням вартості енергії, запровадженням ймовірних додаткових екологічних вимог, збільшенням

очікувань клієнтів, технічними досягненнями. Європейський ринок готельних послуг на сучасному етапі знаходиться в постійній динаміці, відповідаючи на нові запити клієнтів (денні готелі, капсульні готелі тощо).

Таким чином, європейський готельний ринок займає провідні позиції в міжнародній сфері готельних послуг за багатьма ключовими показниками: обсяг номерного фонду, динаміка попиту на готельні послуги, прибутковість готельного номеру, заповнюваність готелів, оцінка якості послуг. Багато інноваційних практик впроваджується на світовому ринку готельних послуг саме європейськими готельними компаніями. Вочевидь, що розробляти певні рекомендації з метою підвищення ефективності діяльності готельних комплексів нашої країни можливо лише з урахуванням виявлених тенденцій розвитку європейської готельної індустрії.

Література

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навчальний посібник / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 350 с.
2. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / С. И. Байлик. – К. : ВИРА-Р, Альтерпрес, 2001. – 208 с.
3. Браимер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. Браимер. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
4. Вишневська О. О. Туристичне країнознавство : [підруч. для студ. ВНЗ] / О. О. Вишневська, А. Ю. Парфінченко, В. І. Сідоров. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 756 с.
5. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
6. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанный бізнес: менеджмент : навчальний посібник / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 346 с.
7. Роглев Х. Й. Основы готельного менеджменту: навчальний посібник / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 405 с.
8. Чудновский А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство / А. Д. Чудновский. – М. : Юркнига, 2005. – 447 с.
9. Шматько Л. П. Туризм и гостиничное хозяйство : учебное пособие / Л. П. Шматько. – М. : MapT, 2005. – 352 с.
10. Щетинина К. И. Тенденции развития европейского рынка гостиничных услуг : дис. ... канд. экон. наук / К. И. Щетинина. – М., 2016. – 192 с.

11. Medik S. The Business of Hotels / S. Medik.– Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd, 2000. – 211 p.
12. Всесвітня рада з туризму та подорожей WTTC [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>
13. Інформаційний розділ Всесвітньої Туристичної Організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.world-tourism.org.
14. Міжнародні готельні мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.profz.ru/turism_23.html
15. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/en>
16. Статистичний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statista.com/>
17. Туризм у Європі. Європейська комісія: Eurostat – L 6. – XXIV, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
18. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт.; за ред. А. Ю. Парфінєнка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.
19. MKG Hospitality: Bilan Mondial de l'activité hôtelière 2015. [Electronic resource]. – Way of access : <http://hospitality-on.com/les-dossiers/dossier-du-mois/bilan-hotelier-mondial-2015>.

1.4. Сучасний стан та проблеми класифікації готельних підприємств: міжнародний та національний досвід

Поліна Подлепіна

Основний закон маркетингу вимагає, щоб будь-який товар (або послуга), що надходить на ринок, точно відповідав запитам споживача. Дослідження демонструють, що задоволеність клієнтів залежить від здатності готелю повністю задовольнити потреби клієнтів. У сучасних умовах активного розвитку міжнародних туристичних поїздок зростають та диверсифікуються потреби туристів відносно основних і додаткових послуг закладів розміщення, що дало поштовх до створення різних підприємств готельного господарства залежно від рівня обслуговування та рівня комфорту. Групування готелів за цими ознаками вимагає, в свою чергу, відповідної організації роботи готелю, напрацювання стандартів обслуговування та певної політики цін. Цілком очевидно, що така різноплановість пропозиції готельних послуг потребує певної систематизації ознак, тобто класифікації.

Класифікація готельних підприємств на сучасному етапі розвитку індустрії гостинності є одним із найактуальніших питань готельного господарства, що хвилює як готельєрів та інвесторів, так і туристів, які обирають найбільш оптимальні умови для проживання під час подорожі.

Класифікація готелів – це визначення відповідності конкретного готелю і його номерного фонду певним критеріям або стандартам обслуговування.

Слід зазначити, що поняття «класифікація» тісно пов'язане з поняттям «типологія» – на практиці в готельному господарстві ці поняття досить часто використовуються як синоніми, але вони не тотожні. Під класифікацією розуміється розподіл готелів за рівнем сервісу, а під час типології враховуються інші