

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)
ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

Тема:

**ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС: СВІТОВІ БРЕНДИ ЗА
УМОВ ПАНДЕМІЇ COVID-2019**

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 413 групи **Причишина Надія
Володимирівна**

Науковий керівник: к.геогр.н., професор кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Пестушко Валерій Юрійович**

Нормоконтролер: _____ **Борисюк Оксана Анатоліївна**
(підпис) (П.І.Б.)

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
«___» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Причишина Надія Володимирівна
(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Готельний бізнес: світові бренди за умов пандемії Covid-2019» затверджена наказом ректора № 400 /ст від «27» березня 2023 р.

2. Термін виконання роботи: з «29» травня 2023 р. по «25» червня 2023 р.

3. Вихідні дані роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу літературних та Інтернет джерел.

4. Зміст пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади готельного бізнесу

РОЗДІЛ 2. Вплив пандемії Covid-2019 на світовий готельний бізнес

РОЗДІЛ 3. Готельна мережа “Hilton” за умов пандемії Covid-2019

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік обов’язкового ілюстративного матеріалу: Рис. 1.1. Основні світові принципи класифікації готелів, Рис. 2.1. Дохід від номерів у європейських готелях у 2019-2020 роках, Рис 3.1. Товарний знак готелю "Hilton".

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	27.03. – 02.04.2023 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	03.04. – 07.04.2023 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ світових готельних брендів. Написати перший розділ.	07.04. – 23.04.2023 р.	Виконано
4.	Розкрити вплив Covid-19 на світові готельні бренди. Написати другий розділ роботи.	24.04 – 07.05 2023 р.	Виконано
5.	Дослідити вплив Covid-19 на світову готельну мережу “Hilton” та визначити перспективи світового бренду “Hilton” у постпандемічний період. Написати третій розділ роботи та висновки	08.05 – 21.05 2023 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	22.05 – 04.06 2023 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	05.06 – 08.06 2023 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	10.06 – 15.06.2023 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.	22.06.2023 р.	

7. Дата видачі завдання: «02» травня 2023 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Пестушко В.Ю.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Причишина Н.В.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Готельний бізнес: світові бренди за умов пандемії Covid-2019»: 59 сторінок, 3 рисунки, 48 використаних літературних джерел.

Об’єкт дослідження – готельний бізнес.

Предмет дослідження – діяльність світових готельних брендів за умов пандемії Covid-2019.

Мета дослідження – аналіз діяльності світових готельних брендів за умов пандемії Covid-19 на прикладі готельної мережі “Hilton”.

Методи дослідження: включають порівняльний аналіз різних даних щодо впливу пандемії Covid-2019 на світові готельні бренди. Використано метод систематизації отриманих даних, метод опису, а також метод узагальнення та прогнозування.

У роботі визначено основні світові тенденції у розвитку готельного бізнесу після пандемії, розкрито стан і стратегії готельних мереж у відновленні попиту на послуги засобів розміщення у різних готельних мережах.

Результати дослідження можуть бути використані для розвитку та удосконалення стратегій розвитку готельного бізнесу в Україні після закінчення пандемії Covid-2019.

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС, ГОТЕЛЬНІ БРЕНДИ, “HILTON”, ПАНДЕМІЯ COVID-2019

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	10
1.1. Готельний бізнес як складова туристичної сфери.....	10
1.2. Класифікація готелів.....	13
1.3. Поняття готельних брендів.....	18
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-2019 НА СВІТОВИЙ ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС.....	26
2.1. Готельний бізнес за умов Covid-2019.....	26
2.2. Заходи щодо зменшення впливу пандемії на готельний бізнес.....	31
2.3. Сучасні тенденції у розвитку готельного господарства.....	36
РОЗДІЛ 3. ГОТЕЛЬНА МЕРЕЖА “HILTON” ЗА УМОВ ПАНДЕМІЇ COVID-2019.....	41
3.1. Історія розвитку світового бренду “Hilton”.....	41
3.2. Вплив Covid-2019 на діяльність готельної мережі “Hilton”.....	47
3.3. Перспективи світового бренду “Hilton” у постпандемічний період.....	53
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. 11 березня 2020 року ВООЗ офіційно оголосила пандемію коронавірусної хвороби у світі. З настанням пандемії світ був змушений підлаштовуватися під нові умови реальності. COVID-19 мав серйозний вплив на готельний бізнес, який є однією з найважливіших складових туристичного бізнесу.

Одним з основних викликів для готельного бізнесу було значне зменшення подорожей через обмеження на міжнародний та внутрішній рух. Багато країн ввели карантинні заходи, закриття кордонів, обмеження на збори людей та інші обмеження, які вплинули на попит на готельні послуги. Ці зміни також призвели до змін в уподобаннях та поведінці туристів. Багато людей стали звертати більше уваги на гігієнічні та безпекові стандарти готелів. Готелі змушені були адаптуватися до цих змін, забезпечуючи безпечне середовище для гостей та пропонуючи нові послуги, які відповідають новим потребам.

Covid-19 став справжнім випробуванням для багатьох готельних мереж. Тому дослідження впливу коронавірусу на готельний бізнес є дуже важливим для розуміння та адаптації до нової реальності після пандемії.

Об'єктом дослідження є готельний бізнес.

Предметом дослідження є діяльність світових готельних брендів за умов пандемії Covid-19.

Метою дослідження є аналіз діяльності світових готельних брендів за умов пандемії Covid-19 на прикладі готельної мережі "Hilton".

Для реалізації мети роботи поставлені такі завдання:

1. Визначити місце готельного бізнесу в туристичному бізнесі.
2. Розкрити поняття готельних брендів.
3. Проаналізувати вплив пандемії Covid-19 на готельний бізнес у світі.
4. Схарактеризувати сучасні тенденції у розвитку готельного господарства

5. Дослідити особливості організації готельного бізнесу за умов пандемії Covid-2019 на прикладі готельної мережі “Hilton”

Методи дослідження. Основою дослідження є порівняльний аналіз різних даних щодо впливу пандемії COVID-2019 на світові готельні бренди. Використано метод систематизації отриманих даних, метод опису, а також метод узагальнення та прогнозування.

Дослідженню світової готельної індустрії присвячені роботи Гончаренко Я. Є., Козлов-ського Р. С. [13; 15], виявленню наслідків пандемії для світової туристичної галузі – роботи Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М. [10]. Розглядом впливу пандемії COVID-19 на готельну галузь займались Корж Н. В., Онищук Н. В. [11].

Область застосування результатів роботи: отримані результати дослідження можуть бути використані для освітнього процесу під час вивчення дисциплін “Організація туристичних послуг”, “Організація готельного господарства” тощо. Також матеріали дослідження можуть бути використані для розвитку та удосконалення стратегій розвитку готельного бізнесу в Україні після закінчення пандемії коронавірусу.

Наукова новизна роботи полягає у визначенні основних світових тенденцій у розвитку готельного бізнесу після пандемії, розкрито стан і стратегії готельних мереж у відновленні попиту на послуги засобів розміщення у різних готельних мережах. Здійснено аналіз роботи готельної мережі “Hilton” у фінансовому, кадровому, медико-санітарному аспектах під час пандемії коронавірусу.

Структура роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Готельний бізнес як складова туристичної сфери

Термін «бізнес» стосується організації або суб'єкта господарювання, що займається підприємницькою діяльністю з метою отримання прибутку. Завданням бізнесу є організація якогось економічного виробництва (товарів чи послуг). Підприємства різняться за масштабом і сферами діяльності — від індивідуальних підприємців до великих міжнародних корпорацій. Підприємства з надання туристичних послуг є невід'ємною частиною бізнес сфери. [2]

Сама індустрія туризму являє собою сукупність установ, підприємств і організацій невиробничої сфери і матеріального виробництва. Вони забезпечують обмін, розподіл, виробництво та споживання різноманітних видів туристичного продукту. Сама індустрія туризму включає багато різних компонентів, які всі разом забезпечують ефективне функціонування галузі.

В свою чергу готельні послуги є частиною туристичної сфери і займають ключове місце. Готельний бізнес – це галузь бізнесу, яка обертається навколо надання житла мандрівникам. Успіх у цій галузі залежить від задоволення потреб цільової клієнтури, створення бажаної атмосфери та надання широкого спектру послуг і зручностей. Управління готелями виросло із забезпечення найнеобхіднішим для проживання у велику, багатогранну та різноманітну галузь.

Просторовий розвиток готельного господарства пройшов чотири етапи. Перший етап був найтривалішим, коли готельне господарство було звернено тільки до внутрішнього ринку. Другий етап – початок інтернаціоналізації готельного господарства, через створення філій за межами своїх країн. Досягнення успіху за кордоном призводить до третього етапу, коли власники готелів приєднуються до інших туристичних і гостинних компаній, з метою більш комплексного постачання. Остання фаза носить глобальний характер, коли вся планета розглядається як потенційний ринок, і мережа готелів значною мірою

вдається запровадити визначені стандарти на всіх своїх підприємствах у всьому світі. [1]

Факторами, що призвели до розвитку міжнародних готельних мереж, були зовнішнього і внутрішнього типу. Зовнішні фактори пов'язані зі зростанням попиту на готелі послуг на глобальному рівні, а також необхідність прискорення економічного розвитку в певні території. Внутрішні фактори в основному пов'язані з ринковим та організаційним аспектом бізнесу. Під ринковим аспектом мається на увазі в першу чергу гарантована якість послуг, при цьому інший передбачав створення нової організаційної структури внаслідок розширення в міжнародний ринок і збільшення готельних послуг.

Готельний бізнес є важливою складовою туристичної сфери і відіграє ключову роль у забезпеченні розміщення для туристів та мандрівників. Готелі надають тимчасове житло, комфорт та різноманітні послуги для подорожуючих, дозволяючи їм насолодитися своїми подорожами та відпочинком.

Основні аспекти готельного бізнесу включають:

1. Розміщення: готелі забезпечують розміщення для туристів та подорожуючих. Вони пропонують різні типи номерів, включаючи одномісні, двомісні, люкси та сімейні номери, забезпечуючи різні варіанти розміщення відповідно до потреб клієнтів.

2. Послуги: готелі надають широкий спектр послуг, які полегшують перебування та забезпечують комфорт гостям. Це можуть бути послуги кав'ярень, ресторанів, барів, салонів краси, фітнес-центрів, басейнів, конференц-залів та інших розвагових приміщень.

3. Клієнтський сервіс: готелі прагнуть забезпечити високий рівень обслуговування та задоволення потреб гостей. Це включає доброзичливий персонал, цілодобову рецепцію, обслуговування номерів, прання, прасування, трансфери та інші послуги, щоб забезпечити комфорт та зручність перебування гостей.

4. Бронювання: готелі мають систему бронювання, яка дозволяє клієнтам забронювати номери заздалегідь. Це може бути через інтернет-платформи,

туристичні агентства, пошукові системи або безпосередньо через готельну рецепцію.

Готельний бізнес також має велике економічне значення, сприяючи розвитку туризму та створенню робочих місць. Він сприяє залученню інвестицій у будівництво та реконструкцію готелів, розвитку інфраструктури та послугових галузей. Крім того, готелі створюють можливості для культурного обміну, взаєморозуміння та пізнання різних країн і культур.

Мандрівники покладаються на те, що готелі нададуть безпечне, приємне місце для тимчасового перебування. Незалежно від того, чи є гості діловими людьми, сім'янинами у відпустці чи групами молодих туристів, усі вони потребують комфортного розміщення, і готельна індустрія – це місце, куди вони звертаються, щоб знайти його. Більшість готельних номерів призначені для короткочасного перебування та оснащені ліжком, ванною кімнатою, постільною білизною та основними функціями, такими як телефон і телевізор.

Однією з основних складових готельного підприємства є належне обслуговування. Сфера готельних послуг створена на засадах сучасної гостинності, що підвищує їх роль у розвитку внутрішнього туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів туристичного та готельного обслуговування. Для того щоб втриматися на конкурентному ринку готельних послуг і вирішувати кризові ситуації, з якими нерідко зустрічаються підприємства готельного господарства, необхідно зберігати сильну конкурентну позицію. Відповідно для належного рівня обслуговування гостей персоналу готелю необхідно володіти належними професійними навичками, мати відповідну освіту і постійно самовдосконалюватися.

За умови надання високого рівня послуг досягається оптимальне задоволення потреб туристів і екскурсантів, тобто готелі отримують прибуток від своєї діяльності і можуть її удосконалювати, а гості отримують належне обслуговування і задоволення від подорожі.

Якість, мабуть, найбільш мінлива характеристика готельної індустрії. Скромні готелі стягують мінімальну плату та пропонують лише найнеобхідніші

зручності, тоді як розкішні готелі, орієнтовані на заможних мандрівників, можуть бути надзвичайно дорогими. Найпростіші готелі можуть пропонувати невеликі номери з однією спальнею, але дорожчі готелі обладнані великими апартаментами. Обидві крайності в цьому спектрі мають клієнтів, факт, який підкреслює величезне охоплення готельної індустрії. Поки номери заповнені й клієнти отримують послуги, на які вони очікують, готель, незалежно від того, наскільки він великий, маленький, доступний чи розкішний, може вважатися успішним.

Готельна індустрія має важливу місію – забезпечувати функціонування туризму як такого. Адже кожен турист, який приїжджає в інше місто, країну, регіон на певний термін, повинен десь зупинитися. Він повинен знати, що у нього є місце, де можна відпочити, залишити речі і т. д. Крім того, досить часто окремі види туризму просто неможливі без готельної інфраструктури. Наприклад, різні конференції проводяться в стінах готелів, де орендований конференц-зал, і багато учасників приїжджають саме в цей готель.[32]

Загалом, готельний бізнес – це набагато більше, ніж оренда кімнат. Багато готелів мають власні бари та ресторани, яким потрібен власний персонал. Ресторан, який отримав визнання критиків, може заробити гроші для готелю, навіть якщо його відвідувачі не є гостями, які орендують кімнати.

Підприємства готельного бізнесу за умов конкуренції на ринку намагаються забезпечувати не лише високу якість обслуговування і комфорту, а і постійно вдосконалювати і розширювати обслуговування гостей, пропонуючи широкий вибір додаткових послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін.

У готелях також зазвичай є басейни, фітнес-центри або центри активності для гостей, які бажають відпочити. Деякі компанії навіть пропонують послуги камердинера та пральні, доступ до Інтернету та догляд за дітьми.

Наявність усіх цих додаткових привілеїв є подвійною стратегією готельної індустрії. Зручність і розкіш роблять готель більш привабливим для гостей, і, включивши їх, керівництво сподівається зробити так, щоб їх розташування було

кращим від конкурентів. Крім того, надаючи широкий спектр послуг власними силами, адміністрація готелю отримує фінансову вигоду.

Готелі, безумовно, необхідні в усьому світі, де б не були мандрівники, які потребують житла. “Гарячі точки” з популярними туристичними дестинаціями є найбільш прибутковими для готельної індустрії. Наприклад, кмітливі власники знають, що готель у безпосередній близькості від відвідуваного міста, пам’ятника, стадіону чи тематичного парку виграє від задоволення потреб великого потоку мандрівників. Часто туристичне підприємство готельного господарства розміщується на туристичних маршрутах.

Набір послуг, які пропонує туристичне підприємство, формується відповідно до програми маршруту і заздалегідь визначається ваучером або путівкою; для організації обслуговування в структурі туристичного готелю передбачено туристично-екскурсійне бюро. У зарубіжній практиці серед групи туристичних готельних підприємств найбільш поширеними є готельні підприємства спортивного призначення, які надають туристам широкі можливості для занять різними видами спорту.

Основні функціональні вимоги до організації туристичних готельних підприємств: наявність приміщень для роботи турфірм; можливість номерного фонду змінювати свою місткість за рахунок «двомісних номерів»; організація приміщень для відпочинку, ігор, розваг та культурного дозвілля; наявність спортивно-оздоровчої бази та зеленої зони навколо готелю; організація стоянок для екскурсійних автобусів

У сучасному розумінні туризму він давно перестав бути звичайною поїздкою в різні місця з основною метою відпочинку. В даний час туризм відіграє важливу роль в житті суспільства і сприяє збільшенню як довголіття, так і якості життя. З кожним роком збільшується потік туристів, розробляються нові туристичні продукти, відновлюються та будуються туристичні об’єкти.

Отже, з кожним роком туризм і готельний бізнес починають все тісніше взаємодіяти. Адже з року в рік стосунки між ними залишаються міцнішими. Усі сторони виграють від такої взаємодії. Вперше з розвитком туризму та розвитком

готельного господарства покращуються стандарти та норми якості. По-друге, від такого зростання вииграють самі туристи, які мають можливість вибирати з безлічі варіантів. Кожен може бути впевнений, що після проживання в готелі він отримав певний набір послуг і зручностей. Туризм і готельний бізнес дуже тісно взаємодіють, це такий собі симбіоз. Без жодного з цих варіантів неможливе нормальне функціонування туристичної діяльності.

1.2. Класифікація готелів

Зважаючи на глобальне значення туризму були розроблені певні норми та стандарти, щоб класифікувати якість надання послуг у всьому світі. Зараз у світі не існує єдиної класифікації готелів, однак у деяких регіонах і країнах створено власні системи класифікації готелів. З їх допомогою визначається якість того чи іншого готелю. Завдяки цьому турист з будь-якої країни має можливість заздалегідь знати, на який рівень обслуговування він може розраховувати.

Засоби розміщення класифікують за кількома характеристиками, такими як розмір, цільовий ринок, місце розташування, наявність зручностей, рівень і тип обслуговування, і право власності. Крім цих параметрів, готелі також можуть бути оцінені за системою Crown, Star або Diamond, які залежать від їх географічного розташування. Ці класифікації допомагають відвідувачам і гостям мати загальне уявлення про готель ще до того, як відвідати помешкання особисто. У результаті класифікація відіграє важливу посередницьку роль у сприянні торгівлі та довірі між власністю та клієнтом. [19]

Зіркова класифікація готелів, або французька класифікація є найбільш поширеною і використаною у світі. Деякі характеристики у класифікації готелів можуть різнитися у різних країнах. Розглянемо основні характеристики різних категорії зірковості готелів.

П'ятизіркові об'єкти включають готелі, які пропонують незабутні враження завдяки бездоганному та висококласному обслуговуванню, яке супроводжується найкращими зручностями. У цих готелях є інтуїтивно зрозумілим, що гостей буде

обслуговувати привітний і професійний персонал, який ідеально справляється з наданням послуг, які перевершують очікування клієнтів.

Чотиризіркові готелі пропонують відмінну і привабливу якість обслуговування. У концепції дизайну та якості продукту приділяється велика увага до деталей. Такі готелі мають покращені зручності, що гарантує клієнтам зручне розміщення завдяки стилю та функціональності.

Тризіркові готелі можуть запропонувати комфортний відпочинок, але без надмірної розкоші. Гостям надається якісне обслуговування: до послуг відвідувачів холодильники, кондиціонери, охайні санвузли з гарячою водою, стіл, крісло тощо. Для цієї категорії 3-зіркові готелі мають парковку, басейни, ліфти і навіть зелені зони.

Двозіркові готелі мають більш прості номери, але з дотриманням усіх санітарних норм. Гості можуть знайти такі послуги, як телебачення, телефон і ресторани. Двозіркові готелі зазвичай доступніші за готелі з вищим рейтингом, але є досить комфортними.

Одна зірка: оцінка в одну зірку часто означає, що готель не має надмірностей і пропонує лише базові номери. Одна зірка не обов'язково означає, що готель брудний, недоглянутий або в поганому місці. Це просто означає, що гостю буде де спати. На території готелю немає розваг, номери невеликі, і дуже часто зустрічаються в центральних районах міст.

Діамантовий рейтинг від Американської автомобільної асоціації (AAA) найбільш поширений у США, Канаді і Мексиці, а також на островах Карибського моря. Готелі отримують діамантові рейтинги, щоб визначити рівень послуг, не відвідуючи помешкання. Таким чином, між людьми розвивається довіра, що є життєво важливою для сприяння торгівлі. З іншого боку, категоризація готелів коливається від найнижчої до найвищої за шкалою від 1 до 5. Система класифікації AAA описово оцінює готелі, які вона оцінює, пропонуючи додаткові послуги в кожній взаємодії. Послуги, що надаються, мають бути безперебійними, швидкими та ненав'язливими.

Об'єкти 1-Diamond характеризуються загальною привабливістю, яка оцінюється як проста, а також має фундаментальні потреби в житті.

Об'єкти 2-Diamond мають якість обслуговування, яку називають середньою, які мають деякі озеленення та покращення внутрішнього декору.

Об'єкти 3-Diamond мають рівень витонченості, який відображається в комфорті та високій якості послуг. Властивості 4-Diamond характеризуються достатнім рівнем привабливості для відвідувачів.

Помешкання 4-Diamond характеризуються досить високим сервісом, який вважається добрим і задовільним для обслуговування клієнтів.

Готелі 5-Diamond забезпечують найвищу якість послуг і витонченість.

Класифікація готелів за системою Crown була прийнята на території Великої Британії, але уже відходить у минуле. Однак у деяких готелях країни все ж досі збереглася така класифікація. У цій системі є шість корон, що за характеристиками дуже схожі на зіркову класифікацію. У Греції поширена система класифікації у буквам (A,B,C,D). В Індії використовують бальну класифікацію. Для отримання певної категорії потрібно набрати мінімальну кількість балів: 1 зірка - 100 балів; 2 зірки – 150 балів; 3 зірки - 210 балів; 4 зірки - 260 балів; 5 зірок - 290балів. [20]

Принцип класифікації	Категорії	Країни використання
<u>Star</u> (Французька)	1★ 2★ 3★ 4★ 5★	Європейські країни
<u>Diamond</u>	1💎 2💎 3💎 4💎 5💎	США, Канада, Мексика
<u>Crown</u>	1👑 2👑 3👑 4👑 5👑 6👑	Велика Британія
По буквам	(De luxe, A, B, C, D)	Греція
Бальна	1 <u>зірка</u> – 100 <u>балів</u> ; 2 <u>зірки</u> – 150 <u>балів</u> ; 3 <u>зірки</u> – 210 <u>балів</u> ; 4 <u>зірки</u> – 260 <u>балів</u> ; 5 <u>зірок</u> – 290 <u>балів</u> .	Індія

Рис. 1.1. Основні світові принципи класифікації готелів

Джерело: [20]

Класифікація на основі тривалості перебування

- Комерційні готелі. Люди можуть залишатися в цих готелях лише на кілька днів або тиждень.

- Перехідні готелі. Це готелі, в яких більшість гостей (75%) є мешканцями в дорозі, які зупиняються, щоб провести в готелі короткий час перед тим, як продовжити подорож.

- Напіврезидентські готелі. Це готелі, в яких проживають люди кілька тижнів або місяців до переїзду в інше місце.

- Квартира або житлові готелі. Ці готелі є апартаментами, що пропонують їдальню, харчування та послуги покоївки. Вони можуть бути розкішними або недорогими, а їхні номери зазвичай продаються щороку або щомісяця. У житлових готелях є діючі ресторани, телефонні послуги, а також послуги камердинера та пральні.

- Готелі тривалого проживання. Це готелі, схожі на житло, з функціями, що забезпечують домашні зручності. Вони пропонують знижки приблизно на 7 днів на тривале перебування та мають пральні, а також номери з кухнями.

Ці готелі створені для обслуговування тих гостей, які вирішили залишитися на певний період. Однак вони також приймають гостей, які мають намір залишитися на короткий період, якщо є достатньо місця. Довготривалих гостей приваблює зниження цін на номери в залежності від часу перебування в готелі. Багато гостей, які прибувають до цих готелів, переїжджають сім'ями, бізнесменами, а також професійними чи технічними гостями. Мають корти, оздоровчі центри, а також мінімальні страви та напої.

Готелі тривалого проживання пропонують майже на 25% більше номерів за ту саму плату, що й інші звичайні готелі подібного цінового діапазону. Цей додатковий простір може бути у формі кухні або вітальні. Деякі приклади готелів тривалого перебування включають Dense Inns, Embassy Suites, Guest Quarters, Fairfield Suites і Homewood Suites.

Підхід Smith Travel Research класифікує готелі за такими параметрами, як розкіш, висококласність, низький, середній та вищий економічний рівень. STR –

це аналітична компанія у сфері гостинності, яка була заснована у 1985 році. Вона має чудову модель, за якою готелі сплачують щомісячну плату за перегляд даних про конкурентів, як от рівень заповнюваності, показник ефективності продажів готелю, оцінка готелю гостями. Геніальна частина моделі STR полягає в тому, що ці клієнти готелів також вносять власні показники ефективності, які STR потім упаковує та перепродає конкурентам та інвесторам. Щовівторка клієнти STR отримують «Звіт STR», у якому відображаються результати роботи їхнього готелю порівняно з іншими місцевими готелями, щоб вони могли побачити, як вони працюють на відносній основі. STR також збирає ці дані для інвесторів, готельних, технологічних компаній та інших зацікавлених сторін галузі

Класифікація готелів також може призвести до таких категорій, як незалежні або франчайзингові готелі. Готельна франшиза прив'язана до материнського бренду. Це означає, що назва, дизайн, маркетинг, години роботи, веб-сайт і певні фінансові елементи визначаються материнською компанією. Замість того, щоб розпочинати незалежний бізнес, власник готелю приєднується до великої мережі власників під одним брендом. Цей варіант особливо спокусливий для тих, хто вперше працює в готелі.

Незалежний готель – це самостійний готель, який працює незалежно від готельних ланцюгів. Підприємець відкриває власний бізнес, що означає, що він повністю контролює назву, дизайн, маркетинг, фінанси та всі інші сфери. Це може особливо зацікавити власників готелів із дуже конкретним баченням досвіду, який вони хочуть отримати.

Готелі можуть мати більше ніж одну філію, наприклад мережі, операційні компанії, компанії-партнери, керуючі компанії, компанії з управління активами, власники, маркетингові групи. У цьому випадку готель стає афілійованим з певним брендом, якщо він належить до певної мережі.

У цьому випадку корпоративні готелі знаходяться під управлінням або власністю материнських компаній, франшизою керують треті сторони, у яких материнські компанії мають право на певні франчайзингові збори. З іншого боку, незалежні готелі не пов'язані з мережами чи материнськими компаніями. Готелі

можуть також мати зв'язки з керуючими компаніями. Крім того, вони можуть бути пов'язані з маркетинговими групами та членами. Такі зв'язки призводять до різноманітних переваг, зокрема послуг бронювання та маркетингової допомоги.

Інша класифікація готелів - це квазі-мережі, які виникли нещодавно як інтеграції мережевих і незалежних готельних маркетингових груп. Більшість квазі-ланцюгів розроблені для злиття незалежних готелів з материнськими компаніями. Це б дозволило незалежним готелям користуватися багатьма перевагами, які приносить перебування під кураторством материнської компанії, наприклад відділ маркетингу, закупівель і бронювання. Серед останніх квазімережами, які з'являться, є Autograph Collection, створена Marriott, Starwood's Luxury Collection, Ascend, створений Choice Hotels, і Zilara.

Інший підхід до класифікації готелів базується на таких параметрах, як географія, ціна, місце розташування та послуги, що надаються. Критерії, які використовуються Всесвітньою туристичною організацією ООН (UNWTO), класифікують готелі за географічним принципом як світ, континент, субконтинент, країна, ринок або субринок. Однак менеджери або власники готелів повинні знати та розуміти тип ринку, на якому вони працюють, оскільки діяльність готелю оцінюється за характеристиками ринку. Готелі також можна класифікувати за субринками або масивами.

Таким чином, підприємства готельного господарства можна класифікувати за різними ознаками. Існує багато систем і рейтингів готелів, кожен з яких має власні методи класифікації. Однак, найбільш поширеною є Зірвова і Діамантова класифікація. Інші рейтинги поділяють готелі за географічним розташуванням, тривалістю проживання, рівнем заповнюваності, незалежні та франчайзингові готелі.

1.3. Поняття готельних брендів

Бренд — це послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачеві. [26] Вони є унікальними, значущими й важко-

імітованими, й відповідальними його потребам. Бренд можна охарактеризувати як набір сприйнять в уяві споживача. Тобто, це продукт, послуга або концепція, які публічно виділяються серед інших продуктів, послуг або концепцій, щоб їх можна було легко виділити із поміж інших та продавати.

Бренд готелю — це відображення того, чим є готель — його ідентичності. Це те, що об'єднує групу властивостей під однією парасолькою спільних характеристик і цінностей. Брендінг — це те, як ми відрізняємо один продукт від іншого, а брендінг готелю зосереджується на встановленні того, що робить готель унікальним. По суті, це є іміджем, який готель хоче відобразити своїй аудиторії. Тут міститься все: від типу шрифту, що використовується в онлайн-рекламі, до типів унікальних вражень, які готель пропонує потенційним гостям.

Компоненти, з яких складається брендінг готелю, називаються ідентифікацією бренду. Ідентифікація бренду – це поєднання слів, зображень, стилю та тону, які бренд використовує, щоб поділитися своїм повідомленням. Брендінг готелю – це загальний дизайн, що складається з кожної окремої частини бренду.

Згідно з правилом Мехрабіана, 93% сприйнятого нами спілкування походить від невербальних сигналів, і лише 7% нашого сприйнятого спілкування походить від реальних слів. Готелі повинні створити фірмовий стиль, який чітко передає суть готелю. Чітка ідентичність бренду говорить майбутнім клієнтам, чого вони очікують, не висловлюючи це на словах.

Назва бренду часто є першою частиною готелю, з якою стикаються потенційні клієнти, і вибір правильної назви є критично важливою частиною визначення репутації бренду. Ім'я готелю має бути не тільки автентичним, характерним і чітко виділяти бренд серед конкуруючих готельних брендів, але воно має резонувати з цільовою аудиторією готелю та залишати незабутнє враження.[6]

Стиль, який використовує готель, може багато сказати про тип нерухомості. Власники екологічних готелів Ви керуєте екологічним готелем? Якщо так, ви можете вибрати фірмовий дизайн, який включає природні кольорові тони та

органічні форми. Готель, розташований поблизу пляжу, може вибрати колір, який відображає розташування готелю, з м'якими бежевими кольорами, що нагадують пісок. Екологічний готель може використати листок, дерево чи інший символ сталого розвитку для просування свого бренду.

Брендування готелю — це набагато більше, ніж вибір кольорової палітри чи розробка логотипу; це всеохоплююче. Брендуння готелю охоплює ідентичність закладу, індивідуальність, сприйняття його клієнтами та цінності, які рекламує готель.

Створення потужного іміджу бренду та успішне просування цього іміджу дає бренд-менеджерам готелів і професіоналам гостинності можливість краще керувати репутацією свого готелю.

Імідж бренду готелю впливає на те, як клієнти бачать даний бізнес до прибуття. Від розміщення до рівня обслуговування, бренд готелю говорить гостям, чого очікувати, перш ніж вони ступлять у фойє готелю. Управління очікуваннями гостей може допомогти зменшити кількість скарг гостей, які отримує готель, що призведе до підвищення рівня задоволеності як у готелі, так і в Інтернеті.

Важливою частиною формування довіри клієнтів є послідовність. Брендуння готелю має забезпечуватися для відвідувачів на всьому шляху від етапу попереднього бронювання до маркетингу після перебування та подальших дій. Готелі створюють очікування гостей за допомогою бренд-маркетингу. Відповідаючи очікуванням, які висуває бренд, зміцнюється лояльність клієнтів готелю та створюється довіра клієнтів до бренду. [13]

Важливою частиною функціонування бренду є правильне використання маркетингових витрат. Варто інвестувати в маркетингові канали, які найкраще підходять для охоплення цільової аудиторії, і зменшувати витрати на менш ефективні канали. Усунення марнотратного маркетингу та інвестування в канали з вищим коефіцієнтом конверсії може допомогти готелям отримати більший дохід, що призведе до збільшення прибутку та кращих показників ефективності.

Брендування готелів особливо важливо в регіонах з високою конкуренцією. Багато власників готелів опиняються у ціновій війні з набором комп'ютерів,

постійно намагаючись підірвати один одного заради конкурентної переваги. Незважаючи на те, що ця стратегія може спрацювати в короткостроковій перспективі, вона може призвести до втрат доходу для конкуруючих готелів, які не можуть відшкодувати знижений дохід деінде. Якщо готель розташований в районі, насиченому подібними готелями, які пропонують подібні послуги, брендування готелю дає можливість виділити такий готель серед конкурентів.

Розробка готельного бренду — це процес інтеграції багатьох напрямів підприємницької діяльності, тому чітке уявлення про імідж готельного бренду має істотне значення, так само як і довгостроковий погляд. Розглядати готельний брендинг просто як щось пов'язане з дизайном, рекламою або привласненням фірмової назви — це неадекватно і неефективно для подальшої перспективи; успіху досягають ті господарські бренди, які діють як лінза, крізь яку споживач дивиться на готельногосподарську організацію та її готельний продукт. Постійна оцінка іміджу при використанні для цього згаданої лінзи має першорядне значення. Без цього готельний бренд не зможе зберегти свій статус.

Розробка готельного бренду - це процес створення і розвитку унікального ідентифікаційного образу для готельного бізнесу. Готельний бренд визначається набором цінностей, обіцянок і вражень, які він пропонує своїм клієнтам. Основна мета розробки готельного бренду - забезпечити конкурентну перевагу на ринку готельного обслуговування і створити визнання серед цільової аудиторії.

Основні кроки при розробці готельного бренду включають:

1. Визначення цільової аудиторії: розуміння потреб і вимог цільової аудиторії - хто вони, що їх цікавить і що вони шукають у готельному бізнесі.

2. Встановлення конкурентної переваги: Визначення що готель унікальним і відрізняє його від інших готелів. Це може бути особливий дизайн, висока якість обслуговування, інноваційні послуги або інші унікальні особливості.

3. Розробка брендової стратегії: визначення місії, цінностей та обіцянок бренду. Створення брендування, яке визначає стиль, тон і елементи візуальної ідентифікації саме цього готелю.

4. Створення візуальної ідентичності: розробка логотипу, фірмових кольорів, типографії і інші графічних елементів, які відображають бренд. Вони повинні бути відповідними цільовій аудиторії і передавати бажану атмосферу і стиль готелю.

5. Маркетингова стратегія: розробка плану маркетингу, що включає рекламу, просування в соціальних медіа, партнерства з туристичними агентствами і інші канали просування бренду.

6. Клієнтський досвід: забезпечення відмінного рівня обслуговування та незабутній досвід для гостей готелю. Гості мають відчувати особливу атмосферу бренду і мати бажання повернутися знову.

7. Розвиток і розширення: постійне оновлення і вдосконалення готельного бренду, враховуючи зміни у смаках і вимогах клієнтів. Розгляд можливості для розширення бренду на інші готельні об'єкти.

Розробка готельного бренду - це складний процес, який вимагає уваги до деталей, розуміння ринку та потреб клієнтів. Добре розроблений і успішний готельний бренд може привести до високої лояльності клієнтів, збільшення прибутку і позиціонування готелю на ринку.

Світова практика розділяє розробку й просування торгових марок у двох напрямках:

1) pull (втягувати) — марка створюється, виходячи з актуальних потреб і цінностей. Даний підхід досить наукомісткий, але менш витратний у порівнянні з іншими;

2) push (проштовхувати) — основою марки є ознаки, які диференціюють її від конкурентів. При цьому ознаки, як правило, прямо не зачіпають актуальні потреби й цінності покупців, часто нав'язуючи їх, просування торгової марки неможливе без сильних рекламних бюджетів. У будь-якому випадку — даний підхід менш наукомісткий, але більш витратний.

Для розробки успішного готельногосподарського бренду в рамках напряму pull доцільний наступний комплекс заходів:

- формалізація ідеї, визначення майбутнього готельного продукту;

- розроблення плану створення (й висновку на ринок) нового готельногосподарського бренду;
- аналіз ринку: сегментація, оцінювання місткості ринку та його сегментів, динаміка ринку, вивчення конкурентів;
- вибір сегменту, детальне вивчення цільових споживачів, визначення переваг;
- творча розробка альтернативних концепцій (платформ, позиціонування) готельногосподарського бренду;
- тестування концепцій на цільовій аудиторії, вибір найпривабливішої;
- творче розроблення альтернативних назв для готельногосподарського бренду;
- експертне оцінювання назв, фоносемантика. Тестування назв на цільовій аудиторії;
- перевірка назв на «патентну чистоту», розстановка пріоритетів назви для готельногосподарського бренду;[15]

Наступним етапом після позиціонування є визначення стратегії готельногосподарського бренду, тобто шляхів, по яких використовуватимуться ресурси готельногосподарської організації для створення цінності готельногосподарського бренду.

Стратегія включає наступні елементи:

- визначення цільової аудиторії;
- встановлення обіцянки (пропозиції), яку слід зробити цій аудиторії;
- доказ цінності цієї пропозиції;
- кінцеве враження.

Стратегія готельногосподарського бренду також визначає, за допомогою яких методів названі вище пункти можуть бути виконані, тобто те, як готельний продукт буде зроблений, названий, класифікований і рекламований. Обіцянка переваг, що даються авторами готельногосподарського бренду — це та ідея, яка є основою готельногосподарського бренду. Та сама ідея повинна бути також основою думки майбутньої рекламної кампанії розробленої для цього

готельногосподарського бренду (або інших методів просування, які застосовуватимуться для цього готельногосподарського бренду). Створення будь-якої ідеї — це питання творчості, таланту, тому створити геніально бездоганний готельногосподарський бренд неможливо. Проте є ряд рекомендацій, які дозволяють полегшити створення ідеї і спрямувати думки в потрібне русло.

При створенні готельногосподарського бренду слід завжди пам'ятати про позиціонування готельного продукту й про стратегію, розроблену для цього готельного бренду. Не слід перенавантажувати готельний бренд безліччю ідей, треба вибрати одну найціннішу і донести її до свідомості споживача.

Для створення успішного готельногосподарського бренду варто звернути увагу на інші готельногосподарські бренди, присутні на тому ж сегменті ринку. Це дозволить, поперше, уникнути дублювання вже існуючого готельногосподарського бренду на ринку; подруге, врахувати помилки й прорахунки, допущені конкурентами; потретє, може виникнути оригінальна ідея.

Міжнародна готельна асоціація (МГА) поділяє готельні ланцюги на три категорії:

- корпоративні ланцюги - готельні корпорації, що володіють численними підприємствами;
- ланцюги незалежних підприємств, що поєднуються для використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами й інших дорогих заходів для окремих підприємств;
- ланцюги, що надають управлінські послуги.

Існує багато точок зору на те, що стало причиною успіху ланцюгів. Однак безперечними факторами є якість продукту, ідентичність послуг на різних підприємствах, а також доступність цін.

Кожен тип готелю, що входить у готельний ланцюг, має відому марку. Перевагою тих компаній, що дотримуються своїх фірмових найменувань, є те, що споживачі, які користуються послугами одного готельного ланцюга, досить чітко уявляють якість обслуговування і розміщення на підприємстві, що належить саме цьому ланцюгу, незалежно від його місця розташування. Це дозволяє готельним

ланцюгам задовго до відкриття нового готелю проводити їх рекламу і бронювання, будучи упевненим, що постійні клієнти віддадуть перевагу новому готелю відомої марки випадковому вибору. Практика показує, що готельний ланцюг ще задовго до відкриття готелю починає проводити бронювання місць. З цього ж часу назва готелю і всі його реквізити включаються в національний перелік готелів, а також у спеціальні довідники.

Питаннями координації функціонування готельних ланцюгів і асоціацій незалежних готелів і ресторанів у Європі займається Комітет готельної та ресторанної індустрії Європейського співтовариства (англ. Committee of the Hotel and Restaurant Industry in the European Community).

Отже, брендинг є важливою частиною у створенні і веденні іміджу. Під час роботи готель отримує певну репутацію, яка підкріплюється власним брендом. Іноді готелі утворюють ланцюги і тоді усі підприємства, що представляють бренд мають відповідати певним критеріям і вимогам.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-2019 НА СВІТОВИЙ ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС

2.1. Готельний бізнес за умов Covid-2019

UNWTO розрізняє 4 групи ризиків, вплив яких позначається на перебігу туристичної подорожі та стану галузі загалом: ризики соціального та інституційного характеру; ризики діяльності туристичних підприємств, в тому числі і готельно-ресторанних; індивідуальні ризики туриста; ризики природного характеру [1]. Донедавна найпоширенішими ризиками вважалися економічні кризи, а також загрози терористичних актів та природні катаклізми, які все ж не мали глобального характеру та не були тривалими. Ризики, пов'язані з загрозою інфекційних захворювань є новим викликом для готельного бізнесу.

Тривала пандемія Covid-19 внесла свої корективи у стратегію готельного бізнесу у світі та в Україні. На сьогодні очевидним є той факт, що людство увійшло в нову еру обмежень, які кардинально змінили всю сферу послуг, і готельно-ресторанний бізнес не є винятком.

Можна констатувати, що ні бізнес, ні наукове середовище не було готовим запропонувати галузі практичні кроки, що дозволяють закладам гостинності функціонувати в умовах пандемії, а управлінські заходи звелися до тотальних обмежень пересування, що принесли туризму жахливі втрати. Тому важливим на сьогодні є узагальнити теоретичні аспекти управління в кризових умовах, де пандемія розглядається як чинник кризи, та на основі дослідження вже відомих практик роботи закладів гостинності запропонувати рішення, придатні до реалізації у цей час.

COVID-19 вплинув на сектори життя в усьому світі, і готельний бізнес теж постраждала. Оскільки наслідки COVID-19 поширюються по всьому світу, уряди та компанії в першу чергу зосереджуються на безпеці своїх людей. Незважаючи на те, що ця увага продовжуватиметься, наслідки для економічного зростання та

корпоративних прибутків мають призвести до різкого розпродажу на фондових ринках у всьому світі.

За оцінками, світовий дохід від подорожей і туризму зменшився на 34,7% до 447,4 мільярда доларів США. Європейський туризм зазнав найбільшого удару від COVID-19: дохід індустрії подорожей і туризму в Європі зменшився з 211,97 мільярда доларів США у 2019 році до приблизно 124 мільярдів доларів США у 2020 році. Індустрія туризму втратила 1,5% світового валового внутрішнього продукту після чотирьох місяців зупинки, повідомила Конференція ООН з торгівлі та розвитку. [47]

Готелі у Європі зазнали падіння прибутків. Весною 2020 року доходи від номерів у готелях знизилися більше ніж на 80%. У наступні місяці спостерігається тенденція до збільшення прибутків у готелях.

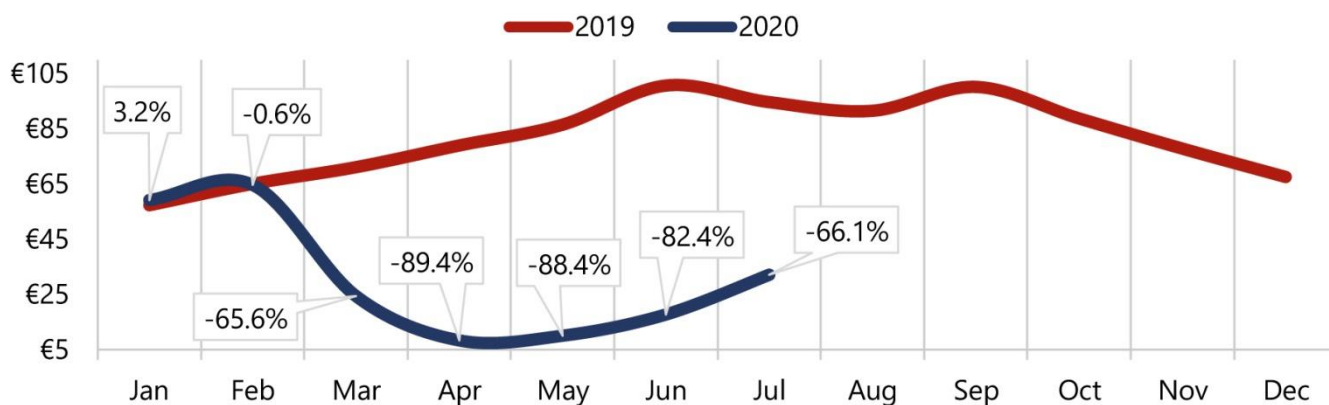


Рис. 2.1. Дохід від номерів у європейських готелях у 2019-2020 роках

Джерело: [47]

Через ризики деякі працівники готелю бояться з'явитися на роботу. Covid-19 призвів до високого рівня безробіття в готельній індустрії. Деякі працівники готелів втратили роботу, були звільнені, вийшли на пенсію достроково, були змушені взяти неоплачувану відпустку або були змушені шукати альтернативні джерела доходу. Співробітників звільняли, змушували йти у відпустку без збереження заробітної плати та позбавляли пільг і заохочень.

Якщо заклад не закривався, то весь персонал закладу розміщення має дотримуватися основних заходів захисту від COVID-19 в тому числі гігієна рук,

фізичне дистанціювання, уникнення дотику до очей, ніс і рот, етикет кашлю та чхання (респіраторної гігієни), використання медичних або тканинних масок, розпорядження про перебування вдома за показаннями та звернення за медичною допомогою, коли наявні симптоми, що відповідають COVID-19 (7).

Пандемія COVID-19 піддала готелі репутаційним ризикам і завдала шкоди. Репутаційний ризик, який визначається як «загроза економічної шкоди від розгніваних, наляканих та/або розчарованих зацікавлених сторін», є поширеним під час криз. Шкода репутації під час пандемії COVID-19 може статися, коли готель не дотримується протоколів охорони здоров'я та безпеки та пов'язаний із зараженням COVID-19 співробітників під час виконання службових обов'язків і гостей під час перебування.

Шкода репутації також може виникнути, коли готель не виконує своїх фінансових зобов'язань. Крім того, шкода репутації може призвести до втрати доходів, клієнтів, гостей, працівників, кредиторів, акціонерів, постачальників та інших зацікавлених сторін готелю. Covid-19 заважав надавати послуги в готелях. Наприклад, носіння масок для обличчя приховує усмішку постачальника послуг, яка супроводжує обслуговування. Посмішка є активом власника готелю, і відомо, що вона завойовує гостей.

З іншого боку, скасування шведського столу в готелях викликало невдоволення більшість клієнтів, які цінують різноманітність і самообслуговування. Крім того, комендантська година через COVID-19 вплинула на роботу готелів, барів і ресторанів через скорочення робочого часу. Блокування через COVID-19 також паралізувало надання послуг. Пандемія COVID-19 призвела до втрати бізнесу серед готелів. Попит споживачів впав через погану економіку та рецесію, яка зменшила наявні доходи мандрівників, втрату споживчої довіри, загальний страх перед подорожами (Gursoy and Chi, 2020) та обмеження на подорожі до країн, які сильно постраждали від пандемії.

Пандемія COVID-19 збільшила експлуатаційні витрати готелів. Готелі повинні були отримувати спеціальні бізнес-ліцензії, перевіряти співробітників і гостей, страхувати співробітників, навчати співробітників, тестувати

співробітників, реконструювати приміщення відповідно до протоколів охорони здоров'я та безпеки COVID-19, зменшувати місткість, збільшувати попит, підтримувати соціальну відстань, керувати над скороченням робочих годин та купувати нове обладнання, таке як перегородки, машини для миття рук, дезінфікуючі засоби призначені для стримування поширення хвороб.

Наприклад, соціальне дистанціювання в готелях зменшує місткість ресторанів, лаунжів і конференц залів. Covid-19 завдав клопоту зацікавленим сторонам (клієнтам, співробітникам, постачальникам, місцевим громадам і власникам), особливо через закриття підприємств.

Готелі зазнали втрати доброї волі клієнтів, оскільки клієнти стали невпевненими в стійкості та здатності готелів задовольнити їхні потреби належним чином. Зменшення кількості клієнтів призвело до серйозного впливу на готельний бізнес. Багато готелів були змушені зменшити робочий персонал, скоротити режим роботи та вжити заходів для збереження фінансової стійкості, таких як зниження витрат та пошук альтернативних джерел доходів. Деякі готелі також переорієнтувалися на надання послуг для місцевих мешканців або на ринок довгострокового проживання для тимчасових резидентів. Постачальникам не вистачало ринків збуту своєї продукції, і їм доводилося справлятися із затримками платежів. Власники готелів зазнали ділових і фінансових втрат.

Закриття підприємств через COVID-19 призвело до фізичних пошкоджень готельних об'єктів. Готелі зазнали псування будівель, готельних транспортних засобів та обладнання через закриття, поява цвілі на білизні (простирадла, покривала, штори) через відсутність провітрювання кімнат гостей у період закриття, зростання водоростей у басейнах через застій води та руйнування атмосфери та комфорту готелів. Ці збитки збільшили витрати на технічне обслуговування та призвели до фінансових та майнових втрат.

Через низькі обсяги бізнесу в готелях деякі заклади не виплачують кредити, які вони взяли для підтримки діяльності. За даними KEP SA (2020), у результаті зменшення кількості клієнтів у закладах гостинності у 2020 році існувала «бізнес-невизначеність, кілька закладів гостинності не змогли погасити кредити через

скорочення бізнесу, і довелося понести витрати через плани запобіжного реагування, що, таким чином, впливає на бізнес-діяльність і призводить до фінансових втрат». [50]

Фінансові втрати готелів пов'язують із пандемією Covid-19. Зменшення доходів та збільшення витрат на забезпечення безпеки та санітарних стандартів можуть призвести до фінансових втрат та нерентабельності. Наприклад, Soehardi та Untari (2020) виявили, що дохід готелів зменшився через COVID-19. Готелі також були змушені знизити ціни на свої продукти та послуги, щоб залучити клієнтів, тим самим ще більше зменшивши прибуток. Наприклад, більшості готелів довелося знизити ціни на номери. Нарешті, Covid-19 призвів до закриття готелів.

НАН України (2020) зазначив, що через COVID-19 заклади гостинності, включаючи готелі в Китаї, були змушені припинити роботу. Подібний сценарій спостерігався і в інших країнах світу, де деякі мережі готелів призупинили роботу, тимчасово закrywши деякі свої готелі. Деякі готелі остаточно закрили свій бізнес. Таким чином, закриття бізнесу через COVID-19 може бути тимчасовим або постійним.

Якщо говорити про статистичні дані, то готельно-ресторанний бізнес почав страждати від наслідків коронавірусної кризи вже в березні 2020 року, коли вперше були запроваджені карантинні заходи. За результатами діяльності сфери готельного господарства, кількість закладів розміщення на початок 2021 року зменшилася у 4 рази (з 5335 до 1337 одиниць) в порівнянні з 2019 роком. Кількість місць у колективних закладах розміщення за цей час зменшилась у 2,4 рази (з 370560 до 155029), а загальна кількість номерів зменшилася у 2.2 рази (з 83147 до 37497 відповідно) [20]. Таким чином, можна зробити висновок, що припинили свою діяльність, в основному, малі готелі. Різькість ночівель у гтелях у 2020 році кількість клієнтів готелів зменшилася утричі, що привело до значного зменшення доходів підприємств [26].

Опитування готельєрів «Оцінка впливу COVID-19 на готельну індустрію України», яке проводила Асоціація готелів та курортів України (UHRA)» у 2021

році, засвідчило різке погіршення стану готельного бізнесу через пандемію. Переважна більшість опитаних -93% - підтвердили загальний спад рівня виручки свого готелю у 2020 році. Так, у 21% готелів валова виручка скоротилась на 25-40%; у третини готелів на 40-60%; ще у 30% опитаних готелів скорочення сягнули понад 60% [22].

Так як сфера гостинності має загалом дуже значну частку постійних витрат, то таке тотальне зниження об'ємів виручки стало просто згубним для більшості закладів гостинності. За твердженнями фахівців Світової організації туризму галузь туризму є дуже чутливою до змін соціально-економічного та природно-техногенного характеру.

Готельні підприємства також співпрацювали з місцевими органами влади і слідували рекомендаціям та вимогам з питань безпеки. Важливо було знати про останні зміни і забезпечувати виконання усіх правил і протоколів.

Підсумовуючи зазначимо, що готельний бізнес значно змінився внаслідок пандемії COVID-19. Заходи, що були введені для боротьби з поширенням вірусу, сильно вплинули на готельну індустрію і спричинили значні виклики для готелів у всьому світі. Готелі повинні були бути гнучкими і відкритими до змін, щоб успішно функціонувати в умовах пандемії. Це може вимагати великих зусиль і інвестицій, але з часом ситуація з Covid-19 полегшилася, і готельний бізнес знову зміг повернутися до стабільного розвитку.

2.2. Заходи щодо зменшення впливу пандемії на готельний бізнес

Практично всі застосовані заходи у готельно-ресторанному бізнесі в період карантинних обмежень, головним чином стосуються забезпечення безпечних умов перебування клієнтів та розроблення і впровадження цілісних систем антикризового менеджменту. Антикризове управління – це цілий комплекс дій, до яких були залучені можливо всі працівники підприємства. В управлінні кризовими ситуаціями на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу в період пандемії розрізняють такі послідовні етапи дій.

1. Ідентифікація та діагностика кризової ситуації. У випадку пандемії –це ситуація, пов'язана з обмеженням пересування та зміною умов господарювання, її ідентифікація співпадає з оголошенням карантинних обмежень та зміною режиму діяльності підприємства.

2. Виявлення основних проблем на підприємстві, пов'язаних з пандемією. Пандемія призвела до збільшення витрат на обслуговування на фоні різкого падіння попиту на послуги гостинності. Тому управління доходами та реалізація маркетингової частини антикризового плану є вирішальними під час кризового управління.

3. Локалізація кризової ситуації в умовах пандемії, загалом, не залежить від суб'єктів господарювання. Вони обмежені загальною політикою держави стосовно пересування людей та зміни режиму перебування у закладах гостинності. Тому реалізація їх антикризових планів –це відповідь на дії урядових структур щодо режиму пандемії.

4. Розроблення та реалізація плану подолання кризової ситуації. У випадку значної невизначеності у період пандемії і виявлення нових штамів захворювання антикризовий план необхідно розробляти як окремі кейси заходів для різних рівнів обмежувальних умов – на випадки повного припинення діяльності суб'єкта господарювання, часткового відновлення діяльності з дотриманням протиепідемічних норм і правил, повного відновлення діяльності після ковідної кризи. Причому з можливістю повернення на різні сценарії, що передбачає гнучкість у системі управлінських заходів. [39]

Найголовнішою зміною, яка стала і основною умовою функціонування готельних підприємств стало забезпечення безпеки гостей та персоналу. Готелям необхідно було ретельно виконувати протоколи здоров'я та безпеки, розроблені органами здоров'я та владою. Включити до правил користування готелем соціальну дистанцію, носіння масок, регулярне дезінфікування та обов'язкове тестування персоналу. Готель мав обов'язково забезпечити наявність засобів гігієни, таких як дезінфекційні засоби та маски для гостей і для персоналу.

Під час пандемії підприємства готельного господарства проводили детальне фінансове планування. Підприємцям готельно-ресторанного бізнесу необхідно було з'ясувати, як змінився дохід підприємства і його динаміку, порівняти скасування замовлень, що саме впливає на скасування замовлень, які сегменти клієнтів залишаються та які виявилися найбільш уразливі в період пандемії.

Фінансове планування в таких умовах можливе тільки на короткий період - до 3-6 місяців, необхідно бути готовим до змін господарських умов та швидко приймати рішення. Оптимізувати видатки дозволять і тісні комунікації з партнерами – постачальниками та партнерами – туристичними операторами щодо пролонгації виплат та ймовірних знижок на товари та послуги.

Додатковим джерелом надходжень могли бути участь у проектах, кредитні кошти, які у час кризи можуть бути доволі «дешеві», інші джерела. Перенесення видатків на матеріально-технічне переоснащення та оновлення основних фондів також доречно в період ковідної кризи. Формування цінової політики не повинно відбуватися у бік зменшення цін, так як зменшення потоку клієнтів не залежить від встановленої ціни на продукт, а від «штучних» обмежень можливості отримати ці послуги.

Більшість фахівців у сфері послуг також вказують на посилення диджиталізації галузі. Сьогодні всі рішення щодо вибору закладу відбувається через мережу Інтернет і пандемія посилила цю тенденцію, тому представлення підприємства має бути максимально релевантним та яскравим. Особливо активними слід бути у соціальних мережах, так як у період пандемії вони виявилися основними комунікаторами у суспільстві та і у фінансовому плані є доволі економними. Оновлення сайту, надання інформації не лише про підприємство: знижки, акції, події, але і про туристичні об'єкти туристичної дестинації. Загалом інформація має бути найактуальніша, яскрава, щоб у клієнта склалося позитивне враження про заклад, його активну діяльність, особливо слід акцентувати увагу на питаннях, пов'язаних з безпекою туриста.

Замовлення через такі сервіси має бути максимально простим та зручним для клієнта. Важливо у час пандемії зберегти свого клієнта. Тому персоніфікована

реклама, персональні звернення та пропозиції знижок, лояльні програми бронювання мають бути в основі роботи з клієнтом.

В період пандемії деталізація цільової аудиторії закладу може стати основою для покращення комунікацій з клієнтами, технічного удосконалення бронювання в готелі чи системи замовлень у ресторані. У сфері антикризового менеджменту важливу увагу слід приділити роботі з персоналом. Галузь гостинності є трудомісткою, працівники постійно спілкуються з клієнтом, в тому полягає їх особлива роль в наданні якісних послуг.

Під час пандемії власники готелів і готельних мереж були змушені максимально економити. Так багато готелів зіткнулися зі скороченням персоналу у зв'язку зі значним зниженням попиту на готельні послуги. Оскільки багато країн ввели обмеження на міжнародний туризм і подорожі, багато готелів були змушені припинити свою діяльність або працювати на обмеженому режимі.

Скорочення персоналу в готелях включало такі заходи:

1. Звільнення: Готелі були змушені звільняти працівників через знижений попит на готельні послуги. Це може стосуватися різних категорій працівників, включаючи адміністративний персонал, обслуговуючий персонал, кухарів, прибиральників тощо.

2. Скорочення робочого часу: Готелі зменшували робочий час працівників, щоб зменшити витрати на заробітну плату. Наприклад, працівники можуть працювати на неповний робочий день або мати менше змін на тиждень.

3. Переведення на іншу роботу: Деякі готелі можуть намагатися зберегти робочі місця, переводячи працівників на іншу роботу або завдання в готелі. Наприклад, адміністративний персонал може бути переведений на виконання функцій з безпеки або обслуговування гостей.

Кризи – це час, який показує ефективність кожного працівника, тому системи мотивації праці повинні працювати як ніколи. Скорочення працівників слід розглядати як крайні заходи оптимізації витрат підприємства, а звільнення мають бути максимально обґрунтованими. Автоматизація процесів також у

тренді антикризових заходів у період пандемії. Проте, такі рішення повинні прийматися у випадку наявності коштів на їх реалізацію, що сумнівно у такий час.

Живе спілкування в готельному бізнесі має велику важливість і відіграє критичну роль у задоволенні потреб і очікувань гостей. Є декілька ключових причин, чому живе спілкування є невід'ємною частиною готельного бізнесу:

Живе спілкування дозволяє гостям взаємодіяти з працівниками готелю особисто. Це дозволяє гостям висловлювати свої потреби, запити та вимоги, а працівникам готелю забезпечувати персоналізоване обслуговування, враховуючи індивідуальні потреби кожного гостя.

Жива комунікація надає можливість гостям отримати детальну інформацію про послуги готелю, роз'яснити будь-які незрозумілі аспекти та вирішити свої питання або проблеми. Присутність працівників готелю для прямого спілкування допомагає уникнути непорозумінь і забезпечити задоволення гостей. [7]

Серед антикризових заходів також можна виділити запровадження пакетних пропозицій. Розробка привабливих пропозицій та пакетів для повернення нових гостей. Наприклад, заклади включали послуги спа, сніданок або безкоштовний доступ до фітнес-центру. Це сприяло до заохочення більшої кількості людей бронювати у номери у готелях. Запровадження пакетних пропозицій у готелях під час пандемії коронавірусу може бути ефективним стратегічним кроком для залучення гостей та стимулювання попиту на готельні послуги.

Запровадження пакетних пропозицій у готелях під час пандемії коронавірусу може бути ефективним стратегічним кроком для залучення гостей та стимулювання попиту на готельні послуги. Пакетні пропозиції можуть повернути нових клієнтів, які шукають вигідні пропозиції під час пандемії. Це може стимулювати попит і збільшити кількість бронювань. Завдяки пакетним пропозиціям готелі можуть повернути додаткові витрати гостей, наприклад, на спа-послуги, екскурсії або ресторан. Це допоможе підвищити прибуток готелю навіть у складних умовах пандемії.

Отже, з початком пандемії коронавірусу готельний бізнес намагався максимально пристосуватися до нових умов і правил роботи. Підприємства вживали

усіх можливих заходів аби продовжувати свою діяльність і “втриматися на плаву”. Основними антикризовими заходами у цей період стали: забезпечення безпеки у роботі підприємства, а саме дотримання усіх санітарних норм передбачених органами здоров'я і влади, детальне фінансове планування, діджиталізація підприємств у сфері надання послуг, скорочення персоналу, а також запровадження пакетних пропозицій.

2.3. Сучасні тенденції у розвитку готельного господарства

Тенденція — можливість тих чи інших подій розвиватися в даному напрямку. Це загальний напрямок або шаблон розвитку, який виявляється через певний час шляхом спостереження за повторюваними змінами або рухом в певному напрямку. Тенденція вказує на нахил або схильність до певної поведінки, моди, ринкових умов або соціокультурних змін. [7]

Однією з основних тенденцій міжнародної готельної індустрії останніх років стає глобалізація та активний вихід на міжнародну арену азіатських операторів, що за рахунок поглинання швидко розповсюджуються. До початку пандемії COVID-19 швидко розвивались міжнародні готельні мережі, оскільки саме вони дозволяють просувати на світовий туристичний ринок високі стандарти обслуговування, загальноприйнятий рівень якості та дозволяють знизити ризик банкрутства. Після 2019 року спостерігається сповільнення темпів зростання, але повну картину наслідків пандемії світ зможе побачити через декілька років.

Сучасні готельні мережі мають тенденцію до постійного розширення, експансії включаючи не тільки кількісне, а й якісне зростання, в плані більшої різноманітності постачання. Тому вважається, що недостатньо зробити готель, чия клієнтура будуть, наприклад, ділові люди, але потрібно робити більше готелів відповідно на платіжні можливості цих бізнесменів. Таким чином, всі сегменти ринку охоплені, і кожна з них надає саме ту послугу, яку ви очікуєте або можете заплатити. Розширення сучасного готельного бізнесу характеризується

насамперед створенням нових брендів, в рамках існуючих корпоративних мереж, таким чином охоплюючи всі сегменти ринку.

Хоча зростання готельної індустрії є постійним і потужним, це не результат великих інвестицій у будівництво нових об'єктів, а в основному це базується на франшизі та договорах управління. Найбільші кошти вкладаються в укріплення та реконструкцію наявних об'єктів для позиціонування готельних брендів на міжнародному ринку.

Найшвидше готельна індустрія розвивається в Китаї. Це галузь, яка є оцінюється приблизно в 44 мільярди доларів, з 2,5 мільйонами готельних номерів. Думки розділилися чи продовжить свій розвиток готельна індустрія Китаю. На думку деяких Авторів, у Китаї немає потреби в подальшому збільшенні кількості номерів, принаймні на поточний темп.

З іншого боку, кількість готельних номерів на 1000 жителів становить лише 4, порівняно з Великобританією з 10 і США з 20 кімнатами на 1000 жителів. Ці Дані свідчать про те, що китайська готельна індустрія, швидше за все, продовжить розвиватися, і це очікується збільшити капітальну вартість на 100 мільярдів доларів, а кількість номерів до 6,3 мільйона. Якщо прогнози справдяться, номерний фонд на 1000 мешканців збільшиться вдвічі. [27]

Зростання готельної індустрії було постійним протягом останніх двох десятиліть. Дані показують, що з 1997 по 2012 рік 300 найбільших корпоративних мереж у світі зафіксували середній темп зростання 4,14% (Таблиця 6.) (Mašić, 2013).

Темпи зростання готельної індустрії розрізняють за регіонами:

1. Європа - 2-2,5% на рік (45% світового готельного фонду);
2. США - 3-4% на рік (30% світового готельного фонду);
3. Азія - 15-20% на рік (14% світового готельного фонду);
4. Африка- 10-12% на рік (3% світового готельного фонду);
5. Австралія й Океанія - 3-4% на рік (3% світового готельного фонду).

У сучасному готельному бізнесі слід також відзначити брендування готелів і готельних мереж, який може мати національний і міжнародний характер. У

стратегії міжнародного готельного брендингу акцент в першу чергу робиться на виборі вдалого розташування готелю в зарубіжних країнах і іноземній, а не вітчизняній клієнтурі. Також акцент робиться не на конкретній країні через будівництво великої кількості готелів, а на розширенні готельної мережі в якомога більшій кількості країн.

Новостворені бренди залишаються прив'язаними до назви мережі, таким чином рекламуючи вид і якість обслуговування, яке клієнти асоціюють з назвою мережі готелів. Розширення готельних мереж у сучасному світі – явище дуже динамічне, ні проявляється тільки через будівництво нових готелів, але дуже часто через злиття, покупки, поглинання, франчайзинг і т. д. Найбільш динамічним був період між 1995р і 2005, коли було зафіксовано збільшення кількості готельних номерів приблизно на 85% (Таблиця 3.).

Брендинг міжнародних готелів здійснюється майже виключно великими готельними мережами шляхом будівництва готелів високого класу. Брендінг національних готельних мереж в основному базується на будівництві готелів середньої та низької категорій, з акцентом на внутрішній ринок країни, де розташований готель.

Спостерігається збільшення уваги до гігієни після пандемії Covid-19. Після пандемії коронавірусу, готелі по всьому світу звернули більше уваги на гігієну та безпеку своїх гостей. Це стало вкрай важливим, оскільки пандемія наголосила на необхідності дотримуватися високих стандартів гігієни для запобігання поширенню хвороб.

Готелі збільшують частоту прибирання та дезінфекції загальних приміщень, таких як лобі, ресторани, фітнес-центри, басейни та ліфти. Частіше проводиться чищення поверхонь, які часто доторкаються, таких як дверні ручки, ліфтові кнопки та багажні тачки. Надається більше дезінфекційних засобів для гостей та працівників. Частіше можна зустріти диспенсери з антисептиком у лобі, ресторанах, коридорах та інших громадських зонах.

Є можливість здійснювати онлайн-реєстрацію та оплату, щоб уникнути фізичного контакту. Також, можуть бути введені нові процедури, наприклад,

розміщення ключів у спеціальних контейнерах для дезінфекції або електронні ключ-карти. Готелі звертають більше уваги на гігієну номерів. Змінюються постільна білизна та рушники після кожного виїзду гостя. Також можуть застосовуватися спеціальні засоби для дезінфекції поверхонь та повітря.

Готелі пропагують соціальну дистанцію серед гостей та працівників, створюють зони очікування з безпечною відстанню між столиками, розміщують захисні екрани на стійках реєстрації та інших місцях контакту. Засоби розміщення забезпечують персоналу додаткову підготовку з питань гігієни та безпеки. Рекомендується персоналу носити захисні маски, рукавички та інші засоби індивідуального захисту. Гості стали більш обережними і свідомими щодо чистоти та безпеки. Готелі активно впроваджують посилені протоколи з метою забезпечити належну дезінфекцію та санітарію. Частіше проводяться профілактичні прибирання, а також використовуються нові технології, такі як безконтактний чек-ін та високоефективні системи вентиляції.

Готельний бізнес, як і туризм загалом, від початку і до сьогодні не були такими динамічними. Сучасні технології, смартфони, соціальні мережі, Інтернет, доступність великої кількості інформації скрізь і завжди вплинули на численні зміни в готельному бізнесі за останні роки, і ця тенденція стрімко продовжується. Готелі все більше активуються в онлайн-середовищі і використовують цифровий маркетинг для привернення гостей. Сайти готелів оновлюються з актуальною інформацією про безпеку, умови бронювання та протоколи гігієни. Також зростає використання соціальних медіа для комунікації з гостями та розповіді про заходи безпеки.

Відслідковується розширення концепцій "роботизованих готелів". У світлі пандемії готелі впроваджують більше автоматизованих систем та роботів для зменшення фізичного контакту між персоналом готелю та гостями. Наприклад, роботи-офіціанти, роботи-прибиральники та автоматичні системи доставки замовлень до номерів.

Під час пандемії коронавірусу спостерігалася тенденція до поглиблення спеціалізації готельних пропозицій. Готелі шукали способи пристосуватися до

зміни умов та вимог клієнтів, шляхом спрямування своєї уваги на конкретні сегменти ринку. Ось деякі приклади спеціалізованих готельних пропозицій, які стали популярними під час пандемії:

1. Готелі для відпочинку та відновлення здоров'я: Готелі, які пропонують спеціалізовані послуги для відпочинку, релаксації та підвищення імунітету, знайшли популярність серед тих, хто шукає підтримки свого фізичного та емоційного здоров'я під час стресових умов пандемії.

2. Бізнес-готелі з робочими просторами: З'явилися готелі, які пропонують комфортні робочі простори для людей, які працюють віддалено або потребують приватного та продуктивного середовища для зустрічей та засідань.

3. Готелі для довгострокового проживання: Багато готелів змінили свою стратегію, переключившись на пропозиції для довгострокового проживання. Це включає готелі-резиденції з кухнею та іншими зручностями для комфортного проживання на тривалий період.

4. Екологічні готелі: Зросла популярність екологічних готелів, які покладають акцент на сталий розвиток, використання енергоефективних технологій, управління відходами та інші екологічні ініціативи.

5. Готелі для родин: Готелі, які спеціалізуються на родинному відпочинку, надають розширені послуги для дітей, дитячі майданчики та ігрові кімнати, а також забезпечують безпеку та чистоту для затишного проживання сімей.

Ці спеціалізовані готельні пропозиції дозволяють готелям залучити конкретну аудиторію та відповідати їхнім потребам та очікуванням під час пандемії. Такі готелі можуть виявитися більш стійкими до змін у попиті та забезпечити додаткові можливості для розвитку бізнесу.

Отже, стрімкі зміни та глобалізація світового туристичного ринку диктують тенденції які змушують сучасну готельну індустрію постійно адаптуватися, щоб підтримувати та приймати стратегічні позиції по відношенню до їхніх конкурентів. До тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток за останні роки найчастіше відносять:

1. постійне розширення готелів і готельних мереж;

2. утворення міжнародних готельних ланцюгів і брендів;
3. збільшення уваги до гігієни;
4. впровадження комп'ютерних технологій;
5. поглиблення спеціалізації готельної пропозиції;

РОЗДІЛ 3. ГОТЕЛЬНА МЕРЕЖА “HILTON” ЗА УМОВ ПАНДЕМІЇ COVID-2019

3.1. Історія розвитку світового бренду “Hilton”

Готель "Hilton" - це провідна світова гостинна компанія з портфолію з 19 брендів світового класу, що складається з понад 7100 готелів і понад 1,1 мільйона номерів у 123 країнах і територіях. "Hilton" – це широка мережа готелів, що належить і управляється компанією Hilton Worldwide Holdings Inc. Вона включає в себе різні бренди, такі як "Hilton Hotels & Resorts", "Hampton by Hilton", "DoubleTree by Hilton", "Embassy Suites by Hilton" та інші. Готелі Hilton відомі своїм високим рівнем обслуговування, комфортом та розташуванням у престижних локаціях по всьому світу.



Рис 3.1. Товарний знак готелю "Hilton"

Готелі “Hilton” пропонують широкий спектр послуг для різних потреб і бюджетів. Вони включають в себе розкішні готелі для відпочинку та важливих

подій, бізнес-готелі зі зручностями для зустрічей та конференцій, а також готелі середнього цінового сегменту для більш доступного проживання.

Hilton прийняла понад 3 мільярди гостей за свою більш ніж 100-річну історію, заслужила перше місце в списку 100 найкращих компаній для роботи за версією Fortune і була шість років поспіль визнано світовим лідером за індексами сталого розвитку Доу-Джонса. Компанія Hilton запровадила кілька передових технологічних удосконалень, щоб покращити враження від гостей, зокрема Digital Key Share, автоматичне безкоштовне оновлення номерів і можливість бронювати підтвержені суміжні номери. Завдяки відзначеній нагородами програмі лояльності Hilton Honors понад 150 мільйонів учасників, які бронюють безпосередньо в Hilton, можуть заробляти бали за проживання в готелях і враження, які неможливо купити за гроші. Завдяки безкоштовному додатку Hilton Honors гості можуть забронювати проживання, вибрати номер, зареєструватися, відімкнути двері за допомогою цифрового ключа та виїхати зі свого смартфона.

Засновником готельної мережі є Конрад Хілтон. Містер Хілтон запропонував систему “зірковості” для готелів, а також першим запровадив практику торгівлі в холах готелів речами першої необхідності.

Він придбав свій перший готель у Сіско, штат Техас, під час нафтового буму 1919 року. Потім він купив готель Melba у Форт-Ворт і Waldorf у Далласі. Він назвав ці старі готелі своїми «вдовцями», які відновив, щоб показати їх справжню красу.

Хілтон побудував свій перший готель на орендованій землі в Далласі вартістю 1 мільйон доларів. Це був перший готель під офіційною назвою Hilton, який було відкрито в 1925 році.

До 1937 року Хілтон придбав ще вісім готелів. Хілтон придбав свій перший готель за межами Техасу в 1938 році.

Хілтон збільшив свої активи, коли він придбав Breakers у Лос-Анджелесі та побудував Albuquerque Hilton у 1939 році.

Його першим закордонним готелем став Castellana Hilton у Мадриді. У 1948 році він заснував Hilton Hotels International. Його девізом було «Мир у всьому світі»

через міжнародну торгівлю та подорожі». У 1966 році він сказав журналу Nation's Business, що хоче побудувати готелі в усіх великих містах світу. «Ми віримо, що ми допомагаємо миру у всьому світі, маючи ці готелі», — сказав Хілтон.

Він переніс свою корпоративну штаб-квартиру до Лос-Анджелеса у 1942 році та переїхав до частини міста Bel Air.

Імперія Хілтона розширилася на схід у 1943 році, коли він купив Roosevelt у Нью-Йорку. Через два роки він придбав чиказький Palmer House і Stevens, найбільший готель у світі. З готелями від узбережжя до узбережжя Hilton тепер визнано головною силою в індустрії гостинності.

Готель Hilton управлявся незалежно до 1946 року, коли було організовано Hilton Hotels Corporation. У 1947 році компанія стала першою мережею готелів, яка була зареєстрована на Нью-Йоркській фондовій біржі. Hilton був найбільшим акціонером з акціями на 9 мільйонів доларів.

У 1949 році Хілтон реалізував давню мету, орендувавши нью-йоркський Waldorf-Astoria, який вважався найкращим готелем у світі. Він роками носив фотографію «Вальдорфа» у своєму гаманці, мріючи одного разу стати її власником. Ще одна мрія здійснилася, коли Хілтон організував те, що було названо найбільшою угодою з нерухомістю в історії. У 1954 році Хілтон купив мережу готелів Statler за 111 мільйонів доларів. На той час його мережа налічувала 28 готелів.

Конрад Хілтон відмовився від активного управління компанією в 1966 році, коли його син Беррон був призначений президентом. Засновник залишився головою правління. У 1970-х, 1980-х і 1990-х роках компанія Hilton Hotels продовжувала будувати та купувати готелі по всьому світу. На цьому шляху було зроблено багато помилок. Її франчайзингова дочірня компанія Statler Hilton Inns і Carte Blanche, компанія з кредитних карток, ніколи не були успішними. Хілтон продовжувала працювати шість днів на тиждень. У 89 років він одружився з Мері Френсіс Келлі з Санта-Моніки. Хілтон помер від пневмонії в Бел-Ейр, штат Каліфорнія, 3 січня 1979 року у віці 91 року.

На момент його смерті мережа Hilton мала 185 готелів у США та 75 за кордоном. Бізнес-успіх Хілтона був здебільшого результатом його далекоглядності та фінансової спроможності. Він мав здатність визнавати вигідне вкладення. Коли він тільки почав будувати свою імперію, він купував готелі, які мали індивідуальну репутацію. «Я купую традиції і користуюся ними максимально», — цитує його слова The New York Times. Хоча він прагнув надати своїм готелям індивідуальності, він також усвідомлював цінність стандартизації, яка, на його думку, створювала мандрівникам комфорт.

Зрештою у 1979 році Беррон Хілтон отримав контроль над 37% акцій Hilton, отримавши відразу 4 мільйони акцій, і став головою правління, президентом і генеральним директором компанії. Він пішов на пенсію в 1996 році, але зберіг свою роль голови правління, і брав активну участь у розвитку Hilton Hotels у 2000-х роках, навіть самостійно обираючи своїх наступників.

Hilton продовжувала розширювати місцеву мережу готелів за допомогою франчайзингу та вибіркового придбання готелів, якими вона також керувала. Протягом трьох десятиліть перебування на посаді президента та генерального директора Hilton Hotels Corporation Беррон Хілтон підтримував найсильніший баланс у галузі з достатньою кількістю готівки та ліквідних інвестицій, щоб вивести компанію через рецесії та уповільнення.

Він залишився в раді директорів, оскільки обраний ним наступник, Стівен Ф. Болленбах, очолював протягом десяти років злиття та поглинання, які зробили Hilton Hotels Corporation однією з найбільших і найуспішніших компаній у галузі. У 2006 і 2007 роках приватні інвестиційні компанії придбали готельну та ігрову діяльність компанії. У 2007 році Blackstone купив Hilton Hotels за 26 мільярдів доларів під час іпотечної кризи на нерухомість у США.

Blackstone Group придбала Hilton Hotels за \$47,40 за акцію, що на 40% більше, ніж її ціна закриття напередодні. Угода включала борг на 7,5 мільярда доларів. На той час це була друга за величиною угода, яку Blackstone коли-небудь здійснював, і вона передала їм у власність майже 4000 готелів.

Сьогодні в усьому світі налічується понад 7000 закладів “Hilton”. Готельний бренд рекламує себе як один з найбільш швидкозростаючих компаній гостинності та одну з найкращих компаній для роботи в США.

2013 року корпорація стала відкритою для акціонерів — IPO отримує \$2,35 млрд. Найбільші акціонери: китайський конгломерат туристико-логістичного спрямування HNA Group: 25%; американська інвестиційна група компаній Blackstone Group: 15,2%; мериканський холдинг, що надає послуги з управління активами, Wellington Management Group: 6,7 %.

У 2013 році готельна мережа Hilton була однією з найбільших та найпопулярніших готельних ланцюгів у світі. У цей час вона мала тисячі готелів у різних країнах і континентах. Готельні локації Hilton включали готелі різних класів, від розкішних до бізнес-готелів.

В 2013 році Hilton випускав різні програми та послуги для своїх гостей, такі як Hilton HHonors (програма лояльності), яка надавала можливість збирати бали і отримувати переваги за перебування в готелях мережі Hilton. Також в цей період Hilton активно розвивав свою присутність у різних країнах, відкриваючи нові готелі та розширюючи свої бренди.

У 2015 році готельна мережа Hilton продовжувала свою діяльність як один з провідних глобальних готельних ланцюгів. У червні 2015 року Hilton відсвяткував свою 5000-ту готельну власність, що відкрилася в Монте-Карло, Монако. Це було значне досягнення для мережі, свідчить про її широкий розмах і світове визнання. Продовжувалася активна експансія Hilton у різних країнах. У 2015 році відкрилися нові готелі Hilton в різних містах і регіонах, включаючи США, Китай, Індію, Європу та Африку. Це дозволяло компанії розширювати свою глобальну присутність і задовольняти потреби міжнародних мандрівників.

Програма лояльності Hilton HHonors продовжувала надавати переваги для своїх учасників, включаючи накопичення балів за перебування та можливість отримати безкоштовні номери, покращений рівень обслуговування та інші привілеї.

Hilton продовжував акцентувати увагу на інноваціях та покращенні гостьового досвіду. У цьому році були запроваджені ряд нових ініціатив, включаючи підключення до бездротового Інтернету в усіх готелях, оновлення дизайну номерів та спільних приміщень, а також покращення послуг із харчування та розваг.

У 2021 запускають напрямок Signa by Hilton - готелі преміум-класу для курортних та міських напрямків. Динамічна обстановка для ділових зустрічей, сучасні технології, дизайн світового рівня, фірмове меню, оздоровчі процедури – ось головні фішки новинки.

Про стан справ у готельній мережі " Hilton " у 2022 році говорять цифри: 18 брендів " Hilton "; 6500 готелів; 1000000 номерів; 119 країн присутності; 115000000 постійних клієнтів. [27]

Отже, готелі Hilton — це висококласні готелі з повним набором послуг, які обслуговують гостей, які подорожують у справах і відпочивають. Готелі Hilton — це місце, якщо потрібен особливий готель. Готелі “Hilton” є найвідомішим ім’ям у світовій індустрії розміщення та працюють уже майже 100 років. Мережа орієнтована на потреби ділових мандрівників і туристів, які бажають отримати повний спектр якісних послуг.

3.2. Вплив Covid-2019 на діяльність готельної мережі “Hilton”

На початку 2020-х років пандемія COVID-19 привела до світової кризи і економіка пішла в спад. У країнах, які запроваджували політику обмежень (наприклад, закриття міст і обмеження на подорожі), це мало величезний вплив на готельні мережі, такі як “Hilton Worldwide Inc” .

Під час пандемії у більшості країн під контролем, економіка відновлюється, а готельна індустрія знаходить способи заощадити. На початку пандемії у готелі “Hilton” заповнюваність справді була нижчою, ніж зазвичай. Показники, відображені у фінансових звітах гірші. У постпандемічний період керівництво готельної мережі “Hilton” створило різноманітні стратегії для вирішення ситуації,

що виникла (наприклад, розвиток цифрового готелю). Через цифровий APP, Hilton міг підвищити якість безконтактної реєстрації, виписувати та розвивати digital ключ від номера.

Вплив пандемії COVID-19 та карантинних обмежень суттєво скоротили туристичні потоки 2020–2022 рр. та безпосередньо торкнулися готельної мережі. З одного боку такі виклики стимулюють індивідуальні готелі шукати допомогу у великих готельних мережах, а з іншого не всі готельні оператори перенесли фінансову кризу та вимушені були піти на злиття. Є необхідність більш детального дослідження впливу та наслідків спричинених світовою кризою на готельний бізнес

У першому кварталі 2020 року Hilton відкрила 67 нових готелів загальною кількістю 8800 номерів і досягла чистого приросту номерів на понад 6100 номерів. Крім того, протягом кварталу Hilton підписала найбільшу мультибрендову угоду в історії компанії з Resorts World Las Vegas щодо курорту на 3500 номерів, який об'єднує Hilton Hotels & Resorts, LXR Hotels and Resorts і Conrad Hotels and Resorts.

Станом на 31 березня 2020 року план розробки Hilton складався з майже 2670 готелів із понад 405 000 номерів у 120 країнах і територіях, включаючи 35 країн і територій, де Hilton наразі не має відкритих готелів. Крім того, 223 000 номерів у розробці були розташовані за межами США, а 213 000 перебували на стадії будівництва.

Станом на 31 березня 2020 року Hilton мала непогашену довгострокову заборгованість на суму 9,6 мільярда доларів США без урахування відстрочених витрат на фінансування та дисконту із середньозваженою процентною ставкою 3,92 відсотка. Без урахування зобов'язань за фінансовою орендою та іншої заборгованості консолідованих компаній Hilton зі змінною процентною ставкою, у Hilton була непогашена довгострокова заборгованість на суму 9,3 мільярда доларів із середньозваженою процентною ставкою 3,88 відсотка та терміном погашення до 2024 року.

Загальна сума грошових коштів та їх еквівалентів становила 1805 мільйонів доларів США станом на 31 березня 2020 року, включаючи 71 мільйон доларів

США обмежених грошових коштів та їх еквівалентів. Протягом трьох місяців, що закінчилися 31 березня 2020 року, компанія Hilton позичила решту доступної суми в рамках своєї першочергової кредитної лінії на суму 1,75 мільярда доларів як запобіжний захід у відповідь на пандемію COVID-19. У квітні 2020 року Hilton продовжила вживати заходів для зміцнення своєї грошової позиції, включаючи попередній продаж балів Hilton Honors на 1 мільярд доларів США та випуск первинних облігацій на загальну суму основної суми 1 мільярд доларів. Здійснюючи ці транзакції, станом на 31 березня 2020 року Hilton мала б готівку в розмірі 3,8 мільярда доларів США, грошові кошти та їх еквіваленти з обмеженнями.

Протягом першого кварталу 2020 року Hilton викупила 2,6 мільйона акцій своїх звичайних акцій за ціною приблизно 279 мільйонів доларів США та середньою ціною за акцію 107,26 долара США. З початку програми викупу акцій Hilton у березні 2017 року Hilton викупила приблизно 56,6 мільйона акцій своїх звичайних акцій приблизно за 4,4 мільярда доларів США за середньою ціною за акцію 78,40 доларів США. У березні 2020 року рада директорів Hilton дозволила виділити додаткові 2 мільярди доларів на викуп акцій у рамках програми викупу акцій. Сума, що залишилася за поточною програмою викупу акцій Hilton, становить приблизно 2,2 мільярда доларів.

У березні 2020 року Hilton виплачувала щоквартальні грошові дивіденди у розмірі 15 центів на акцію за акції своїх звичайних акцій на загальну суму 42 мільйони доларів. Hilton офіційно призупинила викуп своїх звичайних акцій і виплату дивідендів 26 березня 2020 року після додаткового дозволу ради директорів на викуп акцій у результаті зусиль щодо збереження капіталу та підтримки ліквідності. Програма викупу акцій залишається дозволеною радою директорів, і Hilton може відновити викуп акцій у майбутньому в будь-який час, залежно від ринкових умов, потреб у капіталі та інших факторів. Жодного викупу акцій не було здійснено після 5 березня 2020 року до 7 травня, і жодних нових грошових дивідендів не було оголошено після виплати раніше оголошених грошових дивідендів.

Протягом 2021 року готельна мережа “Hilton” почала відновлюватися і четвертий квартал показав сильні результати порівняно з 2019 роком. Хоча нові варіанти вірусу мали певний короткостроковий вплив, акціонери компанії вбачали позитивну тенденцію у прискоренні відновлення усіх сегментів протягом 2022 року. [47]

У 2021 році, після тривалого негативного впливу пандемії на бізнес-статистику і готельну діяльність “Hilton” відчув значне покращення своїх результатів порівняно з 2020 роком завдяки збільшенню подорожей і туризму. У результаті пандемії деякі готелі призупиняли роботу в різний час протягом 2020 року, але більшість із цих готелів було знову відкрито до початку 2021 року. Відповідно до відновлення, хоча деякі готелі призупинили роботу протягом року, що закінчився 31 грудня, У 2021 році повторне відкриття значно перевищило призупинення. Таким чином, діяльність лише приблизно 360 готелів, переважно розташованих у США та Європі, була призупинена на деякий період протягом року, що закінчився 31 грудня 2021 року, порівняно з приблизно 1280 готелями протягом року, що закінчився 31 грудня 2020 року. Майже всі готелі, які призупинили роботу в якийсь момент з початку пандемії, відновили роботу станом на 31 грудня 2021 року.

У серпні 2021 року, загальносистемний порівнянний бал збільшився на 104,2 % та 60,4 % відповідно порівняно з тими самими періодами 2020 року через збільшення заповнюваності. Через рік після початку пандемії, доходи від комісії зросли на 91 відсоток і 60 відсотків відповідно порівняно з тими ж періодами 2020 року. Для порівняння з результатами до пандемії, порівнянний загальносистемний RevPAR за три місяці та рік що закінчився 31 грудня 2021 року, знизився на 13,5 відсотка та 30,0 відсотка відповідно порівняно з трьома місяцями та роком, що закінчився 31 грудня 2019 року.

Восени 2021 року розбавлений прибуток на акцію становив 0,52 дол. США, а розбавлений прибуток на акцію, скоригований на спеціальні статті, становив 0,72 дол. США порівняно з (0,81) і (0,10 дол. США), відповідно, за три місяці, що закінчилися 31 грудня 2020 р. дохід (збиток) і скоригована EBITDA склали 148

мільйонів доларів США та 512 мільйонів доларів США відповідно за три місяці, що закінчилися 31 грудня 2021 року, порівняно з (225) і 204 мільйонами доларів США відповідно за три місяці, що закінчилися 31 грудня 2020 року.

Станом на 31 грудня 2021 року розбавлений прибуток на акцію становив 1,46 дол. США, а розбавлений прибуток на акцію, скоригований на спеціальні статті, становив 2,08 дол. США порівняно з 2,58 дол. США та 0,10 дол. США відповідно за рік, що закінчився 31 грудня 2020 р. Чистий прибуток (збиток) і Скоригована EBITDA становила 407 мільйонів доларів США та 1629 мільйонів доларів США відповідно за рік, що закінчився 31 грудня 2021 року, порівняно з (720) і 842 мільйонами доларів США відповідно за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року.

У четвертому кварталі 2021 року Hilton відкрила 94 нові готелі загальною кількістю 16 100 номерів і досягла чистого приросту на 13 100 номерів. Протягом усього 2021 року Hilton відкрила 414 нових готелів загальною кількістю 67 100 номерів і досягла чистого приросту на 55 100 номерів. Протягом кварталу Hilton продовжувала розширення свого розкішного портфолію, відкривши Conrad Tulum Riviera Maya в Мексиці та Conrad Jiuzhaigou в Китаї, а також відкрила Hilton Cancun в Мексиці, останнє доповнення до портфолію Hilton, що швидко розширюється. Властивості. Крім того, Hilton продовжує спостерігати зростання своїх цілеспрямованих брендів послуг, і Hampton by Hilton відкрив понад 30 готелів із 4300 номерами протягом четвертого кварталу.

Станом на 31 грудня 2021 року план розробки Hilton складався з майже 2670 готелів із майже 408 000 номерів у 115 країнах і територіях, включаючи 28 країн і територій, де Hilton наразі не має готелів. Крім того, 198 000 приміщень перебували на стадії будівництва, а 249 600 приміщень були розташовані за межами США.

Станом на 31 грудня 2021 року Hilton мала непогашену довгострокову заборгованість у розмірі 8,9 мільярда доларів США без урахування витрат на відстрочене фінансування та дисконту із середньозваженою процентною ставкою 3,99 відсотка. Без урахування зобов'язань за фінансовою орендою та іншої заборгованості консолідованих компаній Hilton зі змінною процентною ставкою,

Hilton мала непогашену довгострокову заборгованість на суму 8,6 мільярда доларів США із середньозваженою процентною ставкою 3,95 відсотка та без запланованих термінів погашення до 2025 року. За зобов'язаннями Hilton на суму 1,75 мільярда доларів США не було заборгованості. Поновлювана кредитна лінія станом на 31 грудня 2021 року, яка мала доступну здатність запозичувати 1690 мільйонів доларів США після врахування непогашених акредитивів на суму 60 мільйонів доларів США. Загальна сума грошових коштів та їх еквівалентів становила 1512 мільйонів доларів США станом на 31 грудня 2021 року, включаючи 85 мільйонів доларів США обмежених грошових коштів та їх еквівалентів.

У четвертому кварталі 2022 року Hilton відкрила 108 нових готелів, надавши 17 700 додаткових номерів системі Hilton і досягнувши чистого приросту номерів на 15 100 номерів. Протягом усього 2022 року Hilton відкрила 355 нових готелів загальною кількістю 58 200 номерів і досягла чистого приросту на 48 300 номерів. У четвертому кварталі Hilton продовжувала досягати віх зростання, відкривши 60 000-й номер під брендом Home2 Suites by Hilton і 150 000-й номер під брендом DoubleTree by Hilton. Крім того, у четвертому кварталі Hilton відкрила Waldorf Astoria Cancun, ставши 200-м готелем компанії в регіоні Карибського басейну та Латинської Америки.

Станом на 31 грудня 2022 року план розвитку Hilton налічував понад 2820 готелів із 416 400 номерами в 118 країнах і територіях, включаючи 30 країн і територій, де Hilton наразі не має готелів. Крім того, 205 400 приміщень перебували на стадії будівництва, а 243 500 приміщень були розташовані за межами США.

У січні 2023 року Hilton запустила Spark by Hilton, преміальний економ-бренд, який покликаний забезпечити продуману простоту, надійне обслуговування, несподівані штрихи та незмінну якість. Spark by Hilton використовує підхід моделі конверсії для зростання та мав більше 200 готелів на різних стадіях переговорів станом на 3 лютого 2023 року.

У січні 2023 року компанія Hilton внесла зміни до своєї кредитної угоди, що регулює її Відновлювану кредитну лінію, щоб збільшити спроможність

запозичення до 2,0 мільярда доларів США, з яких 250 мільйонів доларів доступні у формі акредитивів, і, виходячи з умов угоди, компанія Hilton очікує, що подовжена дата погашення – січень 2028 року. Станом на 3 лютого 2023 року, після врахування непогашених акредитивів на суму 60 мільйонів доларів США та відсутності непогашених запозичень, Hilton мала вільний потенціал запозичення за Поновлюваною кредитною лінією у розмірі 1940 мільйонів доларів США. [49]

Отже, "Hilton" був значно послаблений пандемією COVID-19, як і увесь глобальний готельний бізнес. Готельна мережа була змушена тимчасово припинити свою роботу або працювати в обмеженому режимі через введені карантинні обмеження. Починаючи з березня 2020 року готельна мережа почала зазнавати збитків, тим самим утворювалися заборгованості. Але протягом 2021 року становище "Hilton" почало поступово покращуватися. Готельна мережа продовжила відкривати нові готелі і погасила заборгованості. Нині "Hilton" продовжує працювати і покращувати якість обслуговування у своїх готелях.

3.3. Перспективи світового бренду "Hilton" у постпандемічний період

Світовий бренд "Hilton" має хороші перспективи у постпандемічний період. Хоча галузь гостинності зазнала значних втрат під час пандемії COVID-19, "Hilton" виявився добре підготовленим до викликів цього періоду і успішно адаптувався до нової реальності.

Один з ключових факторів успіху "Hilton" у постпандемічний період - його світовий розподіл та широка мережа готелів. "Hilton" працює в понад 100 країнах і налічує понад 6 500 готелів під різними брендами, включаючи "Hilton Hotels & Resorts", "Hampton by Hilton", "DoubleTree by Hilton" та інші. Це дає їм змогу багатофункціонально пристосовуватися до змін у попиті на різних ринках та ефективно працювати в умовах відновлення подорожей. [46]

Крім того, "Hilton" активно впроваджує нові стандарти безпеки та гігієни в своїх готелях, щоб забезпечити захист своїх гостей і співробітників від COVID-19. Вони запровадили програму "Hilton CleanStay", яка включає такі заходи, як

підвищену частоту очищення громадських приміщень, використання антимікробних засобів у номерах та встановлення соціального дистанціювання.

З поступовим полегшенням обмежень і зростанням попиту на подорожі, "Hilton" може очікувати відновлення популярності своїх готелів. Багато людей, які раніше були обмежені в маневрі під час пандемії, зараз будуть бажати відпочити та подорожувати. Компанія "Hilton" готова відповісти на цей попит завдяки своїй мережі готелів у різних країнах та різних категоріях цінового сегменту.

Також варто зазначити, що "Hilton" активно впроваджує цифрові технології та інновації, що сприяють покращенню взаємодії з клієнтами. Вони запровадили мобільний додаток Hilton Honors, який дозволяє клієнтам здійснювати бронювання, реєстрацію та отримувати персоналізовані послуги. Ці технологічні рішення стимулюють зручність та задоволення гостей і можуть привернути нових клієнтів.

Значна частина доходів Hilton надходить від індустрії корпоративних заходів і конференцій, ще одного сектора, який зазнав серйозних збоїв у зв'язку з COVID-19. У майбутньому події, ймовірно, матимуть гібридну структуру, за якої учасники зможуть вибирати між особистим відвідуванням події чи онлайн. Щоб підтримати цей новий підхід, компанія Hilton розробила новий набір пропозицій, який включає високошвидкісну пропускну здатність, камери та інші технічні вимоги, необхідні для виконання.

Те, як готелям слід вести бізнес із моделлю сталого розвитку після епідемії, потребує не лише зосередження на стратегіях реагування конкурентів, але, що важливіше, на поглибленому дослідженні характеристик потреб клієнтів. Певною мірою покращення культури бренду та стандартів обслуговування для адаптації до потреб клієнтів є критично важливим для деяких незалежних готелів. Власники та оператори готелів повинні переглянути позиціонування бренду, щоб точніше зрозуміти потреби цільового ринку.

Крім того, також було оптимізовано стратегію використання активів, відновивши або реконструювавши активи з високим потенціалом і тим самим підвищивши конкурентоспроможність активів, щоб задовольнити зміни в

потребах клієнтів. Що стосується активів із недостатньою ефективністю, то з ними власники акцій своєчасно поводитися належним чином, щоб зберегти та покращити ядро портфеля активів.

Діяльність готельної мережі "Hilton" вказує на подальші перспективи її розвитку. Можна спрогнозувати розширення представленості бренду у більшій кількості країн, а також збільшення кількості готелів під одним брендом, що пояснюється потребою все більшого охоплення ринку.

Після пандемії COVID-19 готель відновлюється і має перспективи розвитку. Однією з основних перспектив є поступове зростання попиту на подорожі. Після довгого періоду обмежень і закриття кордонів, люди відчувають бажання подорожувати та відвідувати нові місця. Запит на готельні послуги поступово зростатиме, особливо серед тих, хто шукатиме відпочинок та зміну обстановки. [32]

Після пандемії відбулася зміна пріоритетів у готельних послугах. Завдяки пандемії коронавірусу гості стають більш обережними і вимогливими щодо стандартів безпеки та санітарії. Готелі повинні впроваджувати строгі протоколи чистоти та гігієни, а також надавати інформацію про заходи, що приймаються для забезпечення безпеки гостей.

Відбулася зміна бізнес-моделей та інновації. Готельна мережа шукає нові шляхи для привернення гостей і підтримки бізнесу. Це можуть бути нові бізнес-моделі, як от готелі-апартаменти або готелі, що пропонують простори для віддаленої роботи. Також, впровадження інноваційних технологій, таких як контактний менеджмент та мобільний чек-ін, може зробити готельний досвід більш зручним та безпечним.

Однією з тенденцій, яка була і до пандемії корона вірусу є екологічна свідомість. Свідомість про проблеми зміни клімату та екологічні питання зростає. Готелі повинні ставити перед собою цілі щодо сталого розвитку, зменшення впливу на навколишнє середовище та використання екологічно чистих матеріалів. Гості також виявляють більше інтересу до сталого гостинного середовища та можуть обирати готелі, які демонструють активну екологічну позицію.

Отже, дані перспективи можуть сприяти відновленню та розвитку готельного господарства після пандемії COVID-19. Проте, важливо враховувати, що ситуація може змінюватися, і готелі повинні бути гнучкими та адаптивними до нових вимог та умов. Хоча постпандемічний період вносить свої виклики, "Hilton" має потенціал успішно адаптуватися та відновити свою позицію на ринку гостинності. Його глобальна присутність, фокус на безпеку та гігієну, а також використання цифрових технологій допоможуть бренду привернути клієнтів та забезпечити їх задоволення. Світовий бренд "Hilton" має гарні перспективи у постпандемічний період завдяки своїй визнаній репутації. Із відновленням туристичної галузі та зміненими потребами споживачів, "Hilton" може успішно використати ці можливості для подальшого розвитку та зміцнення своєї позиції на ринку.

ВИСНОВКИ

Готельний бізнес – це галузь бізнесу, яка спрямована на надання житла мандрівникам. Успіх у цій галузі залежить від задоволення потреб цільової клієнттури, створення бажаної атмосфери та надання широкого спектру послуг і зручностей. Управління готелями виросло із забезпечення найнеобхіднішим для проживання у велику, багатогранну та різноманітну галузь. Готельний бізнес є невід’ємною частиною туристичної сфери.

Значення готельного бізнесу є світі є значним, тому були розроблені методи класифікації готелів. Хоча у світі не існує єдиної системи класифікації готелів, у різних регіонах світу є власні методи класифікації готелів. Найпоширенішим методом класифікації усвіті є Star. Рейтинг Diamond поширений у США, Канаді і Мексиці. У Великій Британії використовують систему Crown. Греції поширена система класифікації у буквах (A,B,C,D). В Індії використовують бальну класифікацію.

У ході розвитку діяльності готельного бізнесу кількість готелів збільшувалася, власники готелів починали конкурувати, власники утворювати власні готельні бренди. Бренд готелю — це відображення того, чим є готель — його ідентичності. Це те, що об’єднує групу властивостей під однією парасолькою спільних характеристик і цінностей. З розвитком готельного бізнесу утворювалися не лише самостійні готелі, а і готельні ланцюги із власним брендом.

Covid-2019 мав вагомий вплив на світові готельні бренди. Основними наслідками запровадження карантинних обмежень у готелях стали:

1. Зменшення відвідувачів у готелях.
2. Економічний занепад готельного бізнесу.
3. Зменшення робочих місць у готелях.
4. Репутаційні ризики для готелів у чіткому дотриманні протоколів охорони здоров’я.
5. Фізичне пошкодження готельних об’єктів.

За оцінками, світовий дохід від подорожей і туризму зменшився на 34,7% до 447,4 мільярда доларів США. Європейський туризм зазнав найбільшого удару від COVID-19: дохід індустрії подорожей і туризму в Європі зменшився з 211,97 мільярда доларів США у 2019 році до приблизно 124 мільярдів доларів США у 2020 році. Індустрія туризму втратила 1,5% світового валового внутрішнього продукту після чотирьох місяців зупинки, повідомила Конференція ООН з торгівлі та розвитку.

Готелі у свою чергу намагалися продовжувати свою діяльність і запроваджувати заходи для зменшення впливу пандемії. Основними є:

1. Забезпечення безпеки усіх, хто перебуває у готелі.
2. Посилення діджиталізації у готелях,.
3. Робота готелів над розширенням послуг і збільшенням прибутку відповідно.
4. Детальне фінансове планування діяльності готелів.

На сучасному етапі розвитку готельна сфера повертається до активного функціонування. Пандемія навчила підприємства готельного господарства діяти у кризових ситуаціях. Наслідки впливу Covid-2019 мали у більшій мірі негативний вплив на готельний бізнес. Однак, такі наслідки дозволили готелям зробити великий крок у розвитку і спрощенні функціонування готелів за рахунок впровадження комп'ютерних технологій. Після пандемії виросла увага до гігієни у готелях. Також однією з популярних тенденцій стало поглиблення спеціалізації готельної пропозиції, яка була створена готелями для спрямування своєї уваги на конкретні сегменти ринку.

На прикладі готельної мережі "Hilton" можна спостерігати процеси, які відбувалися у готельному бізнесі під час пандемії. На початку 2020 року готельна мережа не відчувала фінансових втрат. Але з поширенням пандемії і запровадженням карантинних обмежень готельна мережа була змушена припрацювати антикризову стратегію і намагатися працювати за складних умов. І лише у кінці 2021 року, коли карантинні обмеження у деяких країнах було

послаблено, готель почав отримувати прибутки і розраховуватися з заборгованостями.

Пандемія COVID-19 сильно вплинула на готельний бізнес, включаючи світові бренди. Деякі світові бренди готельного бізнесу зазнали великих втрат і викликів, а інші зуміли адаптуватися до нових умов і навіть знайти можливості розвитку.

Загалом, світові бренди готельного бізнесу зазнали складностей через пандемію COVID-19, проте багато з них активно працювали над адаптацією до нових умов і впроваджували програми безпеки та гнучкості, щоб відновити попит та забезпечити безпеку гостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л., Агафонова А. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2015. 358 с.
2. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 448 с.
3. Бондаренко М. П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму / М. П. Бондаренко // Економічний часопис XXI. – 2012. – № 3-4. – С. 19-22.
4. Вуйцик О. Вплив рекреаційно-туристичного комплексу на розвиток економіки держави / О. Вуйцик // Вісник Львівського національного університету. Серія: Міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С.35-42.
5. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс]. Офіційний сайт. URL: <http://www.unwto.org>.
6. Виноградська А. Стратегія готельного бізнесу в Україні. Діловий вісник. 2016. № 11. С. 24–25.
7. Вікторія Берещак. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні [Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://thepage.ua/ua/real-estate/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>
8. Гайдук А.Б. Фактори формування та розвитку туристичної системи в ринкових умовах [Електронний ресурс] / А.Б. Гайдук. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9710/1/30.pdf>
9. Герасименко О. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 4. С.87-94.
10. Готельна справа: Навчальний посібник/ І. В. Левицька, Н. В. Онищук– К.:Київ.нац.торг.-екон.ун-т,. Вінниця, ПП «ТД«Едельвейс і К» 2015. – 580 с.
11. Грейсон Д., Про Деллі К. Американський менеджмент на порозі XXI століття. М.: Економіка, 2001

12. Гуткевич С.О. Проблеми діяльності підприємств туристичної сфери і шляхи їх розв'язання / С.О. Гуткевич, Л.А. Дяченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 11. – С. 63-70.
13. Гутник О. Сучасні форми організації і роботи у готельному бізнесі / О. Гутник // Вісник Львів. університету. Серія міжнародні відносини. 2008. Вип.24. С.64-70.
14. Довбенко О. М. Туристичний бізнес та його доходи / О. М. Довбенко // Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні: матеріали Всеукр. круглого столу: зб. наук. ст. та виступів. – К., 2007. – С.58-60
15. Журавльов О. В. Статистичне моделювання трансформації економічних систем країн Балтії / О. В. Журавльов, О. А. Урбан // Економічний форум. - 2015. - № 1. - С. 42-50.
16. Інноваційний розвиток економіки (Зб. наук. пр.). – Вип. 6: У 4-х ч. / НАН України. Редкол.: відп. ред. М. І. Долішній. – Л.: ІРД НАН України, 2003. – Ч. 4.– С. 272–281
17. Класифікація готелів за функціональним призначенням. URL: <https://studfile.net/preview/9726394/page:17/>
18. Класифікація готелів за кількістю зірок. URL: <https://franklintravel.pro/2020/02/02/%>
19. К. М. Бліщук Інститут державного управління Національного університету "Львівська політехніка" <https://orcid.org/0000-0002-8154-6608> І. І. Козак Інститут державного управління Національного університету "Львівська політехніка
20. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.: Знання, 2008. – 661 с. 3. Роглев Х. Й.
21. Мунін Г.Б. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі: навч. посіб. / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, А.С. Артеменко, Ю.В. Кошиль; за заг. ред. Л.С. Трофименка, О.О. Гаца. К.: Кондор, 2008. 370 с.

22. Ольшанський О.В. Заходи підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичного профілю. Харків : ХДУХТ, 2013. С. 291–297.2. Вінніченко І.І. Сутнісна характеристика розвитку підприємства соціально-економічної системи. Економіка. Фінанси. Право. 2012. № 5. С. 8–13.
23. Опитування серед гравців готельного ринку України щодо наслідків пандемії COVID-19 January/Січень 2021 URL: <https://www.hospitalitynet.org/file/152008936.pdf>
24. Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди [Електронне видання] : тези. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 362 с. – Укр., рос. та англ. мовами.
25. Основи готельного менеджменту: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2005. – 408 с. 4. Шкапова О. М., Маркетинг послуг: Навч. посібник. – К.:Кондор, 2004.– 304 с.
26. Офіційний сайт Choice Hotels International. URL: www.choicehotels.com
27. Офіційний сайт Hilton. URL: www.hiltonworldwide.com
28. Потласов Ю.А «Сучасні технології управління в сервісі» 2011 Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. / П.Р. Пуцентейло. К.: Центр учбової літератури, 2007 - 344 с.
29. Рейтинги готельних мереж «225 hotels». URL: <https://cutt.ly/HXIivKw>.
30. Рогова Н.В., Робакова С.С. Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. "Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг" (м. Львів, 24 листопада 2016 р.). Сучасні тенденції світової готельної індустрії
31. Стан та перспективи розвитку туристичного та готельноресторанного бізнесу : колективна монографія / за ред. д.і.н., проф. Чепурди Г.М. –Черкаси :ЧДТУ, 2019. – 157 с.
32. Соколова М.В. Історія туризму. М.: Майстерність, 2002
33. Ядощук В. В. Удосконалення туристської інфраструктури євро регіону «Буг» // Соціально-економічні дослідження в перехідний період.

34. A. Brochado, C. Pereira, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83, (2017), <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
35. Akramovna, O. N. (2021). Scientific basis for increasing the efficiency of cultivation of crops on the lands of farms and the population. *ACADEMICIA: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY RESEARCH JOURNAL*, 11(2), 1297-1304
36. Analyze the Hilton Hotel business issues or challenges caused by COVID 19. (2020) URL: <https://www.unfoldedwriters.com/answer/analyze-the-hilton-hotel-business-issues-or-challenges-caused-by-covid-19/>
37. Henderson, J.C. & Ng.A. (2004). Responding to crisis: Severe Acute
38. Hilton Reports Fourth Quarter and Full Year Results (2021) URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20220216005103/en/Hilton-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results>
39. Hospitality Industry After Covid-19: How to Survive? (2020) URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-covid19-crisis>
40. Hospitality industry moves into post-pandemic recovery mode (2021) URL: <https://www.hotelmanagement.net/operate/hospitality-industry-moves-post-pandemic-recovery-mode>
41. K. Grande, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33, 100365 (2021), <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100365>
42. Otsinka vplyvu COVID-19 na hotel'nu industriyu Ukrayiny. *Ukrinform*. (2021).URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174593-gotelnij-biznes-v-ukraini-zaznav-serjoznych-zbitkiv-cerez-pandemiu-goteleri.html>[in Ukrainian]
43. Pandemiya COVID-19 ta yiyi naslidky u sferi turyzmu v Ukrayini. (2021). URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> [in Ukrainian].
44. Ritchie, B.W. (2009). *Crisis and disaster management for tourism*. Channel View Publications, Bristol, UK. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677016301036>

45. Respiratory Syndrome (SARS) and Hotel in Singapore. International Journal of Tourism Research. Vol. 6. 411-419.
46. Stavku PDV dlya hoteliv znyzheno. Liha: zakon, biznes. (2021). URL: https://biz.ligazakon.net/news/200881_stavku-pdv-dlya-gotelv-znizhenodo-7 [in Ukrainian].
47. Tourism Risk Management. An Authoritative Guide to Managing Crises in Tourism.(2021).URL:http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/HOMEPAGE/AICST_Risk_management.pdf
48. V. V. Provotorina, L. N. Kazmina, A. S. Petrenko, G. E. Ekinil, E3S Web of Conferences, 175, 10002 (2020), doi: 10.1051/e3sconf/202017510002