

Галенко Я. О.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник:
д.е.н., професор Пасєка С. Р.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Малий готельний бізнес є важливою складовою світової туристичної індустрії, приваблюючи відвідувачів і сприяючи місцевому економічному та культурному розвитку. Щоб досягти успіху, підприємці повинні бути креативними, гнучкими та інноваційними, щоб приваблювати та задовольняти гостей, покращувати якість обслуговування та забезпечувати безпеку. Також важливо розуміти місцеві закони, норми поведінки, культурні особливості та традиції.

В Україні, зокрема, зростає кількість малих готелів, розташованих в обласних центрах, на курортах та поблизу важливих транспортних сполучень. Малий готельний бізнес має широкі перспективи розвитку, серед яких [1]:

1. Підвищення конкурентоспроможності готелів за рахунок унікальності, особливого стилю та цінової доступності.
2. Підвищення якості послуг до міжнародних стандартів та впровадження нових форм обслуговування.
3. Екологічна спрямованість готелів, що привертає туристів та сприяє сталому розвитку.

Залучення нових категорій гостей, таких як люди з особливими потребами, або фокусування на місцевому туризмі.

Невеликі готелі мають важливі переваги перед своїми великими конкурентами: вони пропонують персоналізоване обслуговування, будують теплі стосунки та задовольняють індивідуальні потреби кожного гостя. Гнучке ціноутворення також дозволяє їм залишатися стійкими під час кризи. Крім того, малі готелі зазвичай можуть генерувати значні прибутки, незважаючи на низький рівень інвестицій, необхідних для їх створення та експлуатації.

Малі готелі також мають соціальний вплив, особливо в менш заможних районах, створюючи робочі місця, сприяючи розвитку місцевої промисловості та покращуючи інфраструктуру. Однією з причин їхньої поширеності є те, що малі готелі розміщуються у "старому" фонді [2].

Маркетингові стратегії малих готелів включають використання соціальних мереж та інтернет-технологій для передачі інформації від клієнта до клієнта. Це особливо важливо для підприємців з обмеженим бюджетом.

Малі готелі стикаються з низкою проблем, які гальмують їхній розвиток. Недосконала нормативно-правова база заважає готелям отримати сертифікацію, а

недосконала податкова система ускладнює ведення офіційної діяльності. Деякі малі готелі розташовані у віддалених або важкодоступних районах, а відсутність інфраструктури може обмежувати кількість гостей, яких вони можуть прийняти. Також важливим є питання бронювання номерів, оскільки кількість проданих номерів часто перевищує кількість вільних місць. Конкуренція з боку більших готелів з великими рекламними та маркетинговими бюджетами ускладнює залучення нових клієнтів. Більшість готелів потребують реконструкції, що вимагає значних інвестицій, які не всі власники або банки можуть собі дозволити. Багато підприємців зосереджені на короткострокових прибутках і не зацікавлені в інноваціях. Натомість вони підвищують ціни на свої послуги, що відштовхує потенційних клієнтів і може призвести до банкрутства [3].

Індустрія гостинності зазнає змін щодня, і компанії повинні реагувати на них разом із зростом потреб своїх гостей. Сучасні гості вимагають більшої ефективності, креативності та комфорту. Інвестиції в готельні інновації - це інвестиції в майбутнє вашого бізнесу. Інновації можуть бути невеликими, але значущими, та перш ніж їх впроваджувати, необхідне планування і постановка цілей. Застосування іноземного досвіду до малих готелів в Україні допоможе розвивати туристичний сектор країни.

Впровадження передових технологій та практик управління готелями включає безконтактну реєстрацію за допомогою мобільних додатків та безпечне відкриття дверей номерів за допомогою технології Bluetooth; віртуальні тури готелями за допомогою VR підвищують ефективність бронювання; голосовий пошук та чат-боти полегшують комунікацію з клієнтами.

Крім того, можна впроваджувати екологічні інновації, такі як зменшення використання пластику та інших шкідливих речовин. Компостування, коли харчові відходи можна перетворити на органічний компост, є ще одним екологічним рішенням. Створення міні-саду на даху готелю може стати чудовим місцем для відпочинку та насолоди краєвидом. Персоналізоване прибирання готелю з використанням даних про гостей може допомогти забезпечити більш персоналізований сервіс. Крім того, готелі можуть переймати передовий досвід, використовувати освітні програми для підвищення кваліфікації персоналу, співпрацювати з туристичними агентствами та залучати іноземних фахівців. Маркетингові стратегії можуть бути використані, щоб підкреслити унікальність готелю і виділити його серед конкурентів.

Отже, малі готельні підприємства мають перспективи розвитку, але їхній успіх залежить від конкуренції, змін у туристичній галузі та бізнес-середовищі. Зростаюча популярність туризму, менші витрати на відкриття, ефективність у кризові часи та зростаюча екологічна свідомість створюють більше можливостей для малих готелів. Використання нових технологій, персоналізація послуг та освоєння нових ринків сприятимуть успіху в цьому секторі. Впровадження інноваційних технологій є запорукою конкурентоспроможності малих готелів, які приваблюють гостей унікальними пропозиціями. Автоматизація процесів, онлайн-

бронювання, програми лояльності, віртуальна реальність та електронні ключі є ефективними стратегіями для підвищення впізнаваності готелю та збільшення кількості бронювань.

Список використаних джерел:

1. Задорожний Г. В., Козуб В. О., Бубенець А. Г. Світовий досвід функціонування гостинного сектору. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип.1(2). С. 31–38. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zadorozhnyj3.htm (дата звернення: 13.05.2023).

2. Гусєва О. В. Проблеми функціонування малих готелів в Україні. CORE – Aggregating the world’s open access research papers. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035532.pdf> (дата звернення: 13.05.2023).

3. 27. Поворознюк І. М. Проблеми розвитку малого готельного бізнесу в Україні. Економічні горизонти. 2020. № 1(12). С. 43–49. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/224547/224776> (дата звернення: 13.05.2023).

4. 14 основних маркетингових стратегій готелю. Revfine.com. URL: <https://www.revfine.com/hotel-marketing-strategies/> (дата звернення: 13.05.2023).

Григорчак І.М.,

*кандидат наук з державного управління, доцент,
Київський національний університет*

культури і мистецтв,

м. Київ, Україна

Подря В.О., студентка

ОБ’ЄКТИ ВСЕСВІТНЬОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС

У сучасних глобалізаційних процесах культурна спадщина виступає важливою складовою міжнародного іміджу країни, вираженням регіональної та локальної культурної ідентичності, що сприяє розвитку туризму та міжнародному визнанню країни.

Доречно тут зауважити, що на взаємозв’язок об’єктів ЮНЕСКО та туризму вказувалося ще у базовому документі – Конвенції про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини (1972) [1].

Внесення природних і культурних об’єктів до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (далі – Списку), окрім зміни їхнього правового статусу, перетворює ці об’єкти з «невідомих» для широкого загалу у «відомі», тим самим створюючи відносні переваги для розвитку туризму. Таке брендування територій та об’єктів може сприяти привабливості і збільшенню кількості туристів для ближчого з ними ознайомлення.