

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

ДО ЗАХИСТУ

завідувачка кафедри
міжнародної електронної
комерції та
готельно-ресторанної справи
доц. Данько Н.І.

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «Готельно-ресторанний бізнес в Україні: реалії та
перспективи відновлення»

Виконала:

студентка 4 курсу, групи УГРз-41
спеціальності 241 Готельно-ресторанна
справа

ОПП «Готельно-ресторанна справа»
Бондаренко П.О

Керівник:

к.пед.н., доц. Парфіненко Т.О.

Рецензент:

к.е.н., доц. Шамара І.М.

Підсумкова оцінка:

за шкалою ЗВО: _____
кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного
бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної
справи

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Студентки Бондаренко Поліни Олексіївни

Курсу IV групи УГРЗ-41

Тема кваліфікаційної роботи : «Готельно-ресторанний бізнес в Україні:
реалії та перспективи відновлення»

затверджена наказом від 12.04.2024 року № 4002-5/810

Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
Теоретичні аспекти готельно-ресторанного бізнесу	05.05.2024	
Аналіз сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу в Україні	13.05.2024	
Рекомендації щодо відновлення готельно-ресторанного бізнесу в Україні	30.05.2024	

Термін подання роботи на кафедру 03.06.2024 р.

Термін та результати попереднього захисту (допуск/ недопуск до захисту,
ступінь готовності роботи у відсотках) 15.05.2024 – 60%

КЕРІВНИК РОБОТИ:

к.пед.н., доц. Парфіненко Т.О

Дата видачі завдання 01.12.2023 р.

Завдання прийняте до виконання

Поліна БОНДАРЕНКО

Завідувачка кафедри міжнародної електронної комерції

та готельно-ресторанної справи,

к.е.н., доц. Наталя ДАНЬКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	7
1.1. Історія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні.....	7
1.2. Особливості управління та організації готельно-ресторанного бізнесу.....	8
1.3. Основні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу у світі.....	12
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	19
2.1. Аналіз сучасного стану ринку готельно-ресторанних послуг в Україні.....	19
2.2. Аналіз показників економічної діяльності готельно-ресторанних підприємств в Україні.....	23
2.3 Вивчення готовності іноземних туристів відвідати Україну.....	31
2.4 Аналіз сучасного стану ринку готельних послуг на прикладі готельного комплексу НАУ boutique hotel & spa by Edem Family.....	40
Висновки до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	47
3.1. Інноваційні підходи та напрями вдосконалення діяльності готельно-ресторанного бізнесу в Україні.....	47
3.2. Рекомендації щодо розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні.....	53
Висновки до розділу 3.....	63
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Останні п'ять років стали важким випробуванням для готельно-ресторанної галузі через низку значних викликів. Пандемія Covid-19 спричинила безпрецедентні труднощі, змушуючи підприємства працювати в умовах обмежень, знижуючи обсяги обслуговування клієнтів і впроваджуючи нові санітарні стандарти. Готельно-ресторанний бізнес прагнув розширення, але прибутки залишилися нижчими за рівень 2019 року через зменшення кількості туристів та змін у споживчій поведінці. Пандемія стала каталізатором для інновацій, змушуючи підприємства впроваджувати нові технології, розвивати онлайн-бронювання та безконтактні послуги, вдосконалювати системи доставки їжі та орієнтуватися на локальних клієнтів. Розширення використання цифрових технологій та інтеграція нових форматів обслуговування стали важливими елементами виживання та адаптації бізнесу до нових умов. Ще одним важливим чинником, що призупинив розвиток галузі, стало повномасштабне вторгнення на суверенні території України. Це призвело до припинення авіарейсів, що суттєво обмежило туристичний потік, спричинило кризу авіакомпаній і туристичних агентств. Зупинка міжнародних подорожей негативно вплинула на готельний бізнес, особливо у великих містах і туристичних зонах, які залежали від іноземних гостей.

На поточному етапі готельна індустрія демонструє здатність адаптуватися до нових умов, вживаючи заходів для збереження стабільності та пошуку нових ринків. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності спрямовані на заохочення гостей до відпочинку всередині країни, розвитку внутрішнього туризму та створення безпечних умов для відвідувачів. Це включає впровадження високих стандартів гігієни, адаптацію цінової політики та розвиток нових форматів відпочинку, таких як еко-туризм та сільський туризм. Такі зусилля роблять галузь більш стійкою та затребуваною, допомагаючи підприємствам не тільки вижити, але й знайти нові можливості для розвитку. Вивчення сучасних тенденцій та адаптаційних стратегій є

необхідним для розуміння того, як готельно-ресторанний бізнес може не лише подолати поточні виклики, але й стати сильнішим у майбутньому.

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження невирішених проблем галузі, діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу та наданням пропозицій щодо їх вирішення. Актуальність теми також підкріплюється важливістю відновлення економічної діяльності в Україні в умовах постійних викликів. Готельно-ресторанний бізнес є однією з ключових галузей, яка може сприяти економічному відродженню країни, залученню інвестицій та розвитку туризму. Вивчення сучасного стану та перспектив відновлення цієї галузі є нагальною потребою.

Метою дослідження є теоретичне та практичне обґрунтування стану та перспектив відновлення готельно-ресторанного бізнесу в Україні у післявоєнний період.

Основні завдання цього дослідження включають:

- визначення ключових понять та характеристик готельно-ресторанних комплексів;
- аналіз основних тенденцій готельно-ресторанного бізнесу;
- дослідження сучасного стану ринку готельно-ресторанних послуг в Україні;
- аналіз показників економічної діяльності готельно-ресторанних підприємств в Україні;
- вивчення готовності іноземних туристів відвідати Україну після завершення війни;
- аналіз готельного комплексу та рекомендації щодо покращення послуг;
- визначення інноваційних напрямків розвитку ринку готельно-ресторанних послуг в Україні.

Об'єктом дослідження є стан готельно-ресторанного бізнесу в Україні у післявоєнний період.

Предметом дослідження є оцінка стану готельно-ресторанного бізнесу у післявоєнний період.

Ступінь вивченості проблеми включає аналіз наукових праць, що визначають і пропонують основні теорії, підходи та концепції для вирішення практичних проблем готельно-ресторанної галузі. Серед таких робіт варто відзначити дослідження вітчизняних вчених, таких як Шаповалова О.М., Левчук А., Домінська О.Я., Батьковець Н.О. та інші, які розглядали питання управління, маркетингу, інноваційних технологій та економічного аналізу в контексті готельно-ресторанного бізнесу.

Методи дослідження включають статистичний аналіз, компаративний метод, опитування. Джерела інформації включають статистичні дані, аналітичні звіти, наукові статті, експертні інтерв'ю та інші релевантні матеріали, що дозволяють комплексно оцінити стан та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 79 сторінок тексту, 13 рисунків, 6 таблиць, 6 додатків. Список джерел включає 44 найменування літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

1.1. Історія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні

Перші заклади, які можна вважати прототипами сучасних готелів, з'явилися на українських землях ще в давнину. Це були караван-сараї, які зводилися вздовж торгових шляхів для розміщення мандрівників і купців. З часом караван-сараї почали пропонувати не лише нічліг, але й харчування.

У XII-XIII століттях, з розвитком міст, в Україні з'явилися перші готелі, які називалися "гостинними дворами". Ці заклади були більш комфортними, ніж караван-сараї, і пропонували широкий спектр послуг, включаючи харчування, лазні, розваги [27].

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в XIX-XX століттях: у XIX столітті, з розвитком туризму, готельно-ресторанний бізнес в Україні почав активно розвиватися. В цей період з'явилися перші готелі європейського типу, які пропонували високий рівень комфорту та обслуговування.

Одним із найвідоміших готелів XIX століття був "Гранд-готель" у Києві, який був збудований у 1875 році. Цей готель вважався одним із найкращих в Європі і приймав таких відомих гостей, як письменник Лев Толстой, композитор Петро Чайковський, співачка Соломія Крушельницька.

У XX столітті готельно-ресторанний бізнес в Україні пережив як періоди розквіту, так і занепаду. Радянська влада націоналізувала всі готелі та ресторани, що призвело до зниження рівня обслуговування та комфорту.

Готельно-ресторанний бізнес в Україні після здобуття незалежності: після здобуття Україною незалежності в 1991 році готельно-ресторанний бізнес почав стрімко розвиватися. В країну прийшли іноземні інвестори, які відкрили нові готелі та ресторани європейського рівня [28].

Зростання туризму в Україні також сприяло розвитку готельно-ресторанного бізнесу. За останні роки в Україні було збудовано багато нових готелів та ресторанів, які відповідають міжнародним стандартам.

Сучасний стан готельно-ресторанного бізнесу в Україні: сьогодні готельно-ресторанний бізнес в Україні є однією з найважливіших галузей економіки. В країні налічується понад 3000 готелів та понад 50 000 ресторанів, кафе та барів [29].

Український готельно-ресторанний бізнес має великий потенціал для розвитку. В країні є багато цікавих туристичних місць, які приваблюють туристів з усього світу.

Виклики та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні: одним із головних викликів для розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні є війна з Росією. Внаслідок війни багато готелів та ресторанів були зруйновані або пошкоджені, що призвело до значного зниження туристичного потоку.

Проте, Україна має всі шанси на відновлення та розвиток готельно-ресторанного бізнесу після закінчення війни. В країні є багато талановитих людей, які прагнуть зробити український готельно-ресторанний бізнес одним із найкращих у світі [30].

1.2. Особливості управління та організації готельно-ресторанного бізнесу

Готельно-ресторанний бізнес в Україні є складною та різноманітною галуззю, яка потребує високого рівня організації та управління для ефективного функціонування. Основні види готельних та ресторанних закладів включають готелі, мотелі, гостьові будинки, кафе, ресторани, бари, кафетерії та інші заклади громадського харчування [31].

Таблиця 1.1

Характеристика готельно-ресторанних закладів.

	Визначення
Готелі	є закладами, що пропонують мебльовані кімнати для короткострокового проживання. Вони варіюються за рівнем комфорту та наданими послугами, від бюджетних мотелів до розкішних готелів класу "п'ять зірок". Поміж проживанням готелі також можуть пропонувати додаткові послуги, такі як ресторани, конференц-зали, фітнес-центри та басейни.
Ресторани	є закладами громадського харчування, де страви подаються за столами. Вони можуть спеціалізуватися на різних кухнях або пропонувати різноманітний асортимент страв. Ресторани можуть бути як розкішними закладами, так і кафе чи бістро.
Кафе та бістро	заклади, також входять до галузі громадського харчування, зосереджуючись на легких закусках, напоях та алкогольних напоях. Кафе створюють затишну атмосферу для прийому їжі або швидкого перекусу, а бари надають можливість клієнтам насолоджуватися напоями та спілкуватися.

Складено автором за матеріалами: [32]

Основні види готельних та ресторанных закладів наведені в таблиці 1.2:

Таблиця 1.2

Класифікація готельних та ресторанних закладів

№з/з	Вид	Класифікація	Критерії
1	Готелі:	За місткістю:	Малі (до 50 номерів) Середні (51-150 номерів) Великі (понад 150 номерів)
		За рівнем комфорту:	Економ-класу Стандарт Вищий клас Люкс
		За ціновою категорією:	Бюджетні Середньої ціни Люкс
2	Ресторани:	За типом кухні:	Українська кухня Європейська кухня Італійська кухня Японська кухня та інші
		За рівнем обслуговування:	Швидкого харчування Неформальні Формальні Люкс
		За ціновою категорією:	Бюджетні Середньої ціни Преміум

Складено автором за матеріалами: [2, с. 125]

Специфіка управління готельно-ресторанним бізнесом полягає у ряді особливостей, які відрізняють його від інших видів бізнесу:

- Сезонність: попит на послуги готелів та ресторанів може значно варіюватися протягом року, що потребує гнучкого підходу до управління персоналом, ресурсами та цінами.
- Високий рівень обслуговування: гості очікують високого рівня обслуговування, тому важливо мати кваліфікований та мотивований персонал.
- Важливість першого враження: перше враження, яке гість отримує від готелю чи ресторану, може мати значний вплив на його загальне задоволення.
- Складність управління персоналом: персонал готелів та ресторанів часто працює позмінно, що може ускладнювати його управління.
- Необхідність дотримання санітарних норм: готельні та ресторани заклади повинні відповідати суворим санітарним нормам, що потребує значних витрат на обладнання та персонал.

Основні принципи управління готельно-ресторанним бізнесом:

- Орієнтація на клієнта: задоволення потреб клієнтів має бути головним пріоритетом.
- Ефективне управління персоналом: важливо мати кваліфікований та мотивований персонал.
- Контроль витрат: необхідно постійно контролювати витрати, щоб зберегти рентабельність бізнесу.
- Маркетинг та просування: важливо ефективно просувати свій готель чи ресторан, щоб залучити нових клієнтів.
- Інновації: важливо постійно впроваджувати нові продукти та послуги, щоб залишатися конкурентоспроможними [29, с. 83].

1.3. Основні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу у світі

Готельно-ресторанний бізнес постійно розвивається, адаптуючись до нових потреб та очікувань споживачів. Ось деякі з ключових тенденцій, які спостерігаються у світі:

Зростання популярності онлайн-бронювання: все більше людей бронюють номери в готелях та столики в ресторанах через Інтернет. Це робить онлайн-платформи та мобільні додатки необхідними інструментами для готельного та ресторанного бізнесу [33].

Розвиток екотуризму: все більше людей шукають готелі та ресторани, які відповідають принципам екологічної відповідальності. Це стимулює готелі та ресторани впроваджувати екологічні практики, такі як використання енергоефективних технологій, скорочення відходів та використання місцевих продуктів.

Зростання популярності ресторанів швидкого харчування: ресторани швидкого харчування стають все більш популярними, особливо серед молодих людей та сімей. Це пов'язано з доступністю, швидкістю обслуговування та різноманітністю пропонованих страв [7].

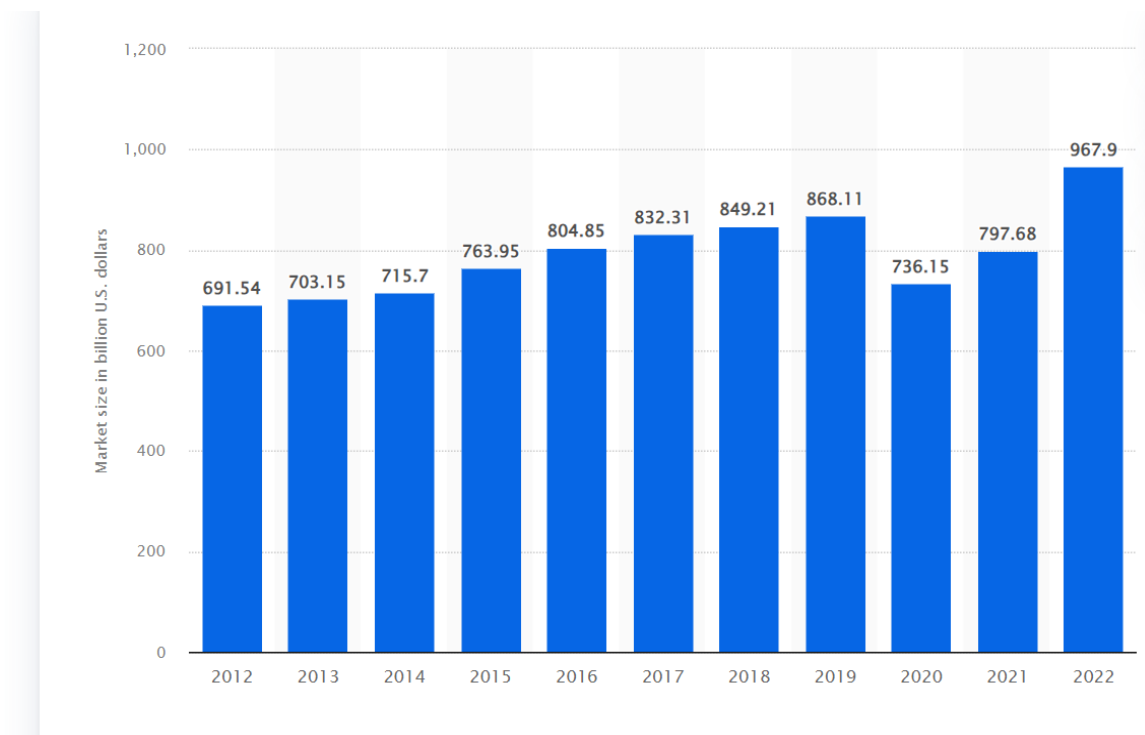


Рис. 1.1 Розмір ринку ресторанної індустрії швидкого харчування [11]

Зростання популярності харчових доставок: все більше людей замовляють їжу з ресторанів додому або в офіс. Це робить послуги з доставки їжі важливим каналом продажів для ресторанів.

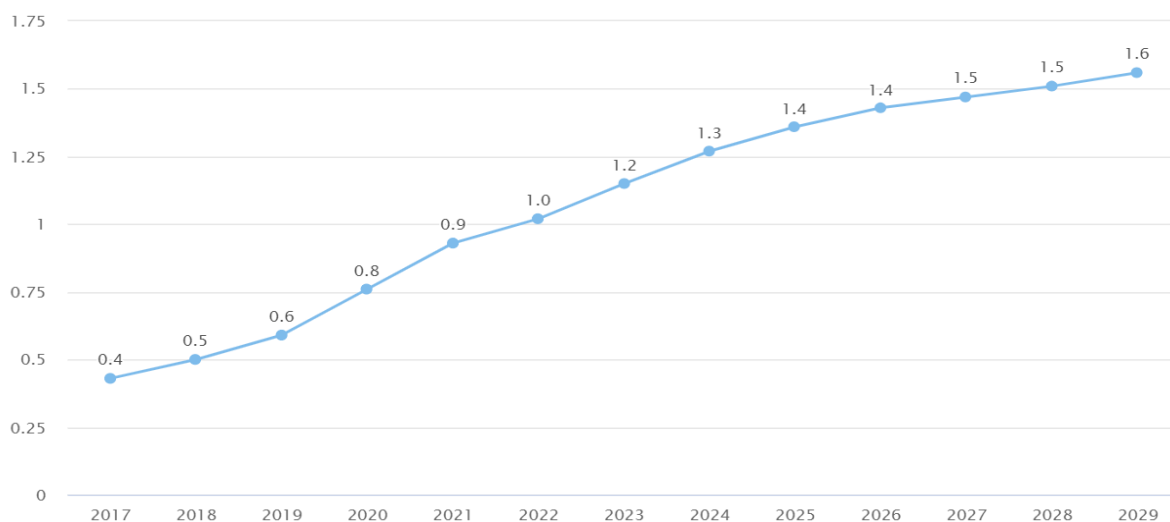


Рис. 1.2 Динаміка та прогнозування використання доставки їжі [35]

Зростання популярності вегетаріанства та веганства: все більше людей обирають вегетаріанську або веганську дієту. Це змушує ресторани розширювати пропозицію вегетаріанських та веганських страв [8].

Використання штучного інтелекту: готелі та ресторани все частіше використовують штучний інтелект для покращення обслуговування клієнтів, автоматизації завдань та аналізу даних.



Рис. 1.3 останніх трендів гостинності [36]

Готельно-ресторанна сфера постійно еволюціонує, адаптуючись до мінливих потреб та очікувань споживачів. Глобальні тенденції, такі як екологічна свідомість, технологічні інновації та зростання онлайн-платформ, значно впливають на цю сферу.

Зростання екологічної свідомості: зростає попит на готелі та ресторани, які дотримуються екологічно відповідальних практик. Це стимулює впровадження екологічних заходів, таких як:

- Економія енергії та води
- Використання екологічно чистих продуктів
- Переробка відходів
- Підтримка місцевих фермерів та виробників [37].

Розвиток технологій: готелі та ресторани активно впроваджують нові технології, щоб покращити обслуговування клієнтів, автоматизувати завдання та збирати дані. Це включає:

- Штучний інтелект (AI) для автоматизації завдань, таких як реєстрація, обслуговування номерів та бронювання
- Мобільні додатки для онлайн-бронювання, замовлення їжі та спілкування з персоналом
- Системи аналітики даних для вивчення поведінки клієнтів та прийняття кращих управлінських рішень [\[38\]](#).

Зростання онлайн-платформ: все більше людей шукають та бронюють готелі та ресторани через онлайн-платформи, такі як Booking.com, TripAdvisor та Airbnb. Це робить онлайн-присутність та маркетинг необхідними для готельного та ресторанного бізнесу [\[39\]](#).

Персоналізація: гості очікують персоналізованого досвіду, який відповідає їхнім індивідуальним потребам та уподобанням. Готелі та ресторани використовують дані та технології, щоб персоналізувати такі аспекти, як:

- Рекомендації щодо ресторанів та розваг
- Запам'ятовування уподобань щодо харчування та розміщення
- Спеціальні пропозиції та послуги

Після пандемії COVID-19 готельно-ресторанний бізнес у всьому світі стикнувся з великими викликами та необхідністю адаптації до нових умов. Різні країни та регіони розробляли свої стратегії відновлення, враховуючи специфіку своєї ситуації та ринкових умов.

Європа: за даними “European Hotel Management Association”, у багатьох країнах Європи готелі та ресторани почали використовувати інноваційні методи, такі як контактне меню, безконтактне реєстрування та розширені санітарні заходи. Деякі країни також ввели спеціальні програми підтримки для

готелів та ресторанів, спрямовані на компенсацію втрат та стимулювання попиту [\[40\]](#).

Північна Америка: за даними “National Restaurant Association” , у Північній Америці більшість ресторанів перейшли до моделі "забрати або доставити", зменшивши кількість місць у закладах та зосередившись на високих стандартах безпеки та гігієни [\[41\]](#).

Азія: за даними “Asia Pacific Hospitality Group” , в Азії було активно впроваджено технології, такі як додатки для замовлення столиків та їжі, а також системи контактного слідування для відстеження контактів клієнтів. Такі заходи допомогли зменшити ризик зараження та підвищили рівень впевненості клієнтів [\[42\]](#).

Світовий досвід відновлення готельно-ресторанного бізнесу після пандемії свідчить про необхідність гнучкості та швидкого реагування на зміни у суспільстві та економіці. Прийняття інноваційних підходів та використання сучасних технологій стали ключовими стратегіями для відновлення успішного функціонування готельно-ресторанних закладів.

Висновки за розділом 1

Головним викликом для галузі є війна з Росією, яка спричинила значні руйнування. Проте Україна має потенціал для відновлення завдяки талановитим фахівцям і цікавим туристичним місцям.

Основні заклади готельно-ресторанного бізнесу включають готелі, мотелі, гостьові будинки, кафе, ресторани та бари, які різняться за місткістю, рівнем комфорту та ціновою категорією. Ресторани класифікуються за типом кухні, рівнем обслуговування та цінами.

Сезонність вимагає гнучкого управління персоналом та ресурсами, а високий рівень обслуговування, перше враження та управління персоналом є

ключовими факторами успіху. Дотримання санітарних норм також потребує значних витрат.

Основні принципи управління включають орієнтацію на клієнта, ефективне управління персоналом, контроль витрат, маркетинг та інновації, що забезпечують конкурентоспроможність та рентабельність бізнесу.

Готельно-ресторанний бізнес у світі динамічно розвивається, відповідаючи на нові потреби споживачів і виклики сучасності. Однією з ключових тенденцій є зростання популярності онлайн-бронювання через платформи та мобільні додатки, що робить процес бронювання зручнішим для клієнтів. Важливим аспектом є розвиток екотуризму, що спонукає готелі та ресторани впроваджувати екологічно відповідальні практики, такі як енергоефективність, скорочення відходів та використання місцевих продуктів.

Ресторани швидкого харчування набирають популярність завдяки доступності, швидкому обслуговуванню та різноманіттю меню, особливо серед молоді та сімей. Водночас, зростає попит на послуги доставки їжі, що стає важливим каналом продажів для ресторанів. Популяризація вегетаріанства та веганства змушує ресторани розширювати свої пропозиції, задовольняючи потреби цих груп споживачів.

Використання штучного інтелекту (AI) у готелях та ресторанах дозволяє покращити обслуговування клієнтів, автоматизувати завдання та аналізувати дані, що сприяє персоналізації досвіду гостей. Персоналізація стає ключовим аспектом, включаючи рекомендації, запам'ятовування уподобань та спеціальні пропозиції.

Пандемія COVID-19 змусила готельно-ресторанний бізнес адаптуватися до нових умов через впровадження безконтактного обслуговування, підвищені санітарні заходи та моделі "забрати або доставити". Регіональні стратегії відновлення, такі як безконтактна реєстрація в Європі, високі стандарти безпеки в Північній Америці та технологічні рішення в Азії, сприяли зменшенню ризиків зараження та підвищенню впевненості клієнтів.

Ці тенденції свідчать про здатність галузі швидко адаптуватися до змін, впроваджуючи інноваційні підходи та технології для забезпечення успіху та стійкого розвитку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз сучасного стану ринку готельно-ресторанних послуг в Україні

Загострення політичної ситуації, економічна криза та воєнні дії негативно вплинули на підприємницьку сферу, зокрема спричинили значне уповільнення розвитку готельно-ресторанного сектору. Крім того, відсутність достатнього інноваційного потенціалу, помилки в регулюванні галузі з боку державних органів та низька купівельна спроможність населення призвели до зниження темпів зростання цієї галузі.

Під жорстоким ударом війни: економіка України на межі виживання. Російська агресія проти України завдає руйнівного удару по всіх сферах життя, не оминаючи й економіку. Падіння ВВП України у 2022 році сягнуло 45%, що свідчить про глибоку кризу, але вже у січні-лютому 2024 року зростання українського ВВП оцінюється на рівні 3,6%., до відновлювального зростання сприяли інвестиційний попит, сприятливі погодні умови для будівництва, експорт сільськогосподарської продукції, функціонування українського морського коридору, розширення виробничих потужностей у видобувній промисловості та стабільність в енергетичному секторі[\[9\]](#).

Війна призвела до масового знищення інфраструктури, зупинки роботи підприємств, розриву логістичних ланцюгів та експоненціального зростання невизначеності. За даними Національного банку України, на початку війни третина підприємств країни припинила свою діяльність. Найбільше постраждали східні регіони, де зосереджена значна частина промислових потужностей. Такі гіганти, як "Азовсталь" та "Меткомбінат імені Ілліча", фактично стерті з лиця землі [\[10\]](#).

Падіння економіки неминуче призвело до зростання безробіття. За оцінками ООН, через війну в Україні втратили роботу близько 10 мільйонів людей, що становить майже третину працездатного населення. Найбільше постраждали жінки, мешканці східних регіонів та особи з низьким рівнем доходу. Війна також стала каталізатором для стрімкого зростання інфляції. За даними Державної служби статистики України, у червні 2022 року рівень інфляції сягнув 21,5%, що значно вище довоєнних показників. Знецінення гривні поглиблює проблеми населення, адже веде до зниження реальних доходів та ерозії заощаджень.

Повномасштабна війна суттєво ускладнила ситуацію в сфері гостинності, позбавивши рестораторів можливості планувати довгостроковий розвиток своїх закладів, змушуючи зосередитися на короткострокових завданнях. Ринок ресторанного бізнесу України зазнав значного падіння – близько 25% – порівняно з лютим 2022 року. У деяких областях (Харківській, Миколаївській, Запорізькій, Луганській) падіння сягає понад 50%, тоді як у Київській, Одеській та Дніпропетровській областях воно становить близько 30%. Незважаючи на значне скорочення ринку, у західних областях спостерігається динамічне зростання [\[11\]](#).

У Львові та області кількість ресторанів та кафе збільшилась на 30%, а в Закарпатській, Чернівецькій та Івано-Франківській областях - на 20%. Це пов'язано з переїздом людей з інших регіонів, які шукають безпеки на заході України. Цей тренд робить міста Західної України привабливими для ресторанних інвесторів. Вони бачать тут потенціал для розвитку бізнесу та зростання попиту на ресторанні послуги. Наразі експансія за кордон українськими рестораторами не набула значних масштабів. Це пов'язано з ризиками, пов'язаними з війною, та складністю ведення бізнесу в інших країнах.

В «Українській ресторанній асоціації» зазначають, що краще за все справи йдуть у Чернівцях, Львові та Івано-Франківську. Ці міста не зазнали

таких руйнувань, як інші регіони, і сюди переїхало багато людей. З червня 2022 року в Україні почалося відновлення ресторанного бізнесу. Загалом було відкрито понад 2 тисячі нових закладів, найбільше з яких - у Львові (понад 500) [\[12\]](#).

Ресторани обирають менші та більш гнучкі формати: кав'ярні, кафе, пекарні та фаст-фуд. Це дозволяє їм швидше адаптуватися до нових умов та зменшити витрати. Через заборону продажу алкоголю в деяких регіонах, динаміка відкриття нових барів значно гірша, ніж інших закладів. У меню ресторанів стають актуальними прості та домашні страви з доступних продуктів. Це пов'язано з економністю людей та пошуком їжі, яку можна швидко приготувати.

Попит на імпортні продукти зменшується через зростання курсу валют. Це робить страви з італійської та азійської кухні менш доступними.

Загалом, ресторанний бізнес України змушений адаптуватися до нових умов війни. Регіональний поділ розвитку стає все більш чітким. Найуспішнішими стають міста Західної України, де спостерігається зростання нових закладів.

Розвиток ринку готельно-ресторанних послуг в Україні за останні 3-5 років був неоднорідним.

До 2020 року ринок демонстрував стабільне зростання. Зростала кількість готелів та ресторанів, збільшувався номерний фонд та кількість посадочних місць. Це було пов'язано із зростанням туристичного потоку в Україну, проведенням в країні масштабних заходів (Євробачення-2017) та збільшенням платоспроможності населення.

З 2020 року розвиток ринку суттєво сповільнився через пандемію COVID-19. Введення карантинних обмежень, закриття кордонів та падіння ділової активності призвели до значного зниження попиту на готельно-ресторанні послуги. Багато закладів були змушені тимчасово закритися або працювати з обмеженнями.

З початку війни Росії проти України у 2022 році ситуація на ринку готельно-ресторанного бізнесу стала критичною. Бойові дії призвели до руйнування інфраструктури, падіння туристичного потоку та масової внутрішньої міграції. Багато готелів та ресторанів на тимчасово окупованих територіях та зонах активних бойових дій були зруйновані або припинили свою роботу.

Наразі говорити про повне відновлення ринку не доводиться, ситуація на ринку готельно-ресторанного бізнесу України поступово стабілізується. Хоча й не на повну потужність, але ресторани працюють, приймають гостей, отримують прибуток та сплачують податки. Для забезпечення комфорту та безпеки гостей, готельні підприємства мають систему оповіщення про повітряну тривогу або інші загрози, проінструктували персонал щодо дій у разі надзвичайної ситуації, а також більшість з них обладнані генераторами на випадок перебоїв з електропостачанням. Зростання попиту на ресторанні послуги в західних областях України стимулювало відновлення будівництва об'єктів, яке було призупинено на початку війни, та навіть появу нових проєктів.

Аналіз ринку вказує на тенденцію поступової стабілізації ситуації від середини літа до сьогоднішнього дня. Наприклад, у Києві готелі відновили свою роботу в травні, але залишаються з низьким рівнем завантаження - від 15% до 25%. Зараз практично всі гості готелів - це українські громадяни, лише 1% складають іноземні журналісти, волонтери, військові та представники міжнародних організацій, які приїхали до України, щоб самостійно оцінити ситуацію.

Українські готелі, не дивлячись на кризову обстановку, активно долучаються до надання допомоги. Багато з них стали центрами розміщення біженців у багатьох містах, надають харчування для українських захисників та волонтерів, а також надають приміщення для зберігання гуманітарної допомоги.

Важливий внесок у популяризацію допомоги з боку українських готелів робить Асоціація готелів та курортів України (UHRA), яка запустила акцію «Visit Ukraine In future» з метою підтримки української готельної спільноти. Державне Агентство з розвитку туризму також підтримало цю акцію. Ідея полягає у тому, що небайдужі люди з усього світу можуть забронювати номери в українських готелях на будь-який день як благодійний внесок у підтримку України, її економіки та готельного бізнесу.

Підтримка України приходить з усього світу. Наприклад, 5 березня 2023 агентство Bloomberg повідомило, що сервіс оренди житла Airbnb прийняв замовлення на майже 2 мільйони доларів в Україні від людей, які не планують перебувати у житлі, а просто хочуть підтримати українців грошовими коштами. За словами генерального директора Airbnb Брайана Ческі, з 2 по 3 березня було заброньовано близько 61 тисячі ночей. Приблизно три чверті з цих бронювань належать користувачам із США, Великої Британії та Канади. [\[43\]](#).

2.2. Аналіз показників економічної діяльності готельно-ресторанних підприємств в Україні

Через воєнні дії попит на готельний ринок України зменшився: багато об'єктів недоступні через недостатність робочої сили, проблеми безпеки, технічні причини або пошкодження від обстрілів. Загальна ситуація в цій сфері залежить від конкретного регіону. На заході країни поки що ситуація відносно сприятлива.

До і після: вплив війни на готельну нерухомість

У 2021 році понад 200 тисяч туристів з Аравійського півострова відвідали західну Україну, особливо Буковель. Для них Україна стала альтернативою високогірним курортам, таким як Австрія, Швейцарія, Італія.

На півдні збільшилася кількість туристів з Ізраїлю, Туреччини та Балкан. Щороку кількість іноземних відвідувачів зростає на 20–30%. Ріст туризму підвищив середній чек за розміщення на 12–15%, зробивши готельну індустрію привабливішою для інвесторів. Готельні об'єкти стабільно приносили на 5–10% більше доходу за квадратний метр, ніж інші види нерухомості, такі як комерційні центри чи склади. За останнє десятиліття вартість готельного бізнесу зросла на 110%.

У Буковелі ціни на нерухомість зросли на 150–180%, що втричі більше ніж в інших регіонах, таких як Київ, Одеса, Львів, ситуація неоднозначна. Ті, хто інвестував у готелі на початку 2000-х років, окупили свої витрати та збільшили капіталізацію своїх об'єктів. Сьогоднішня ситуація на ринку нестабільна, тому ми можемо лише спостерігати за трендами та робити прогнози [\[13\]](#).

На заході України продажі нерухомості, особливо проєктів Berghouse, Skogur Home & Resort, Black & White Villas, починаються від 2500 \$/кв. м. Це на 5–10% вище, ніж у минулому році [\[14\]](#).

На сході та півдні поки що немає попиту і пропозиції, тому неможливо сказати, яка буде ринкова ціна.

В цілому готельний ринок України зараз знаходиться на рівні 2–3% в грошовому еквіваленті. На півдні цей показник становить 3–5% від плану, в Києві та області – 10–15%, на сході через військові дії операції повністю зупинені [\[15\]](#).

Готельєри зауважують високий попит на проживання протягом перших двох місяців з початку повномасштабного вторгнення, особливо в західному регіоні. Наприклад, з кінця лютого до квітня готелі BANKHOTEL та Yaremche Club Hotel були заповнені на 100%. Подолати це навантаження було найважче протягом першого місяця вторгнення, і в цей період деякі елітні готелі в інших містах також переживали дефіцит. Як результат, в деяких регіонах за перші чотири місяці 2022 року спостерігалось значне зростання туристичних

податків. Найбільший приріст, порівняно з відповідним періодом минулого року, був зафіксований у Львівській області - 268%. На другому та третьому місцях розташувалися Закарпаття та Київ, де податок на туризм зріс на 144% та 98% відповідно. Хмельницька область зросла на 65%, а Івано-Франківська - на 48% порівняно з попереднім роком. Проте з травня навантаження почало зменшуватися. За даними операторів, рівень заповненості готелів у червні склав: Львів та Івано-Франківськ - 30–50%, Київ - 15–25%, Одеса - 10–25%. Експерти прогнозують, що заповненість готелів залишиться низькою до кінця року, якщо не настане нова хвиля імміграції.

У 2023 році заклади громадського харчування в Україні ставили перед собою завдання утримання цін, збереження персоналу та адаптації до змін у споживчому підході — це видно з дослідження, проведеного компанією Poster, яка спеціалізується на автоматизації закладів.

У другому півріччі 2023 року середні показники у закладах громадського харчування зросли: виручка — на 30%, кількість відвідувачів — на 10%, а середній чек — на 18%. Ресторани зазнали найбільшого підйому — їхня виручка збільшилася на 37%, а середній чек — на 23%. На другому місці за результатами були кав'ярні з показниками в 31% та 19% відповідно. Також серед лідерів були бари, де виручка зросла на 28%, а середній чек — на 12%. (рис 2.1) [\[16\]](#).

Як зросла виручка закладів громадського харчування II півріччя 2023 до II півріччя 2022, в %



Рис. 2.1 Динаміка виручки закладів громадського харчування 2023 порівняно до 2022 у %

Незважаючи на загальне збільшення виручки, 42% рестораторів, опитаних у дослідженні, відзначили, що робочі показники у 2023 році виявилися нижчими, ніж їхні очікування. У той же час 44% підприємців заявили, що фактичні результати відповідали передбаченим, а 16% навіть перевищили очікування. Крім того, 25% опитаних повідомили про зростання рентабельності бізнесу. Однак 38% рестораторів відзначили зниження рентабельності, а практично така сама кількість — про її стабільність порівняно з 2022 роком. Найбільш викликаючою для ресторанного бізнесу проблемою у 2023 році було здійснення нових наймів та збереження команди — на це питання звернули увагу 47% опитаних. Також 42% підприємців відзначили, що кількість працівників залишилась незмінною у порівнянні з попереднім роком, 30% — залучили нових співробітників, а 27% — зменшили штати. [\[16\]](#) (рис 2.2).

Яка середня рентабельність вашого закладу у 2023 році?

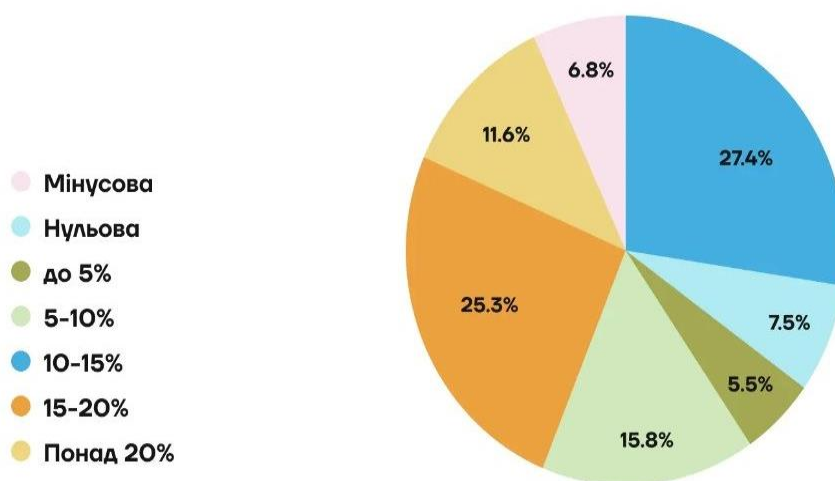


Рис. 2.2 Середня рентабельність закладів у 2023

Президент України Володимир Зеленський видав указ про створення Ради з підтримки підприємництва в умовах воєнного стану, яка відповідатиме за моніторинг бізнес-клімату в країні. До складу Ради увійдуть представники різних секторів бізнесу, включаючи співзасновників Monobank, Нова пошта, SoftServe, Netpeak Group, Ajax Systems, голову Ради Федерації роботодавців України та співвласника Biopharma, і вона займатиметься аналізом ситуації з правами бізнесу, розглядом законопроектів та сприянням співпраці між державою та бізнесом.

У 2023 році ринок готельної нерухомості в Україні демонструє різні тенденції в залежності від регіону. Спостерігається зростання інтересу до західних регіонів і одночасне зменшення попиту на південні регіони.

У західних регіонах, таких як Буковель, спостерігається значне збільшення кількості гостей. Кількість відвідувачів влітку зросла на 85%, а середньодобова вартість номерів (ADR) перевищила показники 2022 року на 140%. Це свідчить про зростаючу популярність гірських курортів серед туристів, які шукають безпечні місця для відпочинку всередині країни.

Навпаки, у південних регіонах, таких як Одеса, відзначено зниження попиту. Заповнюваність у містах-мільйонниках зменшилася майже на 20%, а

бізнес-попит скоротився на 20,5%. Середня тривалість проживання знизилася до 1,7 ночі, а кількість скасувань досягла 60% влітку. Зменшення бізнес-туризму спричинило зростання активності сімейної аудиторії у плануванні відпусток, що відображається на тому, що 60% гостей готелів є сімейними парами. Відвідувачі почали частіше подорожувати на короткий період та бронювати номери за декілька днів до прибуття. (рис 2.3)

У Києві та Львові попит на готельні послуги стабілізується. У Києві середня заповнюваність готелів у січні-вересні 2023 року становила 24%, що все ще нижче рівня 2021 року (49%). У Львові середня заповнюваність за перші дев'ять місяців 2023 року залишалася на рівні 54%, як і минулого року. Це свідчить про певну стабільність попиту на готелі в цих містах, хоча показники ще не досягли довоєнного рівня.

Попит на готелі в Одесі традиційно залежить від сезону і є дуже змінним. У серпні, що є піковим місяцем, заповнюваність досягала 35%, але середній показник за три квартали 2023 року склав лише 24%, що удвічі менше ніж у 2021 році. Низький попит зумовлений нестабільною безпековою ситуацією в регіоні, що змінило туристичні вподобання на користь гірських курортів навіть у літній період.

Загалом, середнє завантаження готельного ринку України у 2023 році становило 30,79%, що на 3,45% більше, ніж у 2022 році, але на 15,37% менше порівняно з 2021 роком. Більшість сімей, які раніше віддавали перевагу відпочинку за кордоном, через обмеження на міжнародні поїздки тепер обирають внутрішній туризм. Ураховуючи широкий вибір розваг та кращу безпекову ситуацію у західному регіоні, Буковель та інші курорти Карпат стали популярними місцями відпочинку.

Таким чином, 2023 рік демонструє чіткі тенденції зміни попиту на готельні послуги в різних регіонах України, що є відображенням поточної безпекової ситуації та змін у туристичних уподобаннях населення.

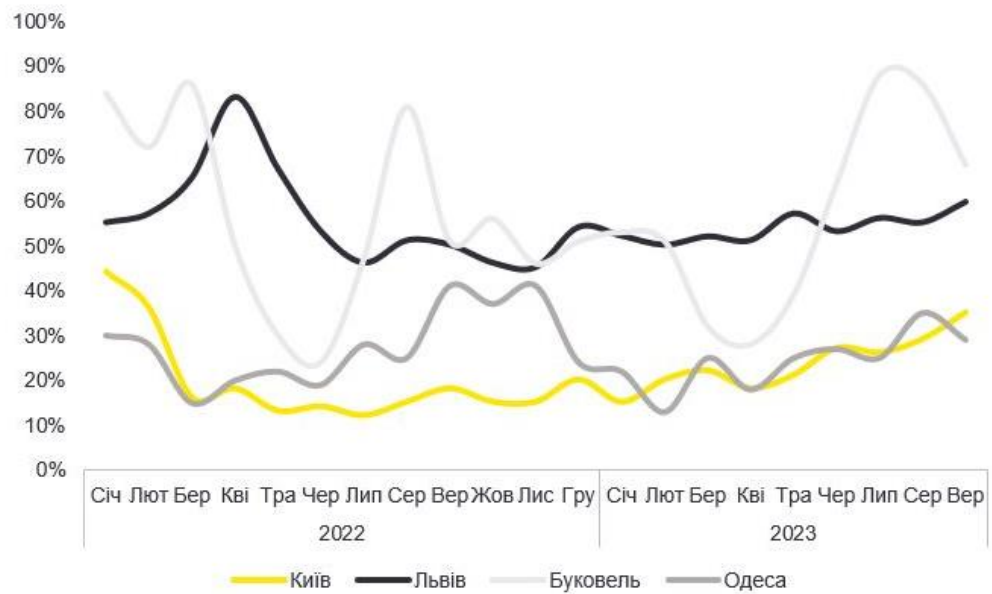


Рис. 2.3 Попит на відвідування відпочинку 2022 і 2023 роках [17]

На тлі зменшення попиту на готельні номери в Києві у 2022-2023 роках, середньою вартістю номера (тут і надалі - ADR) та відповідно середньою дохідністю на номер (RevPar) спостерігалася тенденція до зниження порівняно з 2021 роком. За результатами 1-3 кварталів 2023 року, середньорічний показник ADR у функціонуючих готелях Києва склав близько \$53 (порівняно з ~\$70 у 2021 р.), а RevPar — \$12 (порівняно з \$37). Проте, це не стосується п'ятизіркових готелів Києва, більшість яких працюють під міжнародним брендом, що зазвичай дотримуються своїх внутрішніх політик і стратегій, що тримають ціну номера у відповідності до інших готелів мережі по всьому світу. У таких готелях ADR за 9 місяців 2023 року склав близько \$170, що в цілому менше, ніж показник аналогічного періоду 2021 року. (рис 2.4)

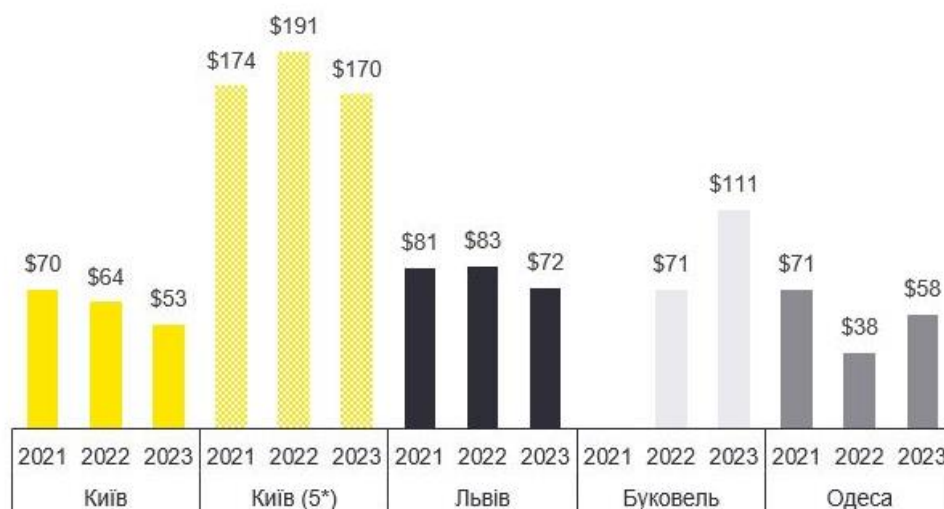


Рис. 2.4 ADR в містах з 2021 по 2023 включно [17]

Щодо Львова, порівнюючи показники перших трьох кварталів 2023 року з аналогічним періодом попередніх років, можна відзначити певне зниження ADR та RevPar. (Revenue Per Available Room)

Готельний бізнес Одеси показує гірші результати, ніж у передвоєнний 2021 рік. Так, за 9 місяців 2023 року ADR одеських готелів становив \$58 (порівняно з \$71 у аналогічному періоді 2021 року), а середня дохідність номеру — \$14 (порівняно з \$38 у перших трьох кварталах 2021 року). (рис 2.5)

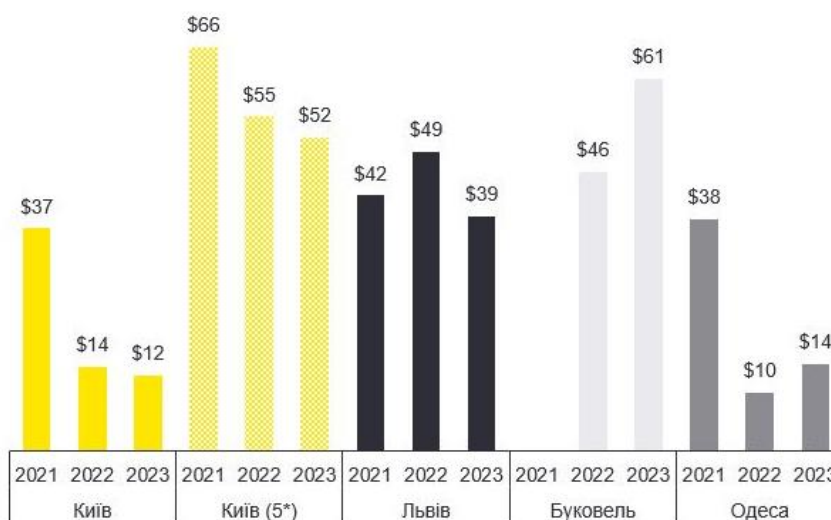


Рис. 2.5 RevPar в містах з 2021 по 2023 включно [17]

Готелі у Буковелі за три квартали 2023 року показали високі результати із найвищою серед усіх регіонів середньою вартістю номера (не враховуючи п'ятизіркові готелі столиці) — \$111. З урахуванням і високого попиту у регіоні, RevPar Буковелі за січень-вересень 2023 року склав \$61 [\[17\]](#).

2.3 Вивчення готовності іноземних туристів відвідати Україну

У цьому підрозділі розглядається питання зацікавленості іноземців у відвідуванні України після завершення війни. З метою отримання актуальних даних, я провела опитування серед своїх одногрупників та друзів з різних країн під час мого навчання в Австрії. Опитування дало змогу зібрати 50 відповідей, що відображають думки респондентів з Європи, а також декількох з Америки та Азії. Це дозволило отримати різносторонній погляд на потенційні наміри та побоювання іноземців щодо подорожей до України в майбутньому. Відповіді учасників допоможуть краще зрозуміти поточний рівень інтересу до України як туристичного напрямку та визначити основні фактори, які впливають на рішення про відвідування країни після закінчення воєнних дій.

Розподіл респондентів за регіонами показав, що 14% опитаних представляють Азію, 72% – Європу, а 14% – Америку. Вікові категорії респондентів розподілилися наступним чином: більшість (63%) складають особи віком 18-24 роки, 30% – це люди віком 25-30 років, 5% – віком 31-40 років, і лише 2% – старші 40 років.

Важливим фактором для аналізу є той факт, що 80% опитаних ніколи раніше не були в Україні. Це дозволяє краще зрозуміти початкове сприйняття країни та потенційні побоювання або очікування щодо її відвідування після війни.

На рис. 2.6 представлені відповіді щодо бажання відвідати Україну у післявоєнний період.

How likely are you to consider visiting Ukraine after the war ends? (1-Very unlikely, 5- very likely)

50 відповідей

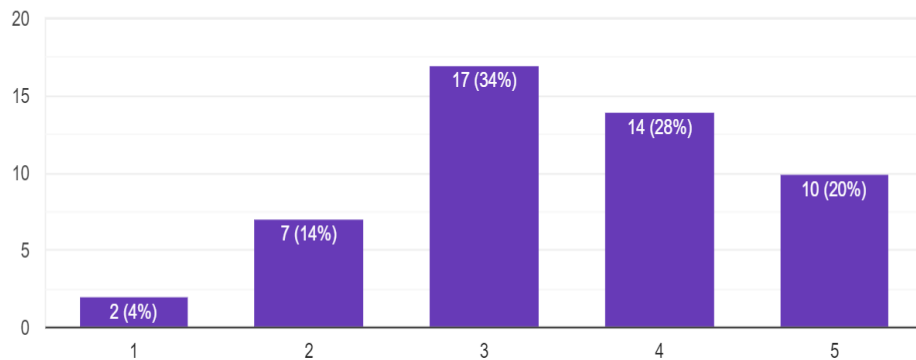


Рис 2.6 Яка вірогідність того, що ви відвідаєте Україну після війни (де 1 – дуже не сподіваюсь, 5 – з дуже великою вірогідністю)

Виходячи з даних графіку, можна зробити кілька важливих висновків щодо зацікавленості іноземців у візиті до України після закінчення війни:

1. Позитивний інтерес: Більше половини опитаних (48%) висловилися позитивно щодо можливості візиту до України після війни, оцінивши свої шанси на 4 або 5. Це свідчить про досить високий рівень зацікавленості іноземців у відвідуванні країни після стабілізації ситуації.

2. Нейтральна позиція: Найбільша кількість респондентів (34%) обрали середню оцінку (3), що може свідчити про їхню невизначеність або обережний оптимізм. Це також може бути пов'язано з тим, що ці люди чекають на конкретні умови та зміни в країні, перш ніж прийняти рішення.

3. Низький інтерес: Лише 18% респондентів (оцінки 1 та 2) виявили низький інтерес до відвідування України після війни. Це вказує на те, що хоча є певний рівень скептицизму або побоювань, він не є домінуючим серед опитаних.

Враховуючи, що 80% респондентів ніколи не були в Україні, можна припустити, що їхні погляди формуються переважно на основі інформації з новин або від інших людей. Тому високий інтерес до відвідування може бути

пов'язаний із загальним бажанням дослідити нові місця та підтримати країну в постконфліктний період. Загалом, результати дослідження свідчать про значний потенціал для розвитку туристичної галузі в Україні після закінчення війни, особливо якщо врахувати позитивні настрої серед більшості респондентів. Це також вказує на важливість інформування міжнародної спільноти про відновлення та безпеку в країні для підвищення інтересу та довіри.

На рис. 2.7 представлені головні причини візиту до України

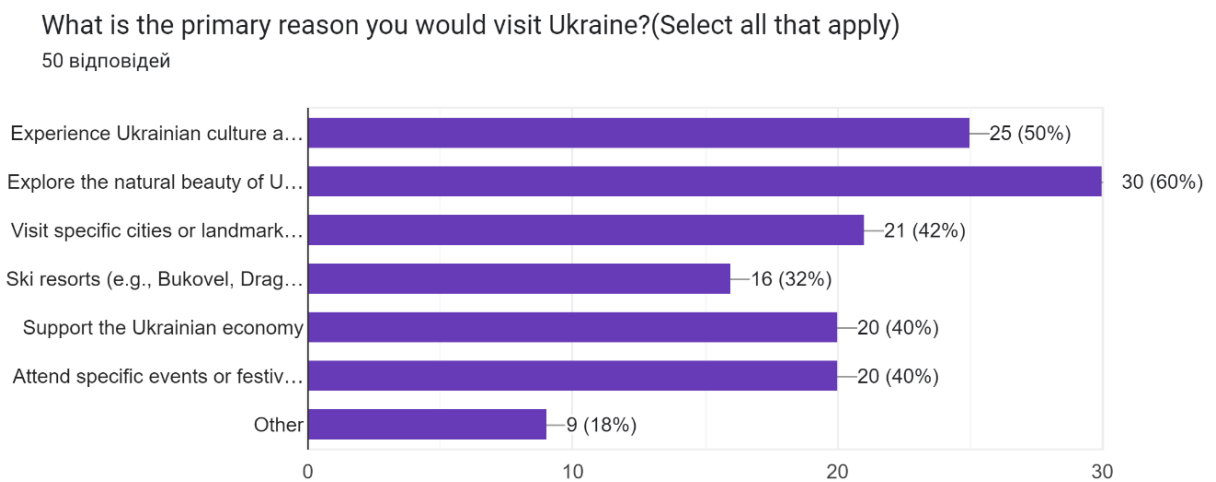


Рис. 2.7 Яка/які головні причини візиту

Основні причини, які мотивують іноземців відвідати Україну після закінчення війни:

1. Природні краєвиди: Найбільша кількість респондентів (60%) зазначила, що їх приваблює можливість дослідження природних красот України. Це свідчить про високу зацікавленість іноземців у природних ландшафтах, національних парках і природних заповідниках країни.

2. Українська культура: Половина опитаних (50%) висловила бажання відчувати українську культуру. Це включає в себе ознайомлення з місцевими традиціями, кухнею, фольклором та історичними пам'ятками, що свідчить про великий інтерес до культурного багатства України.

3. Конкретні міста: Значна частина респондентів (42%) хотіла б відвідати конкретні міста України. Це може бути пов'язано з історичною значущістю міст, їхньою архітектурою, культурними подіями або іншими привабливими факторами.

4. Підтримка України: Близько 40% респондентів зазначили, що вони хотіли б відвідати Україну, щоб підтримати країну. Це може включати волонтерську діяльність, підтримку місцевого бізнесу та економіки, а також участь у благодійних заходах.

5. Конкретні події: Також 40% опитаних висловили зацікавленість у відвідуванні конкретних подій, таких як фестивалі, концерти або спортивні заходи. Це свідчить про те, що культурні та розважальні заходи можуть бути значущим фактором для залучення туристів.

6. Гірськолижні курорти: 32% респондентів зазначили, що їх приваблюють гірськолижні курорти, такі як Буковель. Це вказує на потенціал розвитку зимового туризму в Україні.

7. Інші причини: 18% респондентів обрали категорію "Інше", що може включати різноманітні особисті або спеціальні інтереси, які не були охоплені іншими категоріями.

Отже, іноземці мають різноманітні інтереси, пов'язані з відвідуванням України після війни, з акцентом на природні красоти, культурні особливості та підтримку країни. Ці результати можуть стати основою для розробки туристичних програм і стратегій, які відповідатимуть запитам потенційних відвідувачів.

Далі питання охоплювало бажання відвідування міста (рис. 2.8).

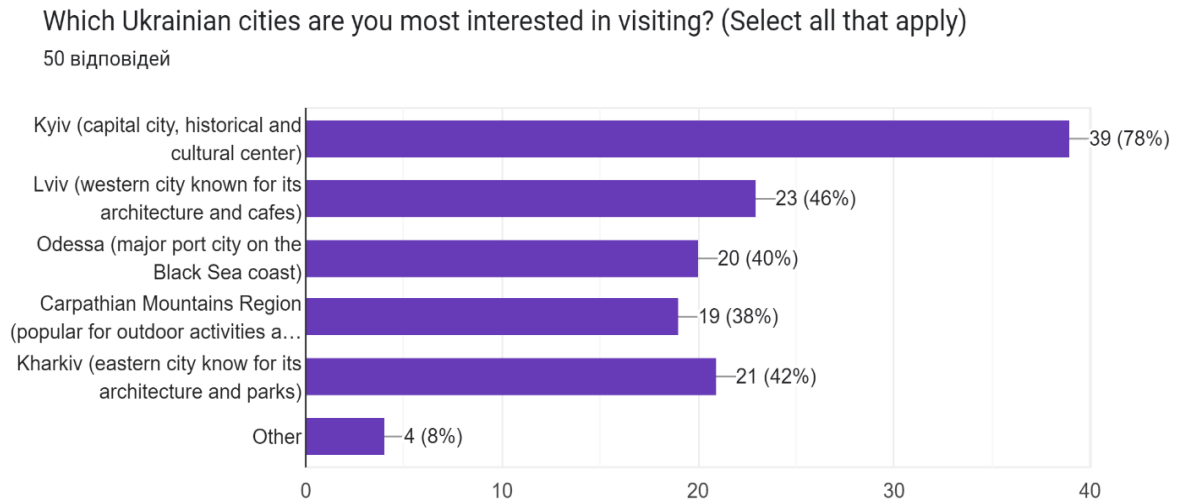


Рис. 2.8 Які міста України вам найбільш цікаві для відвідування
Зацікавленості іноземців у відвідуванні конкретних міст України після закінчення війни:

1. Київ: Найбільший інтерес викликає столиця України, Київ, зокрема його історичні та культурні пам'ятки. Більшість респондентів (78%) висловили бажання відвідати Київ, що свідчить про його визнання як значущого туристичного центру з багатою історією та культурою.

2. Львів: Львів, відомий своєю архітектурою та культурними традиціями, також є популярним серед іноземців. Майже половина опитаних (46%) хочуть відвідати це місто. Львів приваблює туристів своїм західноєвропейським шармом, численними фестивалями та історичними пам'ятками.

3. Одеса: Одеса, велике портове місто на Чорному морі, цікавить 40% респондентів. Це місто відоме своєю морською атмосферою, культурними подіями та історичними місцями, що робить його привабливим для туристів.

4. Карпатські гори: Карпатський регіон, відомий своїми природними красотами та можливостями для активного відпочинку, цікавить 38% опитаних. Цей регіон приваблює туристів своїми гірськолижними курортами, мальовничими краєвидами та можливостями для екотуризму.

5. Харків: Харків, велике місто на сході України, також викликає інтерес у 42% респондентів. Це місто відоме своїми освітніми закладами, культурними подіями та сучасною архітектурою.

6. Інші міста: 8% респондентів зазначили інші міста, що свідчить про наявність інтересу до менш відомих, але все ж привабливих місць в Україні.

Зокрема, є значний інтерес до столиці та великих культурних центрів, а також до природних та активних відпочинкових місць. Це свідчить про потенціал для розвитку туристичних маршрутів, які поєднують міські та природні принади країни, задовольняючи різні інтереси та вподобання туристів.

Наступне питання демонструє інтерес іноземців щодо тривалості візитів до України після війни. Згідно з відповідями 50 респондентів-найбільша кількість респондентів (42%) обирає «помірний дослідницький візит» тривалістю 4-7 днів. «Коротка поїздка на вихідні» (2-3 дні) є наступним за популярністю вибором (26%). «Розширений дослідницький візит» (8-14 днів) обирають 24% респондентів. Лише 8% респондентів вказують, що хочуть здійснити «довготривалий візит» понад 14 днів. Отже, дані вказують на те, що більшість іноземців після війни готові відвідати Україну на середньостроковий період (4-7 днів), хоча є значний інтерес і до коротких та розширених візитів.

Наступне питання щодо очікуваного бюджету іноземців на день для подорожі до України після війни виглядають наступним чином: «Середній бюджет» (50-100 USD) є найбільш популярним вибором серед респондентів, його обрали 42%. Це свідчить про те, що більшість туристів готові витратити помірні суми на день, очікуючи середній рівень комфорту, який включає основні потреби та деякі додаткові витрати на розваги та харчування. «Комфортний бюджет» (100-200 USD) обрали 32% респондентів. «Розкішний бюджет» (понад 200 USD) обрали 16% опитаних. Найменш популярним є «низький бюджет» (менше 50 USD), його обрали лише 10% респондентів. Це

може вказувати на те, що невелика частка туристів готова економити максимально, вибираючи найдоступніші варіанти проживання та харчування. Загалом, дані показують, що більшість іноземців планують витратити на день помірні суми, що відповідає середньому або комфортному рівню подорожей, а значна частка туристів також готова до витрат на високий рівень комфорту. Це може бути корисною інформацією для туристичних операторів та готельєрів при плануванні послуг та цінових стратегій для залучення іноземних туристів до України після війни.

Питання щодо зацікавленості іноземців в участі у гідуваних турах або самостійному дослідженні України після війни демонструє такі результати: 54% респондентів відкриті до обох варіантів, тобто готові як до участі в гідуваних турах, так і до самостійного дослідження. 46% респондентів надають перевагу «незалежному дослідженню». Дані показують, що більшість туристів або відкриті до обох варіантів, або віддають перевагу самостійному дослідженню. Це може свідчити про необхідність для туроператорів та гідів надавати різноманітні послуги, які б задовольнили різні потреби туристів, забезпечуючи як можливість гідуваних турів, так і підтримку для тих, хто обирає незалежне дослідження.

84% опитуваних іноземців воліють подорожувати з друзями або партнерами, тоді як менш значна частка обирає самостійні подорожі. Це може бути корисною інформацією для туристичних агентств та організаторів подорожей, оскільки вони можуть орієнтувати свої пропозиції на групові поїздки, парні тури, а також враховувати потреби індивідуальних туристів, забезпечуючи для них відповідні умови та послуги.

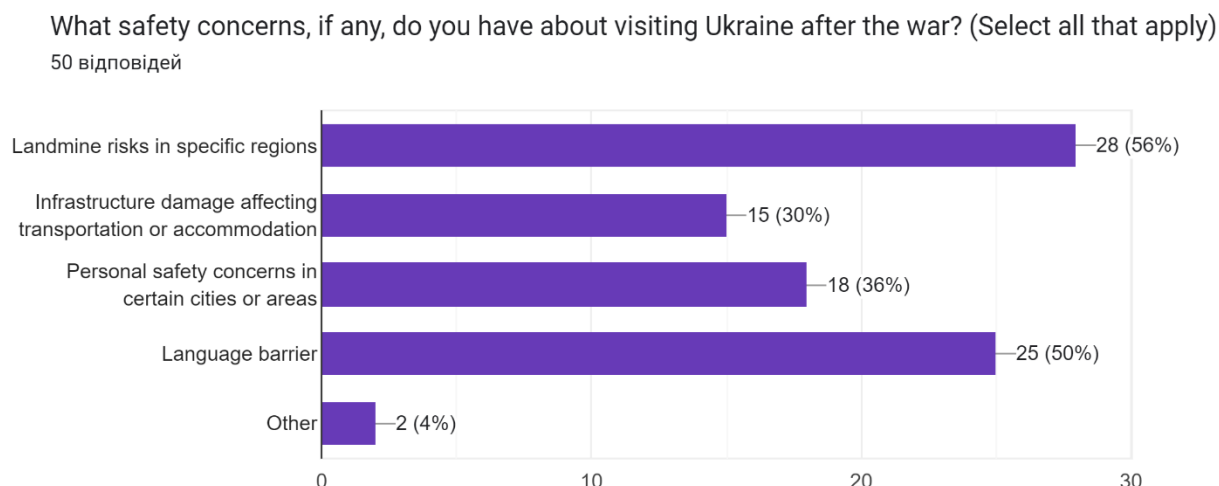


Рис.2.9 Які занепокоєння щодо безпеки ви маєте щодо відвідування України після війни

Результати опитування щодо занепокоєнь іноземців про безпеку під час відвідування України після війни вказують на наступні аспекти (рис 2.9):

1. Ризик наземних мін у певних регіонах був найчастіше обраним занепокоєнням, його зазначили 56% респондентів. Це свідчить про значну обізнаність та занепокоєння туристів щодо залишків війни, які можуть становити серйозну небезпеку в деяких районах України.

2. Мовний бар'єр турбує 50% респондентів. Це вказує на те, що багато іноземців хвилюються про труднощі в спілкуванні, що може ускладнити подорожі, особливо в регіонах, де англійська мова менш поширена.

3. Особиста безпека в певних містах або районах турбує 36% респондентів. Це може бути пов'язано з побоюваннями щодо потенційних кримінальних загроз або нестабільної ситуації в окремих частинах країни.

4. Пошкодження інфраструктури, що впливає на транспорт або проживання, зазначили 30% респондентів. Це показує, що туристи стурбовані можливими незручностями або ризиками через руйнування, що можуть вплинути на їхні подорожі та комфорт під час перебування в Україні.

Загалом, результати опитування вказують на кілька ключових занепокоєнь іноземців щодо безпеки в Україні після війни. Найбільш значущі серед них - ризики наземних мін, мовний бар'єр, особиста безпека та стан інфраструктури. Ця інформація може бути корисною для української влади та туристичних організацій, які прагнуть створити безпечні та привабливі умови для іноземних туристів, забезпечуючи необхідні заходи безпеки та надання інформаційної підтримки.

Результати опитування щодо впливу доступу до надійної інформації про безпечні зони для подорожей на рішення іноземців відвідати Україну після війни свідчать про наступне: 74% респондентів відповіли "так", що вказує на те, що більшість іноземців вважають наявність надійної інформації про безпечні зони для подорожей важливим фактором при ухваленні рішення про відвідування України. Це підкреслює значення прозорості та доступності інформації для потенційних туристів, які хочуть бути впевненими в своїй безпеці. 12% респондентів відповіли "ні", 14% респондентів відповіли "можливо", що вказує на те, що для цієї групи туристів доступ до інформації про безпечні зони може мати вплив на їхнє рішення, але це залежить від інших обставин або додаткових факторів. Загалом, результати опитування чітко показують, що доступ до надійної інформації про безпечні зони для подорожей є важливим для переважної більшості потенційних туристів. Ця інформація є ключовою для зміцнення довіри іноземців і їхньої готовності відвідати Україну після війни. Туристичні агентства, урядові установи та інші зацікавлені сторони мають забезпечити широке поширення та доступність такої інформації, щоб допомогти туристам планувати свої поїздки з урахуванням безпеки.

Основні висновки:

- **Значний інтерес:** Більшість респондентів (48%) висловили позитивний інтерес до відвідування України після війни, що свідчить про потенціал для відновлення туризму.

- Різноманітні мотивації: Туристів мотивують природні краєвиди, українська культура, відвідування конкретних міст, підтримка країни, участь у подіях, гірськолижні курорти та інші інтереси.
- Популярні міста: Київ, Львів, Одеса, Карпатський регіон та Харків є найпривабливішими для відвідування.
- Середня тривалість візиту: Більшість туристів планують помірні візити (4-7 днів), хоча є інтерес і до коротких та розширених подорожей.
- Бюджетні очікування: Більшість туристів очікують помірних (50-100 USD) або комфортних (100-200 USD) витрат на день.
- Відкритість до різних стилів подорожей: Туристи готові як до гідуваних турів, так і до самостійного дослідження.
- Занепокоєння щодо безпеки: Ризик наземних мін, мовний бар'єр, особиста безпека та стан інфраструктури є ключовими занепокоєннями.
- Важливість інформації про безпеку: Доступ до надійної інформації про безпечні зони для подорожей є важливим фактором для більшості туристів.

Рекомендації та покращення буду розглядати в розділі 3.

2.4 Аналіз сучасного стану ринку готельних послуг на прикладі готельного комплексу HAY boutique hotel & spa by Edem Family

Готель HAY Boutique Hotel & Spa by Edem Family, розташований у мальовничому куточку України, відомий своїм розкішним обслуговуванням та високими стандартами гостинності. Його репутація як одного з найкращих закладів у сфері туристичного обслуговування країни була міцно закріплена завдяки бездоганному сервісу та унікальній атмосфері, яку готель пропонує своїм гостям.

HAY Boutique Hotel & Spa by Edem Family — це розкішний готель, розташований у місті Буковель, всього за 43 км від популярної туристичної

атракції — Гора Говерла. Готель пропонує широкий спектр зручностей, включаючи сад, загальний лаунж, терасу та безкоштовну приватну парковку. Гості можуть насолоджуватися оздоровчими процедурами в спа-центрі, відвідати бар або скуштувати страви місцевої кухні в ресторані готелю. Також доступні послуги цілодобової стійки реєстрації, трансферу від/до аеропорту, доставки їжі та напоїв, а також безкоштовний Wi-Fi [18].

У номерах готелю HAY Boutique Hotel & Spa by Edem Family є кондиціонер, телевізор із плоским екраном та супутниковими каналами, а також сейф. Серед інших зручностей — зона відпочинку та власна ванна кімната з біде, безкоштовними туалетно-косметичними засобами та феном. Гостям надаються постільна білизна та рушники.

В готелі HAY Boutique Hotel & Spa by Edem Family пропонується сніданок за меню або континентальний сніданок [18].

Гості готелю можуть скористатися спа та велнес-послугами, включаючи критий басейн та сауну. У місті Буковель та його околицях популярні різні види дозвілля, наприклад, лижний спорт. Гості також можуть обрати інші заняття на свій смак.

Таблиця 2.1

Відвідуваність готелю HAY Boutique Hotel & Spa by Edem Family

No	Роки	Кількість людей на літній сезон, млн	Кількість людей на зимовий сезон, млн
1	2022	0.2	0.3
2	2023	0.3	0.5
3	2024	0.4	0.6

Таблиця 2.1. ілюструє відвідуваність готелю HAY Boutique Hotel & Spa by Edem Family за останні три роки, показуючи кількість гостей, що відвідали готель у літній та зимовий сезони.

З початком вторгнення діяльність готелю, як і багатьох інших туристичних закладів, зазнала значних змін. Військові дії на території країни призвели до зниження туристичного потоку, обмеження доступу до багатьох регіонів та значного скорочення кількості гостей. Це поставило перед керівництвом готелю серйозні виклики, адже забезпечення безпеки гостей та персоналу стало головним пріоритетом [\[1\]](#).

З початку агресії керівництво та працівники курорту активно підтримували армію, координуючи свої дії з волонтерськими та урядовими організаціями для надання фінансової, гуманітарної та матеріально-технічної допомоги. За рішенням керівництва було відкрито польову кухню та центр безкоштовного харчування для всіх, хто залишив свої домівки та прибув до HAY Boutique Hotel & Spa або перебував на території комплексу. Польова кухня, яка почала роботу 1 березня 2022 року, розташувалася в холі багаторівневої системи паркування №1 і двічі на день надавала всім нужденним безкоштовне гаряче харчування.

З кінця квітня розпочалося часткове відновлення роботи готельних секторів курорту, що допомогло поступово відновити діяльність туристичного комплексу. Вже влітку всі клуби активного відпочинку на території HAY Boutique Hotel & Spa відновили свою роботу.

Готель HAY Boutique Hotel & Spa став місцем для відновлення ментального та фізичного здоров'я, активно розпочавши сезон 2022-2023 років. [33] Це чудове місце, де кожен може провести час на схилах Карпат, насолоджуючись чистим гірським повітрям, щоб з новими силами допомагати наближати нашу перемогу.

Адаптація та нові ініціативи

У відповідь на ці виклики, готель HAY Boutique Hotel & Spa розпочав адаптацію своєї діяльності до нових умов. Керівництво готелю впровадило низку заходів для підтримки безпеки та комфорту гостей.

- Підсилені заходи безпеки: Впровадження додаткових заходів безпеки та співпраця з місцевими органами влади для забезпечення захисту гостей та персоналу.

- Зміна профілю діяльності: Готель почав надавати притулок внутрішньо переміщеним особам та підтримувати волонтерські ініціативи, що допомагають постраждалим від війни.

- Підтримка місцевих спільнот: Організація благодійних акцій та заходів для підтримки місцевих спільнот та військовослужбовців.

Як і по всій Івано-Франківській області, в Буковелі були запроваджені планові відключення електроенергії за графіком. Проте курорт, його партнери та більшість бізнесів у цьому районі забезпечили себе альтернативними джерелами живлення. Під час аварійних відключень електропостачання курорт підтримував мінімальний рівень живлення для безпечного спуску лижників з витягів та освітлення для пересування курортом [\[1\]](#).

На курорті були введені загальні правила безпеки на другу половину 2022 року:

1. Під час повітряної тривоги усіх гостей проситимуть перейти в укриття у будівлях паркінгу No2, РЦ Buка, готелях Hvoya та Radisson.

2. Витяги під час повітряної тривоги зупинятимуться лише після того, як всі гості будуть доставлені до зон висадки.

3. У випадку блекауту на території Буковеля облаштовано Пункт Незламності з резервним освітленням, Starlink, аптечками та питною водою.

4. На території курорту, як і по всій Україні, діє комендантська година з 23:00 до 05:00.

Таблиця 2.2

Кількість туристів у готелі HAY Boutique Hotel & Spa by Edem Family
(до та після введення воєнного стану)

Період	Кількість туристів
До введення воєнного стану (2021)	10,000
Після введення воєнного стану (2022)	4,000
Після введення воєнного стану (2023)	6,000

Дивлячись дані у табл. 2.2, готель HAY Boutique Hotel & Spa by Edem Family продовжує працювати, незважаючи на виклики, зумовлені воєнним станом. Хоча кількість туристів значно зменшилася у 2022 році, поступове відновлення спостерігається у 2023 році, що свідчить про стійкість та адаптивність туристичного комплексу.

Попри складні умови, готель HAY Boutique Hotel & Spa продовжує знаходити нові можливості для розвитку. Він активно працює над створенням безпечного та комфортного середовища для гостей, які продовжують відвідувати готель. Готель також почав впроваджувати нові технології для покращення обслуговування та підвищення рівня гостинності, що дозволяє зберігати високу якість послуг навіть у важкі часи.

Таблиця 2.3

Кількість створених робочих місць у готелі HAY Boutique Hotel & Spa by Edem Family (2022-2024)

Рік	Кількість створених робочих місць
2022	200
2023	350
2024	500

Готель HAY Boutique Hotel & Spa by Edem Family продовжує активно розвиватися та адаптуватися до нових умов, створюючи все більше робочих

місць з кожним роком. Це не лише сприяє економічному зростанню регіону, але й підтримує місцеву спільноту в цей важкий час.

Таблиця 2.4

Внесок готелю HAY Boutique Hotel & Spa by Edem Family у бюджет
(млн грн)

Рік	Внесок у бюджет (млн грн)
2021	5.0
2022	2.5
2023	3.8
2024	4.5

Готель HAY Boutique Hotel & Spa by Edem Family продовжує робити значний внесок у бюджет, навіть у складні воєнні часи. Хоча внесок у 2022 році зменшився, поступове відновлення у 2023 та очікуване збільшення у 2024 році демонструють економічну стійкість та здатність адаптуватися до нових викликів.

Незважаючи на випробування, готель HAY Boutique Hotel & Spa by Edem Family залишається віddаним своїм принципам та цінностям. Його керівництво впевнене, що завдяки стійкості та інноваційним підходам, готель зможе не лише пережити складні часи, але й вийти з них ще сильнішим. Готель продовжує працювати над покращенням своїх послуг та адаптацією до нових умов, забезпечуючи своїм гостям незабутні враження та комфорт незалежно від обставин.

Висновки до розділу 2

Проведено детальний аналіз поточного стану ринку готельно-ресторанних послуг в Україні. Зокрема, було визначено, що розвиток цього ринку значно уповільнився через пандемію COVID-19 та воєнні дії, які спричинили руйнування інфраструктури, зниження туристичних потоків та

масову внутрішню міграцію. Відзначено поступову стабілізацію ситуації з середини 2023 року, коли готелі та ресторани почали відновлювати свою діяльність попри незначне завантаження та нові виклики.

Розглянувши показники економічної діяльності готельно-ресторанних підприємств в Україні, аналіз показав, що попит на готельні послуги у різних регіонах значно змінився, зокрема, зросла популярність західних курортів на тлі безпекової ситуації. Було виявлено, що середнє завантаження готелів у 2023 році дещо покращилося порівняно з 2022 роком, але залишається нижчим за довоєнний рівень 2021 року. Також було визначено, що попит та дохідність номерів у різних містах суттєво різняться, зокрема, найкращі результати показали готелі Буковелю.

Вивчивши готовність іноземних туристів відвідати Україну після війни, основні висновки показали значний інтерес до країни, мотивований природними краєвидами, культурою та підтримкою України. Популярними місцями для відвідування є Київ, Львів, Одеса, Карпатський регіон та Харків. Головними занепокоєннями туристів є безпека, мовний бар'єр та стан інфраструктури.

Було проаналізовано стан готельного комплексу HAY Boutique Hotel & Spa by Edem Family під час війни. З початком військових дій готель зазнав значних змін, зокрема зниження кількості гостей та зміна пріоритетів на забезпечення безпеки. Готель адаптував свою діяльність, підтримуючи внутрішньо переміщених осіб та волонтерські ініціативи. Незважаючи на виклики, HAY Boutique Hotel & Spa поступово відновлює свою діяльність та впроваджує нові технології для покращення обслуговування.

Загалом, розділ 2 показує, що готельно-ресторанний бізнес в Україні перебуває в стані поступового відновлення та адаптації до нових умов, викликаних пандемією та війною. Попри складнощі, є тенденції до стабілізації та зростання, що свідчить про стійкість та гнучкість цього сектора.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

3.1. Інноваційні підходи та напрями вдосконалення діяльності готельно-ресторанного бізнесу в Україні

В сучасних умовах важливо шукати новаторські підходи до управління готельно-ресторанним бізнесом. Однією з таких стратегій є управління доходами - це підходить, що ґрунтується на формуванні цінової політики з урахуванням прогнозування попиту з метою досягнення максимальної прибутковості. Головною метою цієї стратегії в готельно-ресторанній галузі є забезпечення оптимального балансу між попитом на послуги та відповідною пропозицією, що передбачає надання рівня обслуговування, відповідного попиту [\[20\]](#).

Українські готельно-ресторанні підприємства визнають важливість впровадження інноваційних інформаційних технологій, розглядаючи їх як пріоритетну задачу. Ці технології дозволяють для фінансового планування, підвищують продуктивність роботи, збільшують заповненість готелів та ресторанів і поліпшують якість обслуговування. Готельно-ресторанна галузь має значний потенціал для підприємців та інвесторів на різних рівнях через свою молодість та перспективи розвитку.

Створення та розвиток національних мереж готелів і ресторанів є перспективним напрямком для галузі гостинності в Україні. Використання мереж як організаційної форми допомагає створити єдину маркетингову систему та впровадити стандарти якості. Розширення кількості мережевих готелів створює конкурентний тиск на незалежні готельні операції та покращує загальну структуру галузі.

Незважаючи на досягнутий прогрес, українська індустрія гостинності все ще відстає від світових стандартів. Проте, розв'язання виявлених проблем

може бути забезпечено шляхом створення методики оцінки інвестиційної привабливості підприємств, розробки та впровадження маркетингових стратегій, застосування передових технологій та вирішення кризових ситуацій, спричинених пандемією COVID-19 та війною.

Індустрія гостинності в Україні має перспективи для розвитку, що стимулюються зростанням туристичного потенціалу країни та заходами уряду для приваблення інвестицій та покращення інфраструктури. Інтеграція інноваційних технологій та підвищення якості обслуговування можуть зробити готельно-ресторанну галузь України конкурентоспроможною на міжнародному ринку.

На сучасному ринку туристичних послуг, компаніям готельно-ресторанного сектора важливо акцентувати увагу на впровадженні інновацій, щоб підвищити свою конкурентоспроможність у наданні послуг та загальній ефективності організації. З метою збереження конкурентоздатності на ринку, готельно-ресторанні підприємства повинні задовольняти традиційні потреби клієнтів, використовуючи новаторські методи та інтегруючи інновації у свої послуги. Значна конкуренція у цій галузі вимагає постійного підвищення якості обслуговування, тому інновації стають ключовим чинником у розвитку бізнесу та просуванні послуг [\[4, с 180.\]](#).

Україна, так само як і інші країни, активно впроваджує інновації у готельно-ресторанній сфері. З урахуванням інтенсивної конкуренції, кожен готель та ресторан прагне привернути якомога більше клієнтів, задовольняючи їхні потреби та надаючи високоякісне обслуговування. Це стратегічне підходу не лише забезпечує стійкий прибуток, але й підвищує популярність серед клієнтів порівняно з іншими подібними закладами [\[21\]](#).

Для готельно-ресторанних підприємств використання інноваційного підходу передбачає, насамперед, посилення інформаційної підтримки діяльності закладів розміщення. Важливо використовувати передові інформаційні технології для впровадження нових та покращених послуг. Крім

того, необхідно розширити використання нових каналів зв'язку для просування готельно-ресторанних послуг. Розвиток нових послуг може включати в себе як інноваційні зміни, що є абсолютно новими у глобальному масштабі, так і невеликі модифікації існуючих послуг.

Інновації в готельно-ресторанних підприємствах виникають з мінливих потреб і вимог споживачів, змін у виробничих процесах (наприклад, застаріле обладнання або технології), структурних трансформацій у галузі або на ринку та демографічних змін. Використовуючи нові знання у менеджменті та маркетингу, готелі можуть застосовувати більш ефективні методи управління персоналом, програми приваблення клієнтів і стратегічні партнерства.

Сьогодні для готельно-ресторанних комплексів надзвичайно важливо враховувати інноваційні процеси у стратегіях розвитку. Інноваційний процес можна розділити на кілька етапів, таких як визначення потенціалу для інновацій готелю або ресторану, встановлення чітких цілей та завдань впровадження інновацій; генерація, аналіз та відбір ідей; розробка інноваційних концепцій на основі найбільш перспективних ідей; ініціація процесу впровадження обраних інновацій; інтеграція інновацій у корпоративну культуру готельно-ресторанних комплексів.

Змінні тенденції в сучасному суспільстві впливають на зміну потреб туристів, тому ростуча увага до здоров'я та самопочуття привела до включення додаткових послуг, таких як фітнес-центри та спортивні залі, тоді як фітнес та дієтичне меню стали основними вимогами для більшості готельних ресторанів.

Легкий доступ до інформації через сучасні платформи розміщення має два наслідки: по-перше, готелі прагнуть бути максимально прозорими та доступними для потенційних клієнтів, а по-друге, ця відкритість викладає їх на ризик швидкого копіювання управлінських інновацій конкурентами. У такому випадку лише готелі, які постійно використовують інноваційний підхід

до своїх методів управління, можуть вийти переможцями в конкурентній боротьбі.

Готельно-ресторанна індустрія використовує різні типи інновацій для стимулювання прогресу розвитку і вдосконалення. Ці інновації можна класифікувати за різними напрямками, включаючи технологічний прогрес, екологічні ініціативи, інновації в управлінні та заходи безпеки клієнтів (рис. 3.1).

№ з/п	Види інновацій	Зміст інновацій
1	Програмний комплекс в управлінні	Спрямований на виконання робіт з обліку, контролю і статистичної обробки інформації
2	Забезпечення якісної безпеки клієнтів	Наявність системи відеоспостереження не тільки на території готельно-ресторанного комплексу, але і на прилеглий території, електронні замки на дверях номера і програмовані сейфи, як засоби захисту клієнтів.
3	Застосування сучасних інформаційних технологій	Від систем автоматизованого управління службами готелю до програм бронювання номерів в мережі Інтернет. Наявність подібної системи дозволяє готелю підтримувати швидку взаємодію з туроператорами і турагентами, виходити на ринок бронювання послуг для індивідуальних туристів, а також вбудовуватися в системи глобального бронювання через спеціалізовані портали.
4	Впровадження штучного інтелекту	Використання в наданні готельних та ресторанних послуг роботів-консьєржів, чат-ботів, відбитків пальців, тривимірних проекцій і відеомеппінг, концепція «інтелектуального» номера готельної компанії, технологія цифрової реєстрації
5	Бенчмаркінг	Безперервний процес оцінки рівня продукції, послуг і методів роботи на основі порівняння з найсильнішими конкурентами або тими компаніями, які визнані лідерами

Рис. 3.1 Типи інновацій для готельно-ресторанних комплексів [\[21\]](#)

Екологічні інновації є ефективним та перспективним рішенням у сфері готельно-ресторанного обслуговування. Впровадження їх має подвійну мету: вирішення екологічних проблем і визнання їх важливості для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Після аналізу веб-сайтів

готельно-ресторанних комплексів, які рекламують інноваційні практики, було виявлено ряд екологічних інновацій, зокрема:

- запровадження глобальної програми зменшення харчових відходів і використання упаковки в ресторанах по всьому світу;
- інтеграція сонячних панелей на даху готелю для виробництва електроенергії;
- використання вітрових генераторів для отримання відновлюваної енергії;
- встановлення вікон та меблів з перероблених матеріалів;
- створення зелених дахів з висадженою рослинністю;
- впровадження заходів щодо мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище, таких як використання комбінованої системи опалення, яка зменшує викиди вуглекислого газу на 30%, і впровадження автоматичної системи керування освітленням, яка регулює рівень освітлення в залежності від часу доби та сезону, а також використання екологічно чистих продуктів, закупівля товарів від місцевих виробників та застосування коротких ланцюгів постачання харчових продуктів [\[5\]](#).

Ці екологічні інновації не лише сприяють екологічній стійкості, але й позиціонують готельно-ресторанні комплекси як прогресивні та свідомі установи, що підвищує їх конкурентоспроможність.

Використання новаторських підходів у сфері готельно-ресторанного бізнесу відіграє критичну роль у підвищенні конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Приклади, як інновації можуть призвести до підвищення конкурентоспроможності:

- Враження гостей: Впровадження нових вражень для гостей може відокремити готелі та ресторани від конкурентів. Це може включати в себе інтерактивні технології, персоналізовані послуги, захоплюючі атмосфери або тематичні ресторани. Запропонувавши унікальні та незабутні враження, компанії можуть привертати та утримувати клієнтів.

- Інтеграція технологій: Впровадження технологічних досягнень може значно підвищити продуктивність та задоволення гостей. Це може включати в себе впровадження мобільних процесів реєстрації заїзду та виїзду, автоматизацію номерів і інтелектуальні зручності, використання цифрових послуг консьєржа та варіантів безконтактної оплати. Технології можуть оптимізувати роботу, підвищити зручність та поліпшити загальний досвід гостей.

- Стійкі практики: Впровадження екологічно чистих практик та ініціатив може бути великою конкурентною перевагою. Це включає в себе енергоефективні системи, стратегії зменшення відходів, програми переробки та використання місцевих та органічних інгредієнтів для ресторанів. Екологічно чисті методи приваблюють екологічно обізнаних мандрівників та можуть залучити зростаючий сегмент клієнтів.

- Присутність в Інтернеті та цифровий маркетинг: Створення міцної присутності в Інтернеті є ключовим у сучасній епохі цифрових технологій. Використання ефективних стратегій цифрового маркетингу, залучення соціальних мереж та онлайн-платформ для бронювання може допомогти збільшити видимість, привернути потенційних гостей та створити базу лояльних клієнтів.

- Кулінарні інновації: Ресторанна індустрія може скористатися вигодами кулінарних інновацій, таких як унікальні кухні ф'южн, нові технології приготування їжі, місцеві та органічні інгредієнти або дотримання дієтичних вимог і обмежень. Запропонувавши інноваційні та різноманітні кулінарні пропозиції, ресторани можуть привернути любителів їжі та створити конкурентну перевагу.

- Співпраця та партнерство: Співпраця з місцевими підприємствами, туристичними атракціями та організаторами подій може покращити загальний досвід відвідувачів та збільшити видимість на ринку. Завдяки партнерству, готелі та ресторани можуть пропонувати комплексні пакети послуг,

ексклюзивні пропозиції або спільні рекламні кампанії, залучаючи широку аудиторію клієнтів і підвищуючи конкурентоспроможність.

У цілому, впровадження інновацій у різні аспекти готельно-ресторанного бізнесу може сприяти підвищенню конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Шляхом постійного розвитку та відповіді на змінні вимоги та очікування мандрівників, компанії можуть виділятися, привертати більше клієнтів та процвітати в умовах високої конкуренції.

3.2. Рекомендації щодо розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні

Початок повномасштабної війни в Україні сильно вразив бізнес країни, зокрема готельно-ресторанний сектор. Спостерігаються зниження попиту, зростання цін на продукти, додаткові витрати і інші фактори, що спричинили закриття або скорочення діяльності багатьох закладів. Криза не оминула й готельно-ресторанний бізнес, вимагаючи від нього змін. За даними Державної служби статистики України, у 2023 році кількість закладів громадського харчування зменшилась на 10%, а оборот готельно-ресторанного бізнесу впав на 80% з лютого по травень 2023 року порівняно з аналогічним періодом 2022 року [\[44\]](#).

Після завершення війни важливо буде сконцентрувати зусилля на відновленні економіки, щоб збільшити попит на послуги громадського харчування, а також відновити туристичний потік. Потрібно розглядати можливості державної підтримки, включаючи податкові пільги та субсидії. Це сприятиме відновленню готельно-ресторанного сектору та відновленню економічного розвитку країни [\[26\]](#).

Проаналізувавши стан готельно-ресторанного сектору в Україні, можна визначити кілька перспективних напрямків для його подальшого розвитку:

- Інтеграція передових інноваційних технологій у функціонування готельно-ресторанних комплексів.
- Впровадження сервісних рішень на основі міжнародних стандартів.
- Створення сприятливого інвестиційного клімату як на рівні держави, так і на рівні окремих підприємств.
- Вивчення та впровадження сучасних стратегій та методик управління готельно-ресторанним бізнесом.
- Розвиток національних готельно-ресторанних ланцюгів та їх розширення.
- Підтримка малого бізнесу у створенні економічних міні-готелів для бюджетного туризму.
- Покращення складових готельно-ресторанних послуг, таких як програми лояльності та збереження екологічності.
- Впровадження альтернативних форматів функціонування готельно-ресторанних комплексів [6].

Для забезпечення ефективності ринку готельно-ресторанних послуг в Україні в сучасних умовах визначено кілька пріоритетних напрямків:

- Підтримка внутрішнього залізничного транспорту шляхом надання можливих субсидій та регулювання цін на квитки.
- Сприяння розвитку внутрішнього туризму через запровадження туристичних ваучерів та кредитних ліній, що характерно для цього виду подорожей.
- Надання подальших пільг у податковій сфері, таких як ПДВ і податок на прибуток, для закладів розміщення та харчування.
- Постійна оптимізація та оновлення принципів функціонування готельного сектору. Створення офіційного та надійного інформаційного порталу для консолідації всіх необхідних даних є вкрай важливим.
- Впорядкування статистики готельно-ресторанних комплексів.

Для пом'якшення впливу пандемії COVID-19 та воєнної ситуації на готельно-ресторанну індустрію важливо посилити впровадження заходів на державному рівні для підтримки готельно-туристичної сфери. Нездатність цього зробити створить значну загрозу для глобальної конкурентоспроможності туристичної галузі в наступних роках [\[22\]](#).

Урядові заходи щодо підтримки готельно-туристичної сфери можна розділити на наступні категорії:

- Балансування попиту та пропозиції на ринку готельних послуг, зокрема шляхом захисту інтересів туристичних споживачів та підтримки готельного господарства.

- Створення сприятливих умов для функціонування готельного бізнесу, з особливим акцентом на малі та середні підприємства.

- Надання адресної реакції та сприяння відновленню готельно-ресторанного бізнесу.

Заходи для підтримки готельно-ресторанного комплексу включають:

- Стимулюючу підтримку бюджету та ліквідності компаній, що включає рекапіталізацію та рефінансування.

- Відтермінування платежів за кредитами та заставою, що передбачає відстрочення платежів та застав.

- Відстрочення податкових зобов'язань, включаючи зменшення або скасування податкових платежів та спрощення податкової декларації.

- Підтримка заробітної плати населення, така як розширення доступу до допомоги по короткостроковому безробіттю та надання субсидій на заробітну плату.

Протягом періоду карантинних заходів в Україні на підтримку готельно-ресторанного комплексу виділено значні кошти [\[23\]](#). Однак, для забезпечення ефективного функціонування цієї сфери необхідно зберігати увагу та активно працювати над реорганізацією та прискоренням внутрішніх процесів, включаючи роботу з законодавчою базою та статистикою.

Конкурентоспроможність готельно-ресторанних послуг вимагає впровадження сучасних технологій обслуговування, а також постійне оновлення політики відповідно до змін на ринку.

Вчені з України підкреслюють, що добре функціонуючий ринок готельно-ресторанних послуг є важливим показником позитивних економічних зрушень і ключовою передумовою для інтеграції країни в світове співтовариство. Передовим напрямком у розвитку цієї сфери вважається впровадження технологій обслуговування, що відповідають міжнародним стандартам. Конкурентоспроможність готельно-ресторанних послуг відображається складним показником, який враховує як зовнішні, так і внутрішні фактори, такі як ціна, якість, інноваційність, наукомісткість та інтелектуальність туристичних послуг. Ці чинники значно впливають на успішну діяльність будь-якого готельно-ресторанного комплексу.

Рентабельність українських готельно-ресторанних комплексів також відзначається високим рівнем, що робить цей сегмент бізнесу привабливим для інвестицій. Для підтримки розвитку готельно-ресторанних комплексів держава має розглянути такі заходи:

- Встановлення різноманітних ставок податку на додану вартість в залежності від рівня зірковості готельних підприємств, частки іноземних гостей, видів і категорій закладів ресторанного господарства, а також надання податкових пільг для малих підприємств.

- Впровадження спеціального режиму інвестування для суб'єктів господарювання, які здійснюють будівництво та реконструкцію об'єктів туристичної інфраструктури, перш за все об'єктів розміщення, таких як готелі, ресторани, санаторії, бази відпочинку, парки розваг [\[24\]](#).

Для сприяння розвитку готельно-ресторанних комплексів важливо створити сприятливий інвестиційний клімат як на рівні країни загалом, що передбачає привабливі та передбачувані економічні умови, так і на місцевому рівні, включаючи податкові та митні пільги для підприємств у готельно-

ресторанному секторі. Це сприятиме залученню як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій, а також підтримці масштабних інвестиційних проєктів, розширенню додаткових послуг, підвищенню якості обслуговування клієнтів і покращенню інфраструктури. У кінцевому підсумку, готельно-ресторанний бізнес має відігравати провідну роль у розвитку туризму, інтеграції країни в міжнародні структури співробітництва та підвищенні значущості національної культури.

Для забезпечення сталого розвитку ринку готельно-ресторанних послуг у контексті зміцнення відносин між Україною та Європейським Союзом важливо підвищення якості готельних та ресторанных послуг до міжнародних стандартів та розширення ринків збуту. Досягнення стратегічних цілей потребує державного фінансування у двох ключових напрямках, таких як залучення туристів з обраних цільових ринків за допомогою рекламних та інформаційних кампаній, таких як виставки та створення інформаційних центрів, а також приведення національних норм і стандартів безпеки та якості у відповідність з міжнародними стандартами.

Виведення України в ряд провідних туристичних напрямків – це складне завдання, яке вимагає злагоджених зусиль державних установ та зацікавлених сторін готельно-ресторанного сектору. Необхідні наступні заходи включають:

- Створення оптимальної нормативно-правової бази для розвитку туристичної та курортно-рекреаційної галузі та її інфраструктури, у тому числі формування стратегії розвитку готельно-ресторанного господарства.

- Створення сприятливих умов для залучення інвестицій та впровадження ефективних механізмів стимулювання будівництва та реконструкції готелів, ресторанів та інших об'єктів туристичного спрямування.

- Створення належних умов для розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, у тому числі створення спеціалізованих туристично-інформаційних центрів.

- Сприяння розвитку готельно-ресторанного бізнесу, впровадженню національних стандартів та підвищенню якості туристичних послуг.
- Реалізація заходів щодо підвищення позитивного іміджу України та формування ефективної маркетингової стратегії на ключових зовнішніх ринках.
- Стимулювання створення робочих місць та розширення можливостей тимчасової зайнятості в туристичному секторі.
- Забезпечення безпечних умов подорожі туристів, включаючи їх особисту безпеку та надання оперативної медичної, технічної та юридичної допомоги.

Реалізація цих заходів сприятиме перетворенню української готельної галузі на високоприбутковий та конкурентоспроможний сектор економіки [\[25\]](#).

На підставі проаналізованого матеріалу та проведеного опитування можна запропонувати рекомендації щодо відновлення готельно-ресторанної галузі:

1. Створення інформаційних кампаній: Мас-медіа є потужним інструментом формування думки громадськості. Дослідження показують, що інформаційні кампанії, що акцентують увагу на позитивних змінах та перспективах в країні, можуть значно підвищити інтерес до неї як туристичного напрямку. Наприклад, дієвим засобом може бути створення короткометражних фільмів або відео-блогів, які демонструють красу та безпеку подорожей в Україні.

2. Залучення молоді: Молодь відіграє ключову роль у впровадженні інновацій та культурного розвитку. Статистика свідчить, що молоді люди дедалі більше зацікавлені в подорожах та відкриті для нових вражень. Залучення їх у туристичну діяльність може відбуватися через проведення спеціальних подій, таких як молодіжні фестивалі чи конференції, де обговорюватимуться можливості для туризму в Україні.

3. Партнерство з міжнародними організаціями: Співпраця з міжнародними туристичними організаціями, такими як Всесвітня організація туризму (UNWTO) чи Європейська асоціація туризму (ETC), може значно підвищити привабливість України для іноземних туристів. Наприклад, участь у міжнародних туристичних виставках та конференціях може допомогти залучити увагу до країни та розширити її туристичний потенціал.

4. Розвиток туристичної інфраструктури: Важливо інвестувати в розвиток туристичної інфраструктури для забезпечення комфортного та безпечного перебування туристів. Це включає в себе будівництво нових готелів, ресторанів, покращення якості доріг та транспортної мережі, а також розвиток екскурсійних маршрутів. Факт: Уряд України вже розпочав програми з реконструкції туристичних місць та інфраструктури для підвищення привабливості країни для іноземних туристів.

5. Продовження рекламних кампаній: Проведення рекламних кампаній є важливим елементом просування туристичного бізнесу. Фактично, інвестування у рекламу виявляється вкрай ефективним інструментом залучення уваги до України як туристичного напрямку. Наприклад, за даними Міністерства інфраструктури України, у 2023 році рекламні кампанії у соціальних мережах та на телебаченні призвели до збільшення кількості зареєстрованих туристичних прибутків на 20%.

6. Підтримка місцевого бізнесу: Місцеві підприємства відіграють важливу роль у розвитку туризму та економіки країни в цілому. Підтримка їхнього розвитку, зокрема шляхом надання пільг та стимулів, може сприяти якості та різноманітності послуг для туристів.

7. Організація культурних заходів та фестивалів: Проведення різноманітних культурних заходів і фестивалів може стати привабливим мотивом для іноземних туристів. Такі події дозволять їм поглибити знання про культуру, традиції та специфіку країни. Крім того, такі заходи можуть сприяти розвитку місцевого мистецтва, ремесел і творчих індустрій.

8. Підтримка групових турів та парних подорожей: Групові тури та парні подорожі стають все популярнішими формами відпочинку. Туристичні агентства можуть активно рекламувати свої послуги для таких цільових аудиторій, надаючи спеціальні пропозиції та пакетні тури.

9. Забезпечення безпеки: Одним із найважливіших аспектів для туристів є безпека. Тому необхідно ретельно планувати маршрути, надавати інформацію про потенційні ризики та забезпечувати безпеку туристів під час їхнього перебування в країні. Це може включати співпрацю з органами правопорядку, встановлення відеоспостереження та регулярні безпечні інструкції для туристів.

10. Мовна підтримка: Забезпечення перекладу та мовної підтримки для іноземних туристів є ключовим аспектом забезпечення комфортного та зручного перебування в Україні. Наприклад, надання послуг англійською мовою в готелях, ресторанах та туристичних атракціях сприятиме покращенню обслуговування та враження туристів.

11. Програми з освіти про безпеку: Організація програм з освіти про безпеку дозволить туристам краще розуміти потенційні ризики та уникати небезпечних ситуацій. Такі програми можуть включати інформаційні брошури, семінари, тренінги та вебінари з питань безпеки під час подорожей.

12. Доступні зайняття з англійської для українців: Розробити у післявоєнний період безкоштовні курси з англійської мови для всіх українців, так як англійська мова є найпопулярнішою для подорожей і на жаль, за моїми спостереженнями лише 30% мають добру розмовну англійську.

Зазначені рекомендації не лише сприятимуть відновленню готельно-ресторанного бізнесу України, але й забезпечать сталість та розвиток туристичної галузі, що стане важливим стимулом для економічного зростання країни в цілому.

Плани покращень:

1. Проведення подальших досліджень: Розширення обсягу досліджень є ключовим для збору більш репрезентативних даних про туристичні уподобання та страхи. Це включає не лише більше регіонів та вікових груп, а й розгляд додаткових факторів, таких як соціальний статус, освіта та рівень доходу. Прогнозування бюджету для цього пункту може включати витрати на проведення опитувань, найм дослідників та аналіз даних, що може скласти приблизно 50 000 до 100 000 гривень.

2. Розробка стратегії комунікації: Ефективна стратегія комунікації вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії та використання різноманітних каналів комунікації, включаючи соціальні мережі, мас-медіа, туристичні виставки та інші. Планування та реалізація такої стратегії може обійтися від 100 000 до 200 000 гривень, залежно від обсягу та складності заходів.

3. Залучення зацікавлених сторін: Важливо залучити до виконання плану покращень різні зацікавлені сторони, що включають туристичні компанії, громадські організації, місцеві влади та активістів. Витрати на організацію зустрічей, робочих груп та спільних заходів можуть складати приблизно 50 000 до 100 000 гривень.

4. Моніторинг та оцінка: Процес моніторингу та оцінки повинен бути неперервним, щоб вчасно виявляти ефективність проведених заходів та реагувати на зміни в ситуації. Витрати на моніторинг та аналіз можуть становити від 50 000 до 100 000 гривень на рік.

5. Розробка туристичних маршрутів: Це важливий крок для привертання туристів та розкриття туристичного потенціалу країни. Витрати на розробку туристичних маршрутів можуть залежати від їх обсягу та складності, але приблизно можуть складати від 100 000 до 300 000 гривень на проект.

6. Партнерство з туристичними агентствами: Укладання партнерських угод з міжнародними туристичними агентствами може забезпечити широку рекламу туристичних послуг України. Витрати на цей пункт можуть бути

обумовлені комісійними від продажу послуг та рекламними витратами, що можуть складати від 50 000 до 200 000 гривень.

7. Організація екскурсійних програм: Витрати на розробку та просування екскурсійних програм можуть залежати від їх обсягу та тривалості, але в середньому можуть складати від 50 000 до 150 000 гривень.

8. Запровадження додаткових послуг: Реалізація додаткових послуг може залежати від специфіки кожного закладу, але загальні витрати на їх впровадження можуть становити від 50 000 до 200 000 гривень.

9. Маркетингові заходи: Витрати на маркетингові заходи можуть включати рекламу в медіа, організацію рекламних кампаній та участь у туристичних виставках, що може обійтися від 100 000 до 300 000 гривень.

10. Створення безпечних маршрутів: Витрати на створення безпечних маршрутів можуть включати дослідження та оцінку безпечності різних регіонів, розробку карт та посібників для туристів, а також встановлення необхідної інфраструктури. Бюджет на це може складати від 100 000 до 300 000 гривень.

11. Надання інформаційної підтримки: Забезпечення доступу до інформації про безпечні зони та поради щодо особистої безпеки через веб-сайти, додатки та інші медіа. Витрати на розробку та підтримку таких ресурсів можуть становити від 50 000 до 150 000 гривень.

12. Партнерство з місцевими органами влади: Співпраця з місцевими органами влади для забезпечення безпеки та контролю над ризикованими районами. Витрати на організацію спільних заходів та розробку планів можуть складати від 50 000 до 100 000 гривень.

Розрахунок загального бюджету

Для реалізації всього плану покращень потрібен бюджет, який включає наступні витрати:

1. Проведення подальших досліджень: 50 000 – 100 000 гривень
2. Розробка стратегії комунікації: 100 000 – 200 000 гривень

3. Залучення зацікавлених сторін: 50 000 – 100 000 гривень
4. Моніторинг та оцінка: 50 000 – 100 000 гривень
5. Розробка туристичних маршрутів: 100 000 – 300 000 гривень
6. Партнерство з туристичними агентствами: 50 000 – 200 000 гривень
7. Організація екскурсійних програм: 50 000 – 150 000 гривень
8. Запровадження додаткових послуг: 50 000 – 200 000 гривень
9. Маркетингові заходи: 100 000 – 300 000 гривень
10. Створення безпечних маршрутів: 100 000 – 300 000 гривень
11. Надання інформаційної підтримки: 50 000 – 150 000 гривень
12. Партнерство з місцевими органами влади: 50 000 – 100 000 гривень

Загальний бюджет для реалізації всього плану покращень може складати від 850 000 до 2 500 000+ гривень. Цей бюджет враховує різні витрати на дослідження, розробку стратегій, маркетинг, розвиток інфраструктури та забезпечення безпеки.

Цей план покращень націлений на відновлення та розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні, що допоможе залучити більше туристів, забезпечити їхню безпеку та комфорт, а також підтримати місцеву економіку.

Висновки до розділу 3

Досліджено широкий спектр питань, що впливають на цю галузь. Одним із стратегічних напрямків є використання управління доходами, що ґрунтується на аналізі попиту та формуванні цінової політики з метою досягнення максимальної прибутковості. Створення та розвиток національних мереж готелів і ресторанів відіграють ключову роль у стандартизації якості та підвищенні конкурентоспроможності галузі. Незважаючи на досягнутий прогрес, українська готельно-ресторанна індустрія потребує вирішення таких проблем, як відставання від світових стандартів. Рекомендовані шляхи вирішення цих проблем включають оцінку інвестиційної привабливості,

розробку маркетингових стратегій та застосування передових технологій. Впровадження інноваційних підходів, таких як технологічні досягнення, екологічно чисті практики, цифровий маркетинг та кулінарні інновації, може значно покращити конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу, забезпечивши йому стабільний розвиток у сучасних умовах високої конкуренції.

Зазначено необхідність підтримки та відновлення економіки для відновлення сектору готельно-ресторанного бізнесу та туристичного потоку. Далі виокремлено перспективні напрямки для розвитку цього сектору, такі як інтеграція інноваційних технологій, створення сприятливого інвестиційного клімату, розвиток національних готельно-ресторанних ланцюгів і підтримка малого бізнесу. Також визначено пріоритетні напрямки для ефективного функціонування ринку готельно-ресторанних послуг, такі як підтримка внутрішнього туризму та оптимізація роботи готельного сектору. Урядові заходи для підтримки готельно-ресторанного сектору включають стимулюючу підтримку бюджету, відтермінування податкових зобов'язань та підтримку заробітної плати населення. Загалом, виконане аналізує виявлено, що для ефективного функціонування та подальшого розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні необхідно активне впровадження інновацій та підтримка з боку держави. Проведено аналіз стану галузі та опитування, щоб визначити проблеми та перспективи відновлення після війни. На основі цього розроблено широкий спектр рекомендацій:

Зокрема, рекомендується створення інформаційних кампаній для привертання уваги до позитивних змін в країні та залучення молоді через спеціальні заходи, такі як фестивалі та конференції. Також, важливо співпрацювати з міжнародними туристичними організаціями та розвивати туристичну інфраструктуру, щоб забезпечити комфортне перебування та зробити країну привабливішою для іноземних туристів.

Проведення рекламних кампаній, підтримка місцевого бізнесу та організація культурних заходів також сприятимуть розвитку галузі. Крім того, важливо надавати безпеку та мовну підтримку для іноземних туристів, а також забезпечувати їх освітою про потенційні ризики.

Усі ці рекомендації спрямовані на забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України та можуть бути реалізовані за допомогою бюджету від 850 000 до 2 500 000+ гривень, який охоплює витрати на дослідження, маркетинг, розвиток інфраструктури та інші необхідні заходи.

ВИСНОВКИ

Готельна індустрія – це прогресуюча галузь, яка має здатність адаптування до нових умов, демонструючи заходи для збереження стабільності та пошуку нових ринків. Крім того, можна зосередити увагу на тому, що вона гнучка до сучасних тенденцій.

Водночас, досліджувалися такі питання: ключові поняття та характеристики готельно-ресторанних комплексів; основні тенденції та показники економічної діяльності в Україні; сучасний стан ринку; готовність іноземних туристів відвідати Україну після завершення війни та були наведені рекомендації щодо покращення послуг й визначенні інноваційні напрямки розвитку ринку готельно-ресторанних послуг в Україні.

Резюмуючи все вищесказане, можна зробити загальні висновки до кожного розділу.

У Розділі 1 були розкриті такі теоретичні питання: історія розвитку готельної індустрії, особливості управління й організації готельно-ресторанного бізнесу та основні тенденції розвитку у даній сфері. Також, досліджено класифікацію всіх типів закладів харчування та розміщення.

Крім того, з'ясовано основні принципи управління, які включають орієнтацію на клієнта, ефективне керування персоналом, контроль витрат, маркетинг та інноваційні впровадження.

Стосовно розвитку тенденцій, основної популярності набуває онлайн-бронювання. Важливим аспектом є розвиток екотуризму, що спонукає готелі та ресторани впроваджувати екологічно відповідальні практики, такі як енергоефективність, скорочення відходів та використання місцевих продуктів.

Водночас, зростає попит на послуги доставки їжі, що стає важливим каналом продажів для ресторанів. Пандемія COVID-19 змусила готельно-ресторанний бізнес адаптуватися до нових умов через впровадження безконтактного обслуговування, підвищені санітарні заходи та моделі "забрати або доставити". Популяризація вегетаріанства та веганства змушує

ресторани розширювати свої пропозиції, задовольняючи потреби цих груп споживачів.

У Розділі 2 було проведено детальний аналіз сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу. Зокрема, було визначено, що розвиток цього ринку значно уповільнився через пандемію COVID-19 та воєнні дії, які спричинили руйнування інфраструктури, зниження туристичних потоків та масову внутрішню міграцію. Відзначено поступову стабілізацію ситуації з середини 2023 року, коли готелі та ресторани почали відновлювати свою діяльність попри незначне завантаження та нові виклики.

Розглянувши показники економічної діяльності готельно-ресторанних підприємств в Україні, аналіз показав, що попит на готельні послуги у різних регіонах значно змінився, зокрема, зросла популярність західних курортів на тлі безпечної ситуації. Було виявлено, що середнє завантаження готелів у 2023 році дещо покращилося порівняно з 2022 роком, але залишається нижчим за довоєнний рівень 2021 року. Також було визначено, що попит та дохідність номерів у різних містах суттєво різняться, зокрема, найкращі результати показали готелі Буковелю.

Було проаналізовано стан готельного комплексу HAY Boutique Hotel & Spa by Edem Family під час війни. З початком військових дій готель зазнав значних змін, зокрема зниження кількості гостей та зміна пріоритетів на забезпечення безпеки, але незважаючи на виклики, HAY Boutique Hotel & Spa поступово відновлює свою діяльність та впроваджує нові технології для покращення обслуговування.

У Розділі 3 були зроблені дослідження, а також наведені рекомендації щодо відновлення стану готельно-ресторанного бізнесу в Україні. З'ясовано, що одним із стратегічних напрямків є використання управління доходами, що ґрунтується на аналізі попиту та формуванні цінової політики з метою досягнення максимальної прибутковості.

Незважаючи на досягнутий прогрес, українська готельно-ресторанна індустрія відстає від світових стандартів. Рекомендовані шляхи вирішення цих проблем включають оцінку інвестиційної привабливості, розробку маркетингових стратегій та застосування передових технологій.

Зазначено необхідність підтримки та відновлення економіки для відновлення сектору готельно-ресторанного бізнесу та туристичного потоку. Далі виокремлено перспективні напрямки для розвитку цього сектору, такі як інтеграція інноваційних технологій, створення сприятливого інвестиційного клімату, розвиток національних готельно-ресторанних ланцюгів і підтримка малого бізнесу. Також визначено пріоритетні напрямки для ефективного функціонування ринку готельно-ресторанних послуг, такі як підтримка внутрішнього туризму та оптимізація роботи готельного сектору.

Зокрема, рекомендується створення інформаційних кампаній для привертання уваги до позитивних змін в країні та залучення молоді через спеціальні заходи, такі як фестивалі та конференції. Також, важливо співпрацювати з міжнародними туристичними організаціями та розвивати туристичну інфраструктуру, щоб забезпечити комфортне перебування та зробити країну привабливішою для іноземних туристів.

Проведення рекламних кампаній, підтримка місцевого бізнесу та організація культурних заходів також сприятимуть розвитку галузі.

Підсумовуючи, можна зазначити, що готельно-ресторанна справа в Україні є гнучкою до різних економічних ситуацій, а саме COVID-19 та воєнне становище. Вона має свої чисельні ресурси за наявності інновацій та кваліфікованих робітників. Також, Україна є цікавою країною з величезним туристичним потенціалом, яка згодом відновиться та ще покаже свої можливості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про схвалення Концепції Державної цільової соціальної програми розвитку фізичної культури і спорту на період до 2020 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 9.12.2015 р. No 1320-р. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1320-2015-p>
2. Квартальнов В.А. Готельно-ресторанний бізнес: теорія та практика: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
3. Чудновський А.П. Організація готельного господарства: Навчальний посібник. – К.: Арій, 2007. – 272 с.
4. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посібник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 180 с.
5. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013. №16. С. 224-228
6. Левчук А. Війна таресторанний бізнес: можливості виживання. Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. «Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика», 19 травня 2022 року, .м.Львів, ЛДУФК ім. Івана Боберського. С.136–138.
7. Обсяги та перспективи фастфуд ринку в Україні. [Електронний ресурс]. URL: <https://aggeek.net/ru-blog/obsyagi-ta-perspektivi-fastfud-rinku-v-ukraini>
8. Вегетаріанські ресторани зростатимуть. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.v-mark.org/uk/haberler/vegan-restoranlar-yukselise-gececek/>
9. ВВП України за перші місяці 2024 року зростав на 3,6%. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/03/17/711259/>

10. Промисловість Донецчини – яких збитків завдала війна та чи вдасться відновити зруйноване. [Електронний ресурс]. URL: <https://pokrovsk.news/news/view/promislovist-donechchiniyakih-zbitkiv-zavdala-vijna-ta-chi-vdastsya-vidnoviti-zrujnovane>

11. З початку війни в Україні закрилося близько 7 тисяч ресторанів та кафе. [Електронний ресурс]. URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stanta-klyuchovi-tendentsiyi/>.

12. Ресторанний бізнес під час війни: де найбільш інтенсивно відкриваються нові заклади. [Електронний ресурс]. URL: https://24tv.ua/business/restoranniy-biznespid-chas-viyni-vidkrittya-restoranim-ukrayini_n2151721

13. Як зросли ціни на Новий рік на готелі у Львові, Буковелі та Одесі. Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. [Електронний ресурс]. URL: [https://forbes.ua/news/na-noviy-rikgoteli-u-lvovi-ta-bukoveli-zapovneni-mayzhe-na-70-v-odesi-na-18-29122022-10836.\)](https://forbes.ua/news/na-noviy-rikgoteli-u-lvovi-ta-bukoveli-zapovneni-mayzhe-na-70-v-odesi-na-18-29122022-10836.)

14. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>

15. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. [Електронний ресурс]. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>

16. Що з бізнесом? Головне про стан економіки та компаній за січень 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-z-biznesom-golovne-pro-stan-ekonomiki-ta-kompanij-za-sichen-2024>

17. Ринок готельної нерухомості 2023: попит відновлюється, кадровий голод посилюється. [Електронний ресурс]. URL: https://propertytimes.com.ua/itogi_goda/rinok_gotelnoyi_neruhomosti_2023_popit_vidnovlyuetsya_kadroviy_golod_posilyuetsya

18. Офіційний сайт готель HAY Boutique Hotel & Spa by Edem Family. [Електронний ресурс]. URL: <https://hayhotel.com.ua>
19. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. Український соціологічний портал. [Електронний ресурс]. URL: <https://usp-ltd.org/diahnostuvannia-stanu-ukrainskoho-biznesu-pid-chas-povnomasshtabnoi-vijny-rosii-z-ukrainoiu/>
20. Аналіз залежності доходу та прибутку підприємств готельно-ресторанного бізнесу від надання послуг. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка, 5(10). [Електронний ресурс]. URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/80>
21. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 52. С. 39–41. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_52_8
22. Пандемія COVID-19 та її наслідки в сфері туризму в Україні (Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні»). [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRDCOVID19-Report-UKR.pdf> [41]
23. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ОБСЛУГОВУВАННЯ. [Електронний ресурс]. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zavadynska3.htm
24. Про спеціальний режим інвестиційної діяльності. [Електронний ресурс]. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/GH2JI00A>
25. Чернікова В.І. Особливості інновацій в туризмі [Електронний ресурс]. URL: <http://www.stattionline.org.ua/ekonom/39/3666-osoblivosti-innovacij-u->

26. HoReCa-бізнес в Україні: тренди, попит і як отримати фінансування. [Електронний ресурс]. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/yak-otrimati-finansuvannya-restoranno-gotelnomu-biznesu/amp>
27. Wikipedia. Hospitality industry in Ukraine. [Електронний ресурс]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Hotel_Ukraine
28. State Agency of Tourism of Ukraine. Tourism industry of Ukraine. [Електронний ресурс]. URL: <https://ukraine.ua/explore/>
29. UNWTO. Tourism in Ukraine. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.unwto.org/>
30. Hotel Industry Association of Ukraine. [Електронний ресурс]. URL: <https://uhra.com.ua/en/elementor-7179/>
31. Wikipedia, the free encyclopedia. Hotel. [Електронний ресурс]. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Hotel>
32. Wikipedia, the free encyclopedia. Restaurant. [Електронний ресурс]. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Restaurant>
33. Top 10 Hospitality Trends To Watch for. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4113802.html>
34. Market size of the quick service restaurant industry worldwide in 2022 and 2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/1186194/fast-food-restaurant-industry-market-size-global/>
35. Restaurant Delivery – Worldwide. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/meal-delivery/restaurant-delivery/worldwide>
36. MUST-KNOW 5 TRENDS IN HOSPITALITY INDUSTRY. [Електронний ресурс]. URL: <https://blog.staah.com/tips-trends/5-easy-ways-to-make-sure-you-are-following-these-latest-trends-in-hospitality>
37. Ecotourism. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>

38. Artificial Intelligence in hospitality. [Електронний ресурс]. URL: <https://hospitalitytech.com/artificial-intelligence-ai>
39. OTA trends across channels: Airbnb, TripAdvisor. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.mylighthouse.com/resources/blog/2023-ota-trends-across-channels-airbnb-tripadvisor-vrbo>
40. European Hotel Management Association. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ehma.com/>
41. National Restaurant Association. [Електронний ресурс]. URL: <https://restaurant.org/education-and-resources/learning-center/business-operations/coronavirus-information-and-resources/reopening-and-recovery/>
42. Asia Pacific Hospitality Group. [Електронний ресурс]. URL: <https://hsb.shrgroup.com/learning-center/changes-and-challenges-the-post-covid-apac-hospitality-market>
43. Visit Ukraine in future – UKRAINIAN HOTEL & RESORT ASSOCIATION. UKRAINIAN HOTEL & RESORT ASSOCIATION. [Електронний ресурс]. URL: <https://uhra.com.ua/visit-ukraine-in-future/>
44. HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS OF UKRAINE DURING THE WAR: PROSPECTS OF SURVIVAL. [Електронний ресурс]. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/975>

ДОДАТКИ

Додаток А

Exploring Foreign Tourist Interest in Post-War Ukraine

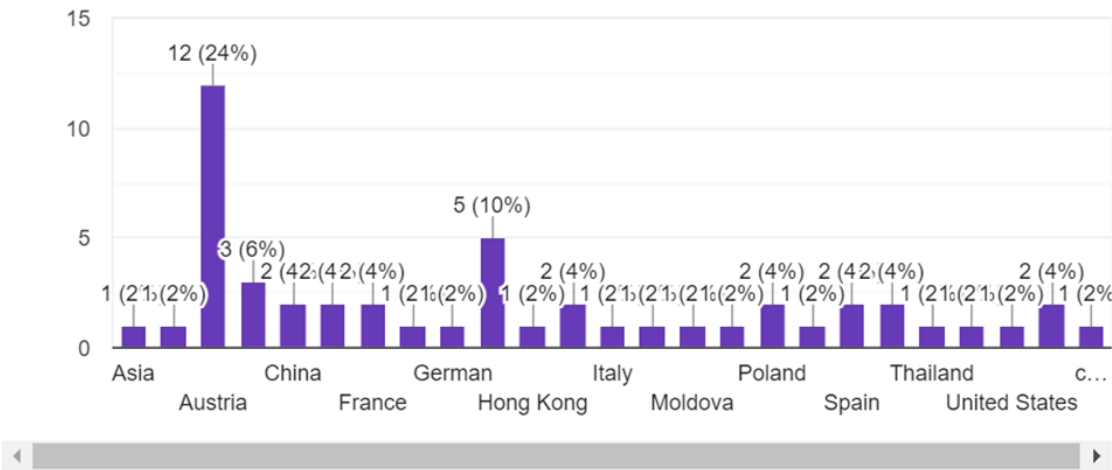
50 відповідей

Опублікувати дані аналітики

Копіювати

Where are you currently residing?

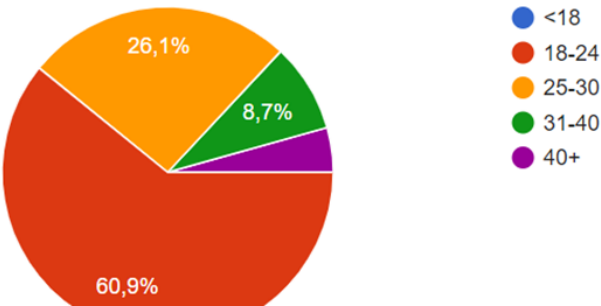
50 відповідей



Копіювати

What is your age?

46 відповідей

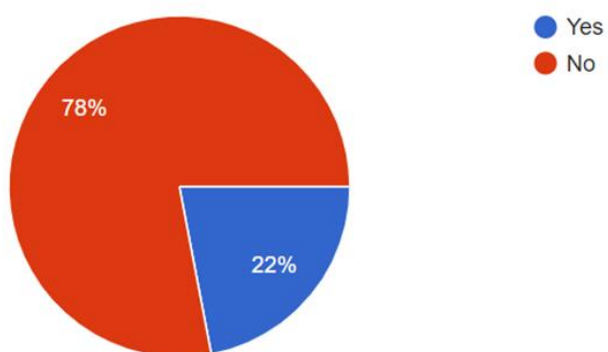


Додаток Б

 Копіювати

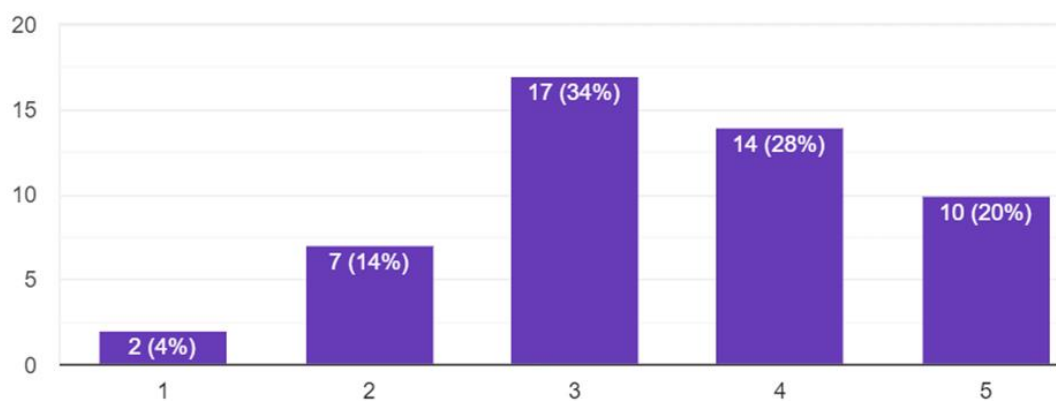
Have you ever visited Ukraine before?

50 відповідей

 Копіювати

How likely are you to consider visiting Ukraine after the war ends? (1-Very unlikely, 5- very likely)

50 відповідей

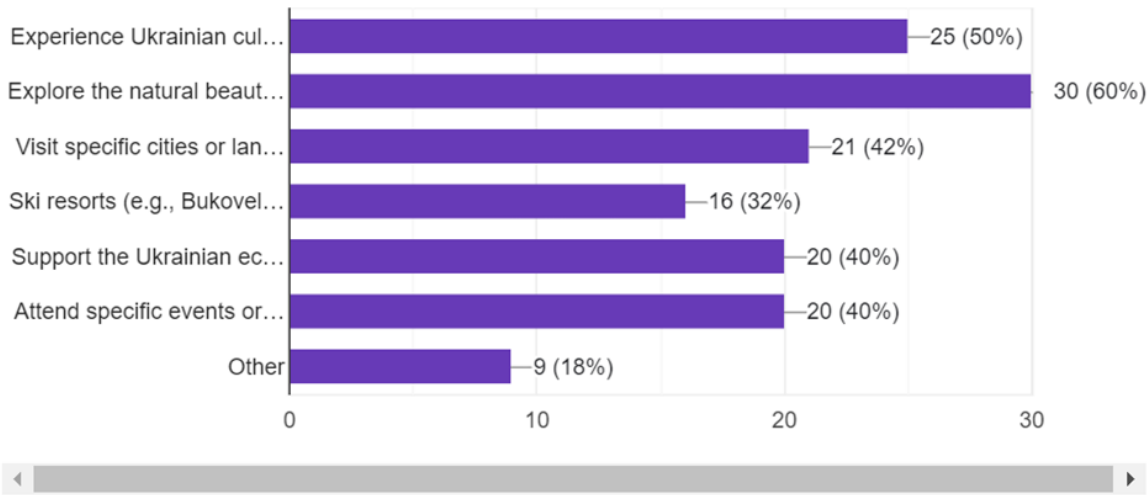


Додаток В

 Копіювати

What is the primary reason you would visit Ukraine?(Select all that apply)

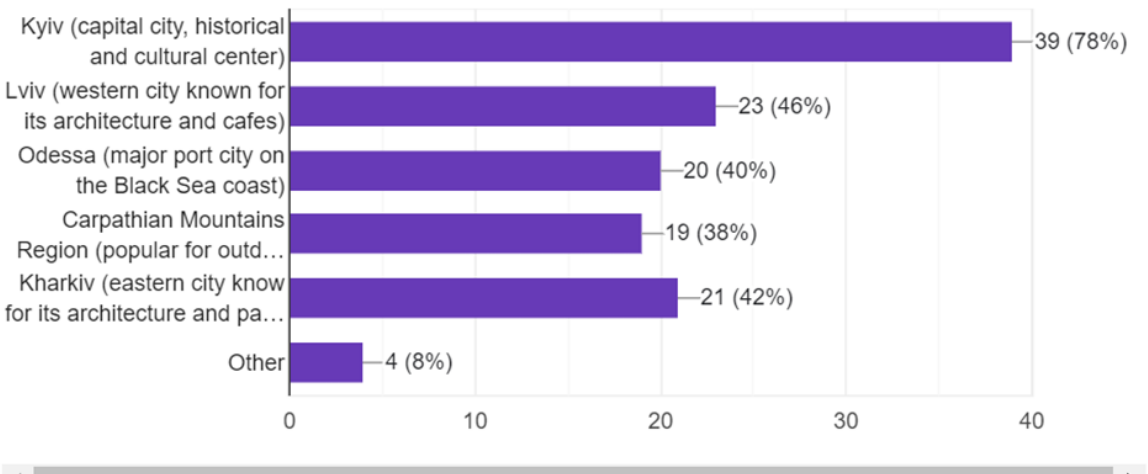
50 відповідей



 Копіювати

Which Ukrainian cities are you most interested in visiting?
(Select all that apply)

50 відповідей

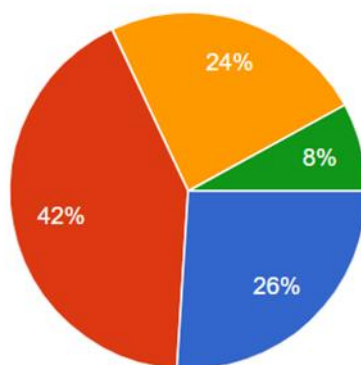


Додаток Г

 Копіювати

For how long would you ideally like to stay in Ukraine?

50 відповідей

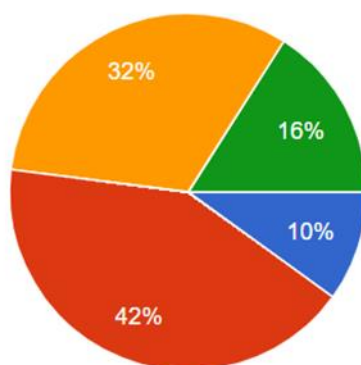


- Short weekend trip (2-3 days)
- Moderate exploration trip (4-7 days)
- Extended exploration trip (8-14 days)
- Long-term visit (over 14 days)

 Копіювати

What is your estimated budget per day for your trip to Ukraine?

50 відповідей



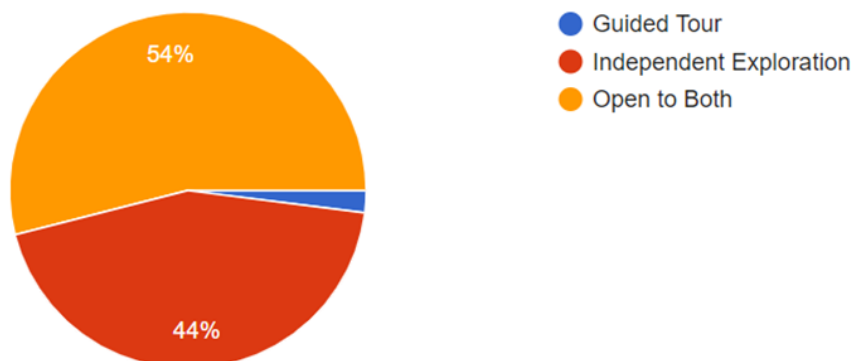
- Low Budget (under \$50 USD)
- Mid-Range Budget (\$50-\$100 USD)
- Comfortable Budget (\$100-\$200 USD)
- Luxury Budget (over \$200 USD)

Додаток Д

 Копіювати

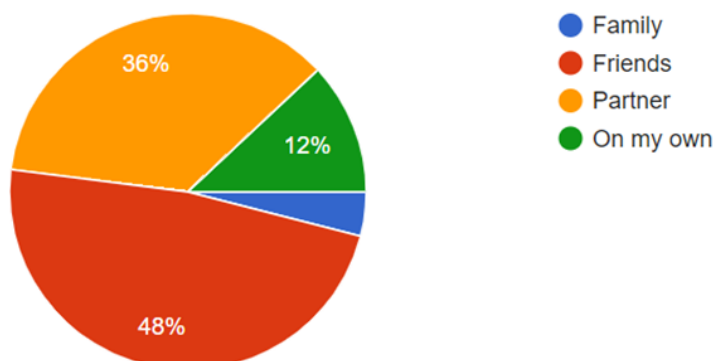
Would you be interested in participating in a guided tour or exploring Ukraine on your own?

50 відповідей

 Копіювати

With who would you like to visit Ukraine?

50 відповідей

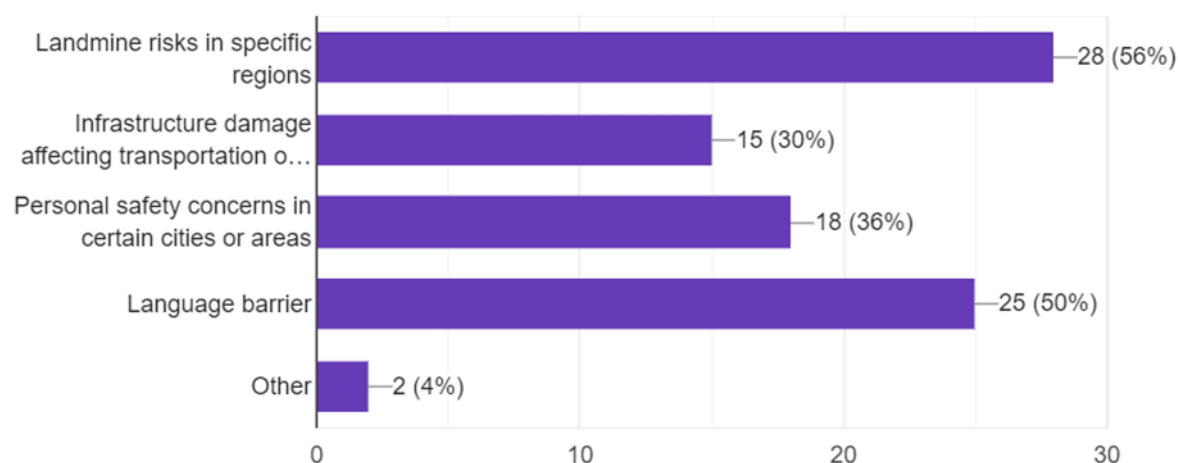


Додаток Е

 Копіювати

What safety concerns, if any, do you have about visiting Ukraine after the war? (Select all that apply)

50 відповідей

 Копіювати

Would access to reliable information about safe travel zones influence your decision to visit Ukraine?

50 відповідей

