

даний період розвитку туризму інтернет-маркетинг відіграє важливу роль для розвитку туристичних продуктів та послуг. Інтернет-маркетинг- це інструмент продажу товарів та послуг, завдяки якому можна заощаджувати великі кошти (оренда офісу, зарплатня великої кількості туристичним агентам, бухгалтерам та ін., офлайн реклама). Але, щоб інтернет-маркетинг був ефективний на сторінці туристичного агентства потрібен чітко оформлений інтерфейс, обов'язкова графа з відгуками, доступні програми для відпочинку, бонусні акції при залишку своєї електронної адреси (щоб робити електронну розсилку пропозицій, наприклад, туристичні тури за «гарячою» ціною, святкові тури, безкоштовне оформлення документів та багато ін.), обов'язковим є контакти основних мереж, де люди зможуть більш детально ознайомитись з відгуками людей, їхніми фото, відео відгуками та ін. (Instagram, Facebook). Саме проводячи якісний інтернет-маркетинг будь-яке туристичне агентство зможе збільшити свій прибуток у рази.

### **ЛІТЕРАТУРА**

- 1.Поняття та сутність інтрнет-марктеингу та реклами // науковий доклад.М-2010 [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/QWaJv5tmRZg.html>
- 2.Інтернет-маркетинг. Короткий курс. В. Холмогоров. Видання перше, 2001 рік, 208 сторінок. [Електронний ресурс].- Режим доступу: [www.phantastike.com/market/internet\\_marketing\\_kurs/zip/](http://www.phantastike.com/market/internet_marketing_kurs/zip/)
3. Діка В.В. , Лужецького М.Г. , Родіонова А.Е. «Електронна комерція»: «Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/.../1/Tymokhina.pdf>
4. Петриком Є.А. «інтернет-маркетинг» [Електронний ресурс].-Режим доступу: [www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?)
5. Солодар М., Текст курсу «Аналіз конкурентної середи» [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://mariyasolodar.com/>

**Ірина Шепелєва,**

студент 6 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Наук. керівник: **К.М. Леміш**, к.е.н., доц.,

**Н.І. Бабіна**, ст. викладач

кафедри менеджменту та адміністрування (БДПУ)

### **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

**Актуальність.** У сьогоденні велику частину світової економіки займає туризм та пов'язані з ним сфери. Сучасного вигляду готельна сфера почала набувати вже у післявоєнні роки. Саме в цей час у високорозвинених країнах туризм починає набувати масового характеру, а зараз є одним із найперспективніших сфер діяльності.

**Ступінь досліджуваності проблеми.** Певний внесок в дослідження стану готельного бізнесу зробили науковці: Мальська М. П.,

Ганич Н. М., Забуранна Л. В., Єфімови О. П. та Н. А. Проте, ряд проблем вимагає подальшого дослідження.

**Мета і методи дослідження.** Мета – визначення сучасного стану та з'ясування перспектив щодо розвитку готельного бізнесу в світі. Метод – узагальнення, аналітичний.

**Сутність дослідження.** Туризм де-факто є справжнім економічним та соціальним феноменом, адже упродовж десятиліть зазнавав постійного розвитку та диверсифікації, аби мати найбільш стрімкий розвиток з усіх можливих галузей економіки. Він став одним із основних учасників міжнародної торгівлі і водночас є одним із основних джерел доходів для багатьох країн, що розвиваються.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), наразі бізнесовий обсяг туризму прирівнюється або й перевищує експорт нафти, харчових продуктів чи автомобілей. За 2017 рік експортний обсяг туризму досяг \$1,6 трильйонів, а це 7% від світового. Обсяг турпотоку у 2017 році досяг 1,323 мільярду, що на 86 млн перевищило минулорічний рекорд [3].

Сфера гостинності як складова туристичного сектору спеціалізується в основному на обслуговуванні людей, коли вони перебувають поза своїм постійним місцем проживання. Люди здавна використовують готелі як спосіб залишитися в комфортному місці, особливо перебуваючи в дорозі чи бажаючи змінити обстановку. На нашу думку, найбільш вдалим визначенням поняття готель є наступне: «це засіб розміщення, що надає особам, які перебувають поза місцем постійного проживання комплекс послуг, головними серед яких є послуги розміщення та харчування» [2].

За даними ВТО, у світі налічується близько 16 млн готелів. Кількість говорить про те, що велич готельної індустрії висуває її на чільні позиції не лише зараз, але і в майбутньому. Поступово набуває популярності ряд специфікацій, які допомагають готелям виділятися серед безлічі інших.

Диверсифікація готелів покликана спеціалізувати концепції та надавати саме бажаний продукт. Найпопулярнішим способом здобути позитивні відгуки у світі, а також віднайти схвалення захисників природи є екологізація готелю. Така програма не потребує радикальних змін або величезних капіталовкладень. Важливим при ремонті є використання екологічних матеріалів. Прикладом такої тенденції може слугувати біоготель «Alpengrose», який знаходиться у Німеччині. Його позиціонування – це готель для тих, хто не палить. Номерний фонд складає 12 одиниць, а коефіцієнт завантаження – 80%. Біоконцепція також спрямована на використання екологічно чистих продуктів. На барі не можна знайти жодних хімічних напоїв, лише природні та безпечні та здоров'я – соки, молоко, натуральні напої. Економія ресурсів полягає у регулюванні подачі води, електроенергії та тепла.

Цікавою сферою розвитку готельних підприємств є також можлива інтелектуалізація концепцій. Наприклад, Computer Mechanics розроблює технологічну ідею інтелектуального готелю. Тут повинна застосовуватися інтегрована система управління різними службами, яка допомагає відслідковувати роботу з єдиного центру. В результаті, штучний «інтелект» готелю, його функції та об'єми в більшій мірі будуть залежати від інтегрованості автоматичних систем та інформатизації в цілому.

Потенційним полем для розвитку у готельній сфері є розробка готельних комплексів із лікувальною направленістю. Наприклад, одне з місць у цій ніші займає «Grand Hotel Excelsior» у Монтре (Швейцарія). Його особливістю є невеликі розміри номерного фонду (лише 22 номери) та клінічне обслуговування. У спектрі послуг можна знайти антистресову терапію, курси реабілітації після інфарктів та інсультів, лікувальне голодування, послуги фізіотерапії морською водою та водоростями тощо [1].

Значного поширення зазнає ідея гедонізму (філософія насолоди). Безліч готелів роблять ставку на люкс-відпочинок – і отримують вдячну та захоплену аудиторію. Наприклад, в готелі Maxx Royal, який знаходиться на анталійській рів'єрі в Туреччині, кожного гостя супроводжує Maxx Assistant, який зможе допомогти в будь-яку хвилину та з будь-яким питанням – чи буде це пов'язано з доставкою напоїв у номер, чи з місцеположенням певного місця на величезній території готелю, або ж із бажанням кудись поїхати. Таким чином забезпечується стовідсотковий відпочинок навіть для надзвичайно вибагливих гостей.

Іншою стороною розвитку готельного бізнесу є інтеграція «з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки» [2]. Постійно відбуваються процеси купівлі-продажу, об'єднання, поглинання, укладання партнерських угод тощо. Це стимулює до утворення великих готельних ланцюгів, а також до цілих корпорацій.

Зокрема, одна із найбільших готельних корпорацій у США «Cendant» ще у 2001 р., коли лише починала набувати відомості та популярності Інтернет-система бронювання, встигла придбати глобальну електронну мережу «Galileo», яка зараз уже працює у 109-и країнах, з 45 тис. турагентами, 505-а авіакомпаніями, 37-а підприємствами з оренди автомобілів, 47 тис. готелів, 368-а туроператорами, а також із великими міжнародними круїзними компаніями. У 2000 р. «Cendant» купила торгові марки «Ameri Host Inn» і «Ameri Host Inn and Suites», компанію з оренди автомобілів «Avis» та ін. Купівля електронної мережі «Galileo» та компанії «Cheap Tickets» забезпечила «Cendant» доступ до авіаційних перевезень і дає змогу активно використовувати перспективні можливості туристичної індустрії.

**Основні висновки.** Можемо підсумувати, що готельна сфера розвивається вкрай швидкими темпами. Із найяскравіших тенденцій змін, які мають всі шанси залишитись у майбутньому, можна виділити специфікацію готельних підприємств, диверсифікацію напрямків та інтеграцію з різними галузями економіки як крок до можливого розширення бізнесу.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Круль Г. Я. Основи готельної справи. Навч. посіб. [Електронний ресурс] / Г. Я. Круль. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://tourism-book.com/pbooks/book-61/ua/chapter-2344/>.
2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

3. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>