**ТЕМА 1. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО ТА ГОСПОДАРСТВА**

1. Сутність індустрії гостинності та її ретроспективний аналіз

2. Виникнення перших закладів гостинності (стародавній світ II тис. до н. е.– V ст.)

3. Початок формування спеціалізованих закладів розміщення (епоха середньовіччя).

4. Розвиток готельної та ресторанної справи в XVI – XXст.

5. Сучасний розвиток готельного господарства.

6. Процеси концентрації і кооперації в готельному бізнесі.

### **1. Сутність індустрії гостинності та її ретроспективний аналіз**

Гостинність є одним з фундаментальних понять людської цивілізації.

Гостинність має три похідні з латині, французької та англійської: Hospitalis (лат.) – гостинний;

Hospitality (англ.) – гостинність; Hospice (фр.) – притулок мандрівника.

Загалом, **гостинністю вважають**сукупність засобів розміщення, харчування і розваг для [**турист**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198912&displayformat=dictionary)ів, а також традиції прийому гостей в різних куль[**тур**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198909&displayformat=dictionary)ах.

Головні чинники, що вплинули на становлення та розвиток сфери гостинності можна розглянути на рисунку 1.



Рисунок 1 – Чинники становлення та розвитку засобів розміщення

З розвитком надання послуг гостинності людям, котрі з певних причин покидали свої домівки, гостинність перетворилася на професію, а потім і на справжню індустрію.

**Індустрія гостинності**– це бізнес, який спрямований на забезпечення мандрівників житлом, харчуванням, а також на організацію їхнього дозвілля. Індустрія гостинності об’єднує всі суміжні галузі економіки, що спеціалізуються на обслуговуванні через спеціалізовані підприємства: готелі, ресторани, туристичні агентства, національні парки, парки культури та відпочинку та ін. Зокрема, в США ця індустрія є другою за значенням за кількістю робочих місць. Тому одна з головних задач індустрії гостинності полягає в розвитку послуг та культури сервісу. Індустрія гостинності є невід’ємною частиною туристичної індустрії та готельної індустрії. В межах готельної індустрії розвивається готельний бізнес.

Сфера гостинності як фундаментальна складова туристичної індустрії адекватна розвитку основних етапів еволюції людського суспільства. Ретроспективний аналіз розвитку сфери гостинності дозволяє виділити декілька етапів цього процесу:

1-  й етап – стародавній світ II тис. до н. е.–V ст. – виникнення перших закладів гостинності;

2-  й етап – VІ–XV ст. (епоха середньовіччя) – початок формування спеціалізованих закладів розміщення;

3-  й етап – XVI–XX ст. (епоха відродження ® епоха промислової революції, індустріалізації суспільства ® перша світова війна) – розвиток готельної справи;

4-  й етап – 20-і роки XX ст.–початок XXІ ст. – сучасний розвиток готельного господарства.

### **2. Виникнення перших закладів гостинності (стародавній світ II тис. до н. е.– V ст.)**

В епоху античності родину, що приймала гостей в своєму будинку, називали гостинною. За притулок в цей період грошей не брали. Мандрівники завжди могли знайти привітний прийом в приватних будинках. Перші ж згадки про гостьові підприємства припадають на період античності. Ними були караван-сараї, таверни, постоялі двори.

**Караван-сараї**представляли собою 2-х, 3-х поверхові будинки. Частину приміщень першого поверху займав господар зі своєю родиною, решта приміщень була облаштована для прийому гостей. На цьому ж поверсі передбачалося місце для стійла коней. Все це було обнесено оборонними мурами для захисту від розбійників та непогоди (рис. 2).

Ці заклади не були схожими один на одного, в кожній місцевості дизайн приміщень караван-сараю залежав від клімату, рельєфу, вимог безпеки, доступності будівельних матеріалів. Якщо в період становлення в мусульманських країнах послуги караван-сараїв надавалися безкоштовно, що пояснювалося релігійними міркуваннями, то пізніше дах та харчування протягом трьох діб надавалися за рахунок держави, решту днів необхідно було оплатити мандрівникові. На територіях східніше Константинополя, крім такого «[**пансіон**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198887&displayformat=dictionary)у», бідним мандрівникам додатково безкоштовно видавалася пара взуття. Караван-араї розташовувалися на території [**Тур**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198909&displayformat=dictionary)еччини, Ірану, Афганістану, північної Індії (палац Тадж-Махал).

Виникнення перших спеціалізованих підприємств готельної індустрії пов’язано з Древнім Римом та Древньою Грецією (близько 50-й р. до н. е). На той час велика кількість чиновників і купців активно подорожували у справах. У зв’язку з потребою в їх розміщенні формувалася доволі розгалужена мережа державних та приватних постоялих дворів і таверн. Римляни будували засоби розміщення як засіб відшкодування витрат на будівництво доріг. Внеском греків в розвиток гостинності стало проведення Олімпійських ігор, на час проведення яких зводили палаткові містечка, збільшували кількість таверн та інших закладів гостинності.

**Таверни**– це заклади, що надавали послуги з харчування та мали приміщення для розміщення мандрівників. Проте мова щодо комфорту  навіть не йшлася, адже, ночували зазвичай в одному приміщенні з  тваринами, а само спальне місце являло собою солому на підлозі. В Римі таверни можна було розпізнати за колонами, навколо яких висіли ланцюги фляг та червоні ковбаси. Підлога була прикрашена яскравою мозаїкою, стіни прикрашалися картинами. Разом з тим, репутація власників таверн була низькою, їх підозрювали в шахрайстві, утриманні «гнізд гріха».

Розвиток торгівлі та пов’язані з нею тривалі поїздки вимагали організації не лише харчування, але й ночівлі. Ці обставини визначили появу іншого типу закладів розміщення – постоялих дворів.

**Постоялі двори**розвивалися майже однаково і в Греції, і в Римі. Вони були одно-, двоповерховими будинками з окремими кімнатами для мандрівників, складськими приміщеннями, крамницями, майстернями, стійлами для коней. Постоялі двори зводилися зі знанням справи і для свого часу були досить зручними. Будувалися вони з каменю і мали у своєму розпорядженні необхідний перелік послуг. У зимовий час обігрівалися. У деяких дворах існувала кімната для умивання. Такі заклади характеризувалися вишуканим обслуговуванням, оригінальним архітектурним стилем. Пізніше Марко Поло говорив, що в них «і королю зупинитися не соромно». Постоялі двори, що розташовувалися в містах, мали систему водопостачання, яке здійснювалося за допомогою керамічних труб, туалет (латрик), водоймища, фонтани, декоративне озеленення. Користувалися послугами постоялих дворів багаті патриції, котрі подорожували з метою [відвідування](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/attendance/view.php?id=338859) спортивних змагань, театрів, відомих храмів. Слідкували за порядком, чистотою і дотриманням законності під час обслуговування державні чиновники – еділи. Постоялі двори зобов'язані були вести список гостей і бухгалтерію. Про те, наскільки розвинутими були ці засоби розміщення, може свідчити хоча б той факт, що римським законодавством («Кодекс вавілонського царя Хаммурапі», 1792–1750 рр. до н. е) було передбачено особливу відповідальність такого закладу за речі гостя, обман відвідувачів. Окремі положення Римського права, що регламентували діяльність установ, які надавали мандрівникам притулок і харчування. можна знайти і у сучасному законодавстві, стандартах  і правилах готельного обслуговування багатьох країн.

У римлян постоялі двори для плебеїв називались **стабулярії**, для патриціїв – **мансіонес**. В Древній Греції постоялі двори розрізняли за формою власності: державні називалися **пандокеями**, а приватні **– катагогіями**.

**Державні постоялі**двори, зазвичай, розташовувалися уздовж головних шляхів один від одного на відстані дня їзди конем (25 миль = 40,2 км) або в містах. Вже на той час користуватися такими засобами розміщення можна було за наявності урядового документа, що свідчив про статус його власника. Питання розміщення державних чиновників вирішувалося їхніми підлеглими заздале[**гід**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198846&displayformat=dictionary)ь, решта мандрівників змушені були самостійно дбати про нічліг та домовлятися про його оплату.

Важливу соціальну та суспільну функції в Стародавній Греції нарівні з тавернами виконували лазні або, як їх тоді називали, «**лаконікуми**», які, насправді, були прообразами сучасних відкритих і закритих клубів. Якщо в тавернах в основному надавали послуги з харчування (а для охочих були приміщення і для відпочинку), то в грецьких лазнях охочий міг не тільки попаритись, але й зайнятися спортом, зустрітися й відпочити з друзями, отримати комплекс лікувально-оздоровчих послуг.

Отже, функцію засобів розміщення в період стародавнього світу відігравали караван-сараї, постоялі двори, таверни, лазні. Основними послугами розміщення було надання нічлігу та харчування, а додатковими: охорона, послуги цирульника, догляд за тваринами, зберігання вантажу, медична допомога, ванна, поштові послуги та гральні майданчики.

### **3. Початок формування спеціалізованих закладів розміщення (епоха середньовіччя)**

У Європі після падіння Римської імперії діяльність  закладів розміщення почала поступово завмирати і лише з часом, у зв'язку з масовими подорожами купців, підмайстрів, ремісників, учнів, артистів, паломників, знову починають розвиватися найрізноманітніші форми надання притулку, які на той час були безкоштовними. Заради любові до ближнього притулки надавалися церковними організаціями, княжими дворами.

Подальший розвиток готельної справи ознаменувався появою едикту Карла Великого (768–814 рр.) (імператора Великої Римської імперії), відповідно до якого на монастирі і церкви покладався обов'язок утримання

«**госпіцій**». При цьому притулок мандрівникам й паломникам надавався безкоштовно лише на 2 дні. Госпіції влаштовувалися в населених пунктах і надавали притулок усім мандрівникам. Проте багатих і знатних гостей саджали поруч з головним прелатом, а бідняків розміщували і годували в окремих приміщеннях.

Найзаможніші притулки пропонували мандрівникам безкоштовний хліб, послуги цирульника і чоботаря, фрукти і горіхи зі своїх погребів, шпиталі для безнадійно хворих і навіть освячене місце для поховання.

Слід зазначити, що розцінок на кімнати не існувало, однак завжди власники очікували пожертви.

Згодом церква стала відігравати вирішальну роль у житті суспільства і була  єдиним  авторитетом,  який  визнавали  в  будь-якій  країні.  Функцію

«адміністратора»   з   розселення   при   монастирях   виконували   охоронці

(воротарі).   Слід   зазначити,   що   вже   тоді   церква   управляла   першим

«готельним ланцюгом».

Особливого розвитку госпіції набули у Швейцарії, яка завдяки цьому має найстаріші готельні традиції і до сьогоднішнього дня користується у світі найвищим авторитетом в цій сфері.

Впродовж сторіч зовнішність стародавнього готелю кардинально не змінювалася. В основному вона складалася з огорожі для коней і двоповерхової будівлі, в якій на першому поверсі розташовувалася таверна, а на другому – спальні. Потім до цього комплексу основних послуг мандрівникам почали додавати відкриті і криті галереї, в яких влаштовували театральні вистави.

**Інни**– типові дорожні засоби розміщення, забудовані по периметру з виходом у внутрішній двір. На першому поверсі розміщувалися таверна і конюшня, службові приміщення, а на верхніх поверхах – спальні. Протилежні сторони будівлі об’єднувалися дахом, утворюючи галерею. У

внутрішньому дворі відбувалися театралізовані вистави, надавалися різні побутові послуги. Історично вони надавали не тільки послуги харчування і розміщення, але й фураж для коней мандрівників, та утримували коней для заміни у поштових екіпажах. Традиційні функції іннів і зараз використовуються готелями світу ([**готельний ланцюг**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198849&displayformat=dictionary) Holiday Inn).

Розвиток ярмарків та Хрестові походи сприяли відродженню постоялих дворів і в Європі. Постоялі двори розташовувалися зазвичай на перетині важливих торговельних доріг або в центрі міста на ринковій площі, де знаходилися головний собор і ратуша. Зокрема, в північній Італії готельна справа стала основним бізнесом. Гільдії власників постоялих дворів процвітали, встановлюючи правила і статути для своїх членів і для гостей. Наприклад, у Флоренції в **1282 році гільдія власників постоялих дворів**контролювала цей бізнес до такої міри, що міські чиновники опитували мандрівників безпосередньо біля міських воріт і направляли їх до гільдії з подальшим розміщенням у певних готелях.

Разом з тим, розвиток приватних закладів розміщення стримувався безкоштовними послугами, що їх надавали монастирі.

***Поштовх до розвитку приватних постоялих дворів і таверн в 1530 р. було здійснено королем Великобританії Генріхом VIII, який перевів церковну власність в світську***. Відповідно до чого мандрівники вже не мали змоги розраховувати на безкоштовний притулок в монастирях, а змушені були зупинятися в приватних постоялих дворах. Переписом 1577 року виявлено 14202 пивних, 1631 готель та 329 таверн в Англії та Уельсі.

Засоби розміщення в містах Близького Сходу та Середньої Азії були представлені ханнами і ямами.

***Ханни***можливо, були триповерховими, адже стіни нижньої їхньої частини непомірно товсті, у нижніх поверхах споруд частково розміщувалися стійла, частину приміщень займав господар зі своєю родиною, інші пристосовані для постояльців.

У монголів (в цей же час і на Русі) вже до ХІІ–ХШ ст. була широко розвинена ямська служба. Татарське слово «ям» означає «станція». Величезні володіння Чингісхана та інших монгольських завойовників були вкриті мережею ямів. Ями, як і караван-сараї та арабські ханни, розміщувалися на відстані одного кінного переходу. Ями і були готелями того часу. Від яму до яму гінці хана везли накази. В ямах вони відпочивали, міняли коней.

Наступний помітний період в розвитку готельного господарства пов'язаний зі встановленням в Європі регулярної поштової і транспортної мережі на кінній тязі (диліжанси в Західній Європі, станції ямщиків в Росії). Уздовж поштових трас з'явилися ***поштові станції***для державного

транспорту, що служили також і місцем відпочинку; вони захищали від негоди і спрощували процедуру зміни коней.

До XV ст. постоялі двори приєдналися до поштових станцій. По суті їх можна назвати прообразами мотелів. У великих містах з'явилися ***гостині двори***, що відрізняються від постоялих тим, що тут подорожні діставали можливість не тільки розміщення і харчування, але і здійснення комерційних операцій, тобто в гостиних дворах об'єднувалися мебльовані кімнати, торгові ряди, лавки, склади. Як правило, все це обносилося стінами і баштами з в'їзними комірами.

### **4. Розвиток готельної справи в XVI–XX ст.**

В епоху Просвітництва виникло нове соціальне явище – [**тур**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198909&displayformat=dictionary)изм. Метою подорожей стало задоволення потреб у раціональному відпочинку, розвагах, виконанні релігійних призначень, лікуванні та рекреації. Основними категоріями [**турист**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198912&displayformat=dictionary)ів були дворяни. Для молодих дворян своєрідний «гранд– тур» по Європі був доповненням до основної освіти, і вони його здійснювали перед тим, як розпочати свою професійну або політичну кар'єру.

Спочатку в цей період потребу у розміщенні задовольняли постоялі двори, які намагалися покращити умови проживання. В них чітко виконувались правила обслуговування гостей, які належали до різних соціальних верств. Заможні люди, зазвичай, обслуговувались в таверні або в своєму номері. Бідняки харчувались разом з господарями закладу, на кухні. Їм подавали просту їжу без права вибору, але за мінімальною ціною. Французи називали таке обслуговування table d’hote, тобто хазяйський стіл. Заможні споживачі могли замовляти для себе спеціальні страви з продуктів, які були в господаря в меню (а 1а carte), і могли заходити до кухні, щоб спостерігати за процесом приготування їжі. Намагаючись догодити гостю, господар пропонував певну страву, якою славилась дана місцевість.

Суттєвий поштовх розвитку готелів був пов'язаний з промисловою революцією, яка привела до появи паровозів, теплоходів та відкрила еру сучасного масового туризму. Крім того, розвиток курортної справи в Європі привів до появи великої кількості готелів, які розташовувалися поблизу бальнеологічних курортів, на узбережжі Середземного моря, на мальовничих архіпелагах. Отже, на початку Нової історії розвиток готельної індустрії здійснив якісний стрибок.

У XVII сторіччі стала очевидною відмінність між міськими (hotel) та сільськими (auberge, inn) готелями. Надалі ці відмінності лише посилювалися. ***Вичленовування сільських готелів – трактирів і постоялих дворів – стало першою сегментацією готельного продукту***, заснованого на

певному наборі послуг і зручностей, а також ціні. Трактири розташовувалися в найпростіших сільських будинках і пропонували нічліг і сніданок.

Готелі конкурували в містах з мебльованими кімнатами і [**пансіон**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198887&displayformat=dictionary)ами. На відміну від цих засобів розміщення, готелі пропонували всі зручності і повне обслуговування.

Пропозиція готельних послуг еволюціонувала в суворій відповідності з мінливим попитом. На рубежі XVI–XVII ст. основні вимоги, що визначають споживчий попит на послуги готелів, були в цілому сформовані. З розвитком видів транспорту, що дозволив поєднати швидкість і безпеку подорожей, а також з поширенням географії засобів розміщення, здатних прийняти клієнтів різного рівня і достатку, змінюється психологія споживача. Поступово відходить у минуле традиція «нести все своє на собі»,

«страхуючись від мінливостей далекого шляху». Відповідно зростають і вимоги найбільш платоспроможної клієнтури до асортименту та якості готельних послуг.

Готель, щоб залучити найбагатшого клієнта, мав забезпечити його перебування на такому рівні, щоб останній відчував себе «як вдома». Це змусило зводити спеціальні будівлі, оформляти їх не просто красиво, а розкішно. Нерідко траплялося так, що мандрівники знімали цілі  поверхи, щоб розміститися зі звичним комфортом і належним їм розмахом. Передбачалося також, що готель має відповідати вимогам VIР-клієнтів не тільки розкішшю номерів, а й з наданням необхідних зручностей: чистоти, наявності водопостачання і каналізації. У XIX сторіччі найкращі готелі були забезпечені гарячим водопостачанням, центральним опаленням та каналізацією. Технічні нововведення терміново впроваджувалися власниками закладів розміщення. Зокрема, з'явилися ліфти (на той час – підйомні машини), пізніше – електрика в номерах.

Само слово «***готель***» з'явилося в XVIII ст. У Франції спочатку готелем іменували багатоквартирну будівлю, в якій квартири здавалися на місяць, на тиждень і навіть на один день, а пізніше – міський палац магната, місце перебування представництва іноземної держави або міських властей. Скоро цей термін широко розповсюдився і в Америці. Більшість таверн швидко перейменували в готелі, що, на думку власників, додавало їм європейський (французький) шик. Розглянемо особливості готелів в провідних країнах світу.

Англійський готель другої половини XVII ст. був місцем занять різноманітними видами спорту. Існували різні ігри з дротиками і гральними кубиками, доміно, більярд і bagatelle (гра, схожа на більярд), користувалися

успіхом і півнячі бої. Проте головним проведенням часу вважалося вживання пива, еля, вина, а пізніше джина.

Найкращим зразком староанглійського готелю слугує ***поштовий готель***, який розвивався в XVIII ст. Ера поштових карет у Великобританії отримала свій розмах в 1784 році, коли Парламент уповноважив карети перевозити урядову пошту. До цього часу її перевозили посильні, пересуваючись на конях поганими дорогах. Була встановлена національна поштова система, і більшість готелів стали використовуватися виключно як поштові; незабаром з'явилися і поштові карети. Їх легко було впізнавати за яскраво-червоним колесами в нижній частині і чорним верхом. Приватні компанії мали свої власні поштові карети і набирали стільки пасажирів, скільки можна було вмістити на даху і всередині карети. Іноді таким способом перевозили 13 осіб: четверо всередині, четверо нагорі, а п’ятеро позаду, багаж був на даху.

Коли в 1838 році Парламент дозволив перевозити пошту залізницею, завершилася ера поштових карет.

В кінці XVIII сторіччя назви готелів Європи стали містити слово arms (зброя), наприклад, «King's Arms» («Зброя короля»). Виставлення напоказ зброї лорда в готелі означало, що готель знаходиться на території, котра належить певному знатному роду, і перебуває під його захистом.

Особлива роль у розвитку підприємств індустрії гостинності належить США. На думку істориків, перший постоялий двір тут з'явився значно пізніше, ніж у Європі, лише в 1607 році.

Американські постоялі двори продовжували свій розвиток від англійських постоялих дворів. Їх кількість збільшувалася по мірі того, як європейські переселенці освоювали нові території. Ці заклади були однотипними будівлями, про призначення яких можна було дізнатися ще здалеку. Як і в Європі, постоялі двори в Америці будувалися і як житло для господарів, і як тимчасовий притулок для мандрівників, але це ще не були комерційні підприємства.

Одна з перших таверн була відкрита в Бостоні в 1634 році. У 1642 році в Нью-Йорку (тоді він називався Новий Амстердам) голландською  компанією Dutch East India була відкрита таверна Stadt Huys. Хоча є свідчення, що таверна з'явилася вже в перші роки колонізації в Джеймстауні (штат Вірджинія). З цього часу таверни стали центрами громадського життя, місцем зустрічей для солдатів і бізнесменів. Вони процвітали не тільки в містах, а й уздовж великих доріг, і особливо на перехрестях.

Поява на Американському континенті європейських переселенців принесла з собою свій досвід будівництва та управління постоялими дворами

і тавернами, який був накопичений ними за сторіччя. Американські постоялі двори і таверни часто копіювали англійські, тому що в ті роки саме англійський тип організації послуг гостинності в Західному світі вважався найкращим. З точки зору архітектури, розташування, пропонованого обслуговування американські постоялі двори і таверни дещо нагадували європейські. Відрізнялися вони відсутністю дискримінації за класовою ознакою під час розміщення гостей.

На відміну від європейських підприємств, які багато в чому виконували соціальну функцію, американські таверни з самого початку свого існування переважно мали комерційну спрямованість, тобто створювалися з метою отримання прибутку.

Якісні зміни стали відбуватися лише наприкінці XVIII сторіччя. У ***1794 році з'явився перший комерційний готель***, зведений виключно з метою обслуговування клієнтів. Відкриття 70-кімнатного «Сіті-готелю» на Бродвеї в Нью-Йорку поклало початок будівництва готелів і в інших містах. Усі приміщення – як для відпочинку, так і для прийняття їжі – носили комунальний характер. ***У 1829 р. в Бостоні відкрився готель «Тремонт» – перший в США готель першого класу***– з коридорними, реєстратурою (рецепцією), замками на дверях номерів (двомісних і одномісних) і навіть з безкоштовним милом для гостей. Він перевершив усі готелі Америки та Європи. Готель складався зі 170 кімнат, 4 поверхів, гранітного фасаду, одинадцяти галерей, коридорів, веранд. Ця подія поклала початок готельному буму в цій країні.

У другій половині XVIII сторіччя здійснена перша офіційна спроба класифікації засобів розміщення: у Берліні, який на той час налічував 130 тисяч мешканців, було 9 постоялих дворів першого класу, з яких два вже називались готелями, 10 постоялих дворів другого класу і 13 постоялих дворів третього класу.

### **5. Сучасний розвиток готельного господарства**

Інтенсивний розвиток готельної справи починається у XIX сторіччі. Зростання запитів заможної клієн[**тур**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198909&displayformat=dictionary)и щодо мандрівок і відпочинку стимулює виникнення сучасних готельних підприємств з розкішними апартаментами, високим рівнем комфорту і широким асортиментом послуг. Готельний бізнес перетворюється на важливу галузь економіки з високим рівнем доходності. Виникають великі сучасні готелі, розташовані у спеціально призначених для цієї мети спорудах на зразок приватних резиденцій або величних і гарних державних особняків.

XIX сторіччя стало переломним у розвитку готелів. Разом з перенесенням назви «готель», що означала раніше приватну міську резиденцію французького аристократа, на будівлю, що служить тимчасовим місцем перебування багатого мандрівника, ***почався період будівництва готелів палацового типу з підвищеною комфортністю по всій Європі***. Потік заможних англійців і американців до Європи змінює традиційний характер готельних послуг: вони стають більш уніфікованими і стандартизованми.  Саме  тоді  в  побут  входять  англійські  слова «експрес»,

«комфорт», «дизайн». З середини XIX століття в Європі (насамперед в Швейцарії) починають будувати сучасні готелі з високим рівнем комфорту. На  зміну  традиційним  готелям  зі  скромними  назвами  («Англіський двір»,

«Стара   пошта»)   з'являються   розкішні   готелі   під   звучними   назвами:

«Брістоль»,  «Метрополь»,  «Палас»,   «Савой»,  «Ексельсіор»  або   просто

«Гранд-Готель», позбавлені будь-якого зв'язку з місцевими традиціями.

На початку XIX ст. в Лондоні відкривається Royal Hotel. На французькій та італійській Рив'єрі з'являється безліч курортних готелів. В Японії виникають постоялі двори «рьокан», в Індії – державні дак [**бунгало**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198838&displayformat=dictionary) (поштова станція).

Зростає і кількість наданих послуг. Так, в Ноlt Ноtеl (Нью-Йорк) у вартість проживання вперше входить вартість послуги хлопчика, що доставляє багаж постояльця до нього в номер. В цей же час починається перетворення старих особняків і палаців у комерційні підприємства.

Перші ванні кімнати в номерах в Aмериці з'явилися в готелі New Yоrk Ноtеl.

Одна з головних подій в готельному бізнесі XIX ст. сталася 5 травня

1862 р., коли в Парижі пройшло урочисте відкриття «Гранд готелю». Проект будівлі був розроблений одним із найвідоміших архітекторів. Тут поєдналися досягнення науки, мистецтва і промисловості. В готелі було встановлено перший [**гід**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198846&displayformat=dictionary)равлічний ліфт. Для освітлення використовувалося 4000 газових ріжків, готель опалювали 18 печей з 354 повітроводами. У 1890 р. готель переводиться на електричне освітлення, а з 1901 р. – на центральне парове опалення. Готель діє і по сьогоднішній день.

До кінця XIX ст. були поширені два типи готелів:

1)       великі і розкішні, а деякі з них були просто архітектурними шедеврами – з просторими вестибюлями, залами для балів. Вони мали в своєму розпорядженні всі можливі у той час зручності: ліфт, туалети, електричне освітлення та ін.;

2)     маленькі і застарілі готелі, що пропонували послуги за низькими цінами.

У той же час нарешті стає очевидною потреба в професійних кадрах. Перша школа для готельєрів створена в Лозанні у 1890 р. У 1896 р. швейцарський готельєр Каспар Бадрутт відкрив знаменитий Раlace de Saint Morinz, а в 1898 р. Цезар Рітц, котрий за виразом короля Едуарда VIІ був названий «королем готельєрів і готельєром королів», відкрив на Вандомській площі в Парижі готель і дав йому своє ім'я.

Однак в роки Першої світової війни готельне будівництво в Європі та США призупиняється. Багато готелів в той період ледь зводили кінці з кінцями.

Відновлення готельного бізнесу розпочинається в перші роки двадцятого сторіччя розбудовою готелів для бізнесменів і комерсантів. Один з перших таких готелів – «Буффало Статлер» – був відкритий в 1908 р. та презентував принципово нову концепція в готельній справі, засновану на наданні споживачам готельних послуг максимальних зручностей. Крім того, починається масове будівництво готелів з раціональними і зручними номерами, без зайвої розкоші. Лідерами в готельному бізнесі стають США і Європа, де скрізь з'являються нові форми організації готельного господарства (об’єднання в готельні ланцюги), розширюються послуги, з'являється цікава диференціація. Створюється ***Міжнародна спілка власників готелів***, яка об'єднує 1700 готелів різних країн світу. В Дюссельдорфі відкривається перший у світі інститут готельного господарства.

Але такий прогрес був зупинений Великою депресією та Першою світовою війною – найважчий період для готельної індустрії США і Європи. В Америці відродження індустрії гостинності почалося лише на початку 40-х років, а в європейських країнах лише в 50-і роки XX ст.

В 50-і роки XX ст., розпочався другий готельний бум, в якому виділяються два періоди:

–      середина 50-х років – перша хвиля: розбудова готельних мереж; початок впровадження сучасних методів управління в готельний бізнес; розвиток мотелів; будівництво готелів при аеропортах; будівництво готелів для сімейного відпочинку. Цей період пов’язаний з ім'ям Конрада Хілтона та розбудовою його готельної імперії. Сформувалися готельні мережі Sheraton та Statler;

–     кінець 60-х–початок 70-х – друга хвиля, яка пов’язана з технічним оснащенням готелів. В готелях високого класу з'явилися кондиціонери повітря з апаратурою для індивідуального контролю, телевізійні системи в номерах з автономною демонстрацією фільмів, індивідуальна сигналізація, досконалішими стали засоби зв'язку та ін.

В подальшому відбувається об'єднання готелів, казино й гральних будинків.

Однією з найбільш вагомих подій стало проникнення на міжнародний ринок готельних послуг авіакомпаній та зростання кількості [**бізнес-тур**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198833&displayformat=dictionary)истів, що викликало у 70-і роки масове будівництво бізнес-готелів. Так, перший готель «Іnter-Continental» або Inter-Continental Hotels Corporation (IHC) був побудований авіакомпанією Пан-Америкен та виконував подвійну задачу: надавав послуги розміщення міжнародним [**турист**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198912&displayformat=dictionary)ам, що подорожують літаками Pan Am, та екіпажам літаків американської авіакомпанії. Перший готель був відкритий у «Фелемі» (Бразилія). Згодом готелі IHC з’явилися на всій території Латинської Америки та країн Карибського басейну.

На 1970–1980-і роки припадає розвиток готельних ланцюгів «Mariott»,

«Ramada», «Sheraton», «Radisson» й ін. Так, готелі великої готельної корпорації «Sheraton» мали вже конференц-зали, технічне оснащення яких мало систему синхронного перекладу, бездротові мікрофони, проектори та інше обладнання. У наступні роки відбувається подальша сегментація й спеціалізація готельного ринку, поява нових видів готелів: «замкових» готелів, суперготелів, екологічних готелів тощо

Багато готелів переходить на електронну систему управління і резервування місць. Ця система, розроблена спеціально для готельного сервісу, забезпечувала виконання таких ключових операцій, як розподіл номерів, контроль за використанням телефонів, перевірка рахунків тощо. Великі корпорації «Ramada Inns», «Holiday Inns» та інші, що мають розгалужену мережу готельних підприємств, використовують єдину систему електронного [**бронювання**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198836&displayformat=dictionary) місць.

Особливим і дуже цікавим явищем туристичного бізнесу другої половини XX ст. став ***таймшер***. Принцип таймшеру полягає у тому, що бажаючі регулярно відпочивати в розкішних умовах, можуть придбати право перебування у дорогих апартаментах протягом 1–3 тижнів на рік. Це вигідніше, ніж придбати у повну власність будинок біля моря. Власник таймшеру може не турбуватися про ремонт, охорону та комунальні платежі. Крім того, ті, хто сплатив за таймшер, отримують можливість обмінюватися будинками (квартирами), відпочивати кожний сезон в іншому будинку. Таким чином, власники таймшеру стають членами своєрідного великого клубу.

Перша таймшерна система була створена ще у 1974 р. у США. Вона, не володіючи жодним курортом, контролювала обмін туристами та певними послугами. В 1990-і роки з таймшером було пов'язано багато гучних скандалів, надійшло безліч скарг про недобросовісність роботи фірм, які

продавали таймшери. Шляхом психологічного тиску під час презентацій, підробки документів та підкупу посадових осіб численні шахраї обманювали довірливих представників заможної частини населення. Поширеними такі шахрайства були в Росії в середині 1990-х, а в останні роки XX ст. вони набули розповсюдження й в Україні.

Однак таймшер до кінця XX ст. залишався однією з популярних форм проведення дозвілля представниками «середнього класу» країн Європи та Америки. У 1999 р. кількість родин – власників таймшеру сягнула 3,5 млн. Найбільша кількість таймшерних курортів (понад 40% від загальносвітової кількості) і кількість власників (1,4 млн. чол.) у 1999 р. була зафіксована у США.

Складності ведення бізнесу, що виникли у зв’язку з фінансовою кризою транснаціональних компаній, змусили вишукувати шляхи залучення клієнтів. На перший план виходить маркетинг – впровадження системи знижок, бонусів.

Отже, **третій бум**готельного бізнесу почався в 1980 р. і був обумовлений досконалим *маркетингом і зростаючою спеціалізацією готелів відповідно до конкретних типів клієнтів*. Посилюється конкурентна боротьба. Важливими цільовими категоріями клієнтів стають бізнесмени і туристи пенсійного віку.

Основними досягненнями в період «третього буму» стали:

1. Поява перших системи адміністрування та управління готелем;
2. Зростає [**ефект**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63311&displayformat=dictionary)ивність систем бронювання готельних номерів, а готельєр отримує новий потужний інструмент роботи з постійними клієнтами

– електронні бази даних. Наявність індивідуальних відомостей про кожного клієнта допомагає створювати цільові маркетингові програми і дозволяє готелям краще виконувати побажання клієнта з моменту його прибуття в готель;

1. Зростає кількість готелів, що надають такі новітні комунікаційні технології, як: Pad offering, що має вільний безпровідний доступ до мережі Інтернет та до локальної мережі; сенсорний екран; вибір потрібного стандарту передачі даних шляхом заміни PC-карти, гнучкий інтерфейс, віртуальну клавіатуру та розпізнання рукописних букв;
2. Триває глобалізація готельного бізнесу. Так, наприклад, «Holiday Inns», «Inter-Continental« та «Plaza» об'єдналися, сформувавши готельну мережу; «Sоl Меliа» відкрив нову готельну лінію «Воutiguе»; «Aссоr» запустив кілька спільних східних, далекосхідних та інших проектів; «Forte» для посилення свого становища придбав «Меridien»; а «Shеrаtоn» поглинув італійську мережу готелів «Giga» і «Westin».

Сьогодні у світі налічується понад 300 готельних ланцюгів. За кількістю об’єднаних у групи готелів в Європі лідирує Велика Британія, де розташовано 15% готельних груп. У Франції зосереджено 10% таких груп, в Іспанії – 5%, у Швейцарії – 5% усіх готельних мереж світу. Практика  ведення бізнесу свідчить, що готелі, які входять до мережі, мають на 60% більше прибутку, ніж незалежні готелі. У таблиці 1 наведений рейтинг найбільших готельних ланцюгів світу.

**Таблиця 1**– **Рейтинг найпотужніших готельних мереж світу 11]**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рейтинг за кількістю номерів | Назва мережі | Кількість номерів у: | Кількість готелів у: |
| у 2019 р. | у 2018 р. | 2019р | 2018р | 2019р | 2018р |
| 1 | 1 | ING    (Inter    Continental    HotelsGroup), Великобританія | 693072 | 658348 | 4700 | 4480 |
| 2 | 2 | Hilton Hotels Corp., США | 652378 | 631131 | 3992 | 3861 |
| 3 | 3 | Marriott International, США | 638793 | 622279 | 3672 | 3595 |
| 4 | 4 | Wyndham Hotels Group, США | 627437 | 613126 | 7342 | 7205 |
| 5 | 6 | Choice Hotels International, США | 497023 | 502460 | 6198 | 6203 |
| 6 | 5 | Accor, Франція | 450199 | 531714 | 3515 | 4426 |
| 7 | 7 | Starwood     Hotels     &      ResortsWorldwide, США | 328055 | 315346 | 1121 | 1076 |
| 8 | 8 | Best Western International, США | 311611 | 295254 | 4024 | 4018 |
| 9 | 9 | Home Inns (+ Motel 168), Китай | 214070 | 176562 | 1772 | 1426 |
| 10 | 10 | Carlson Hotels Worldwide, США | 166245 | 165802 | 1077 | 1077 |

5. Відбулася диференціація серед п’ятизіркових готелів (табл. 2).

**Таблиця 2**– **Диференціація серед п’ятизіркових готелів в Європі**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Готелі середнього цінового сегменту, mid–market, (46% номер– ного фонду) | Готелі високого цінового сегменту,(26% номер– ного фонду) | Готелі економічного класу,(21% номер- ного фонду) | Готелі бюджетного сегменту,(5% номерно– го фонду) | Готелі висококласного сегменту, deluxe, (2% номерного фонду) |
| Marriott | Сlarion | Campanile | Etap | Four Seasons |
| Courtyard | Crowne Plaza | Comfort, Days | Formule 1 | Luxury collection |
| Holiday Inn | Hilton | Inn | Premiere Class | Mandarin Oriental |
| Novotel | Intercontinental | Holiday Inn |   | Orient Express |
| Park Inn | Marriott, | Express |   | Ritz Carlton, Rocco |
| Ramada, | Radisson | Ibis, Premiere |   | Forte |
| Scandic | Sheraton, | Inn |   | St. Regis |
|   | Kempinski | Travelodge |   | Waldorf Astoria |

1. Посилилася боротьба між п’ятизірковими готелями за диференційований попит. У зв’язку з цим виникло нове поняття «***колекція готелів***» – об’єднання унікальних готелів, котрі перебувають у вищому сегменті висококласного готельного продукту, під одним брендом, із

спільними цінностями, але не втрачають індивідуальності. Готельна  колекція, на відміну від готельної мережі передбачає преміям-клас та ексклюзивність. ***Мережа***– це, в першу чергу, універсальність та прагнення до географічного розширення («горизонтальної» експансії). Колекція – це відповідність готелю традиціям регіону, історична цінність будівлі (кожний готель відображає стиль того міста, де він розташований), творчий підхід у використанні історичного минулого; надання додаткових послуг, які важко скопіювати. Однією з найвідоміших колекцій є «The Rocco Forte Collection», яка нараховує 13 готелів по всьому світу.

До основних тенденцій світового готельного ринку відносять:

–     розповсюдження інтересів готельного бізнесу на інші продукти та послуги, котрі надаються підприємствами суміжних галузей (організація харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності тощо);

–     зростання демократизації індустрії гостинності, яка значною мірою сприяє підвищенню доступності для масового споживача;

–    посилення спеціалізації готельного бізнесу, яка дозволяє більш чітко орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак;

–    глобалізація та [**концентрація**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63319&displayformat=dictionary) готельного бізнесу, яка проявляється у створенні готельних мереж, асоціацій, міжнародних урядових і неурядових організацій;

–   глибока персоніфікація обслуговування та клієнтоорієнтованість;

–   подальше застосування новітніх засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяють здійснити глибоку та системну економічну діагностику;

–        прискорення процесу злиття компаній та зростання кількості договорів франшизи та зовнішніх інвестицій;

–   розвиток еко-готелів.

На сучасному етапі провідне місце в світовому готельному господарстві займає Європейський континент. На його частку припадає в середньому близько 70% туристського потоку, відповідно і готельний фонд складає значну частку (близько 45%) світового готельного фонду.

Американський континент складає 35% світового готельного фонду. За темпами приросту готельна база континенту випереджає Європу.

Третім за потужністю континентом є Азія, що складає 14% світового готельного фонду. Темпи її зростання в 2–3 рази перевищують середньосвітові темпи і сягають 15–20% на рік, що виводить цей континент за динамікою зростання в лідери.

Частка Африканського континенту складає 3% світового фонду, хоча динаміка зростання (10–15%) також перевищує середньосвітові темпи. Частка готельного фонду Австралії і Океанії складає також близько 3% .

Серед окремих країн лідерами світової готельної індустрії за потужністю готельної бази є: США (близько 3,5 млн номерів), Японія (1,65 млн), Італія (1 млн), Франція, Іспанія, Англія, Китай, Австралія (близько 0,5 млн), Австрія, Мексика, Канада, Греція (близько 0,3 млн), Таїланд, Росія, Індонезія, Туреччина (0,15–0,23 млн), Швейцарія, Бразилія, Аргентина (менше 0,15 млн).

### **6. Процеси концентрації і кооперації в світовому готельному бізнесі**

Конкуренція, що загострюється щороку, змусила готелі об’єднуватися заради створення [**ефект**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63311&displayformat=dictionary)у масштабу.

Об’єднання незалежних готелів в добровільні ланцюги під єдиною торговою маркою має такі форми:

-         професійні асоціації;

-         готельні консорціуми;

-         злиття і поглинання.

Консолідація приводить до збільшення продажів і створення постійної клієн[**тур**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198909&displayformat=dictionary)и, яка має впевненість в отриманні в іншій країні заздале[**гід**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198846&displayformat=dictionary)ь відомого набору послуг, якість яких відповідає певним стандартам. Проте не всі власники готелів хочуть поступитися самостійністю, але для утримання своєї позиції на ринку їм необхідно кооперуватися з іншими готелями. Тому в умовах гострої конкуренції з боку інтегрованих готельних ланцюгів незалежні готелі об'єднуються в готельні консорціуми (або асоціації). Ступінь такої кооперації може бути різною з погляду організаційної та фінансової інтеграції.

Готелі, що входять до консорціуму, сплачують внески до єдиного фонду, який витрачається на об'єднану рекламну та маркетингову діяльність, просування продукту. По суті ці готелі об'єднуються єдиним договором, відповідно до якого повністю зберігається їх фінансово-економічна та управлінська самостійність. Такі об'єднання виграють від економії в масштабі при маркетингу, бронюванні місць, матеріально-технічному забезпеченні, просуванні готельного продукту, підготовці кадрів та ін.

У світовій практиці також поширено ***об'єднання готелів в професійні асоціації***з метою захисту професійних інтересів працівників готельної індустрії. Вони, у свою чергу, утворили Міжнародну асоціацію готелів і ресторанів (International Hotel&Restaurant Association, IH&RA). Міжнародні

готельні асоціації, по суті, консолідують проблеми національних організацій, сприяють їх успішному вирішенню, вносять відповідні зміни до міжнародного законодавства в готельній і [**турист**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198912&displayformat=dictionary)ській сферах, є ініціаторами проведення міжнародних заходів, присвячених готельній індустрії, беруть участь в міжнародних соціальних і культурних програмах.

На сьогоднішній день IH&RA є єдиною організацією, що є виразником інтересів міжнародної індустрії готелів і ресторанів. Важливим внеском асоціації в розвиток міжнародного готельного бізнесу було прийняття в 1981 р. «Міжнародних готельних правил», які визначають принципи взаємин клієнта і готельної адміністрації та які не втратили своєї актуальності до теперішнього часу.

[**Концентрація**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63319&displayformat=dictionary) і централізація в міжнародному готельному бізнесі породили такі нові організаційні форми і способи управління готельним бізнесом, як франчайзинг (або [**договір франшизи**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198856&displayformat=dictionary)) і контракт на управління, завдяки яким незалежні готелі приєднуються до готельних ланцюгів.

***Франчайзинг***(від французького franchise – привілей, пільга) означає систему договірних відносин між крупними і дрібними самостійними підприємствами, згідно з якою останні (франшизоотримувачі) отримують право на виробництво і реалізацію від імені і під торговою маркою крупної фірми (франшизодавця) певного виду товарів і послуг на зазначений в договорі термін.

Готельна корпорація разом з торговою маркою передає іншій стороні свої методи роботи, ноу-хау, надає консультаційну підтримку і допомогу в навчанні персоналу, а також надає технічну і комерційну інформацію. Така форма співпраці дозволяє новим готелям знизити ризики при виході на ринок, більш цілеспрямовано розпоряджатися своїми фінансовими ресурсами й мінімізувати поточні витрати завдяки проведенню єдиної рекламної і маркетингової кампанії, використанню централізованої системи [**бронювання**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198836&displayformat=dictionary) та ін.

Крупна готельна корпорація (франшизодавець) надає готові технічні розробки незалежним готелям (франшизоотримувачам), які підтримують її стандарти обслуговування і комфорт. Франшизоотримувач сплачує гонорар за контрактом франшизи у розмірі 3–4% від обороту і вносить франшизодавцеві первинний внесок, який зазвичай складає фіксовану суму з кожного готельного номера (табл. 3).

Франчайзингові фірми визначають стандарти дизайну, устаткування та процесів їх експлуатації, дотримуватися яких повинні всі підприємства франшизоотримувачі. Ця стандартизація дозволяє франчайзинговим ланцюгам розширюватися, зберігаючи традиції і рівень сервісу.

**Таблиця 3 – Структура типових франчайзингових платежів європейського готелю**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Компанія/торговая марка | Вступний внесок | Річний платіж(роялті) | Щорічні внескина маркетинг і просування | Плата запідключення до системи бронювання |
| Accor | 2 000 FFза номер | 4% валового доходу від реалізації послуг розміщення (ВДРПР) | 2% ВДРПР | Сума не фіксована, складає близько30FF за бронювання однієї ночівлі |
| Choice Hotels International | $120 за номер | 1-ий рік: 1% ВДРПР , 2-ий рік: 2%3-ій рік: 2,5% ,4-ий рік і далі – 3% | 1 ВДРПР | $6 за одну операцію резервування |
| Grupo Sol | Договірна ціна | 4% ВДРПР | 1,5% ВДРПР | 4% заявленого тарифу і 8% відтарифу зі знижкою |
| Holiday Inn | $400 за номер(мінімум 30 000$) | 4% ВДРПР | Фіксований річний платіж, 2 – 3% ВДРПР | Включена у витрати на маркетинговідослідження і просування |
| Marriott International | $300 за номер | 4% ВДРПР + 1% відреалізації послуг харчування та напоїв | 1,5% від виручки | $12,5 за одну операцію резервування |
| Radisson SAS Hotels | бдизько$40 000 | від 3% ВДРПР | 2,5% ВДРПР | $11,0 за одну операціюрезервування |

Сьогодні франчайзингову систему широко застосовують такі американські готельні компанії, як Holiday Inn, Hilton, Marriott, Sheraton, причому не стільки на внутрішньому ринку, скільки в міжнародній практиці. На основі даної системи вони контролюють готельні підприємства інших країн без суттєвих капіталовкладень. У Франції система франчайзингу широко розвинута в одно- та двозірковому секторі, число готелів в якому за останнє десятиріччя помітно збільшилося. Цей успіх можна віднести до політики французьких готельних ланцюгів, яка полягає в залученні франшизоотримувачів з незначним початковим внеском від 270 до 540 тис. дол.