

б. Якименко-Терещенко Н. В., Носирев О. О. Стратегічні пріоритети туризму і готельного бізнесу в концепції сталого розвитку регіонів : монографія. Харків: НТУ «ХП», 2024. 320 с. DOI: [10.20998/978-617-05-0488-3](https://doi.org/10.20998/978-617-05-0488-3) (дата звернення: 01.11.2025).

Совершенна І.О.,
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державний університет
інформаційно-комунікаційних технологій,
м.Київ, Україна

КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ ГОСТИННОСТІ І МІСЦЕ НА НЬОМУ УКРАЇНИ

Світовий ринок гостинності є однією з найдинамічніших сфер економіки, яка об'єднує готельну, ресторанну, туристичну та сервісну галузі. Його розвиток тісно пов'язаний із соціально-економічними процесами, рівнем глобалізації, мобільності населення та цифровими інноваціями. Після пандемії COVID-19 ринок гостинності переживає фазу активного відновлення, водночас стикаючись із новими викликами – геополітичними ризиками, енергетичними коливаннями та зміною споживчих смаків і пріоритетів.

Кон'юнктура світового ринку гостинності та туризму визначається співвідношенням попиту і пропозиції на туристичні послуги, а також конкуренцією між учасниками ринку. Цей ринок достатньо динамічний і залежить від таких факторів, як природні об'єкти, кліматичні умови, розвиток інфраструктури (зокрема, транспорту), а також стабільність і відкритість кордонів. Основними суб'єктами ринку є туроператори, турагенти, виробники послуг та самі туристи.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2024 р. обсяг міжнародних туристичних прибуттів відновився до 95 % від рівня 2019 р., а доходи світового ринку гостинності перевищили 1,5 трлн дол. США. Найбільш розвиненими регіонами залишаються Європа, Азійсько-Тихоокеанський регіон та Північна Америка [1].

За даними Всесвітньої туристичної організації, найбільш відвідуваними країнами світу в 2024 році були: 1) Франція (прийняла 102 млн туристів); 2) Іспанія (94 млн. гостей); 3) США (72,4 млн туристів); 4) Туреччина (60,6 млн. гостей); 5) Італія (57,7 млн. відвідувачів). До першої десятки також увійшли Японія, Мексика, Китай, Велика Британія та Німеччина. Серед інших популярних напрямів – Греція, Таїланд, Австрія, Саудівська Аравія, Португалія, Малайзія, Гонконг. Закривають рейтинг ТОП-20 найвідвідуваніших в 2024 році країн Нідерланди та Індія [1].

Туризм, гостинність залишаються одним із головних двигунів економіки багатьох країн, сприяють створенню робочих місць, розвитку інфраструктури та

міжнародних зв'язків, міжнародного бізнесу. США залишаються найбільшою туристичною економікою світу з показником \$2,36 трлн доходів у 2024 році [2].

Десять країн з найбільшими туристичними економіками (за доходами), за даними Visual Capitalist: США (\$2 360 млрд), Китай (\$1 300 млрд), Німеччина (\$487,6 млрд), Японія (\$297 млрд), Велика Британія (\$295,2 млрд), Франція (\$264,7 млрд), Мексика (\$261,6 млрд), Індія (\$231,6 млрд), Італія (\$231,3 млрд) та Іспанія (\$227,9 млрд) [2].

Рейтинг міжнародних мереж гостинності та туризму очолюють такі компанії, як Marriott International (понад 1,4 млн. номерів, дохід у 2024 р. \approx 24,76 млрд. USD), Jin Jiang, Hilton, InterContinental Hotel Group (IHG) та Wyndham Hotel Group (таблиця 1). Інші провідні мережі в рейтингу ТОП-10: Accor Group - французька готельна мережа з понад 5000 готелів по всьому світу; Hyatt Hotels Corporation - відома багатонаціональна готельна компанія; Radisson Hotel Group - міжнародна мережа готелів, один із лідерів ринку; Choice Hotels - американський франчайзер, який входить до топ-10 найбільших готельних мереж світу; OYO - індійська мережа готелів, що активно розвивається [3].

Таблиця 1

**Рейтинг міжнародних мереж гостинності за величиною (кількістю номерів)
на 31.12.2024***

№	Мережа	Країна-реєстрації	Оцінкова кількість номерів / готелів	Примітки
1	Marriott International	США	\approx 1 683 204 номерів / 9 266 готелів	Лідер за кількістю номерів.
2	Jin Jiang International	Китай	\approx 1 439 756 номерів / 14 311 готелів	Велика китайська група.
3	Hilton Worldwide	США	\approx 1 249 814 номерів / \sim 8 342 готелів	Активно росте.
4	H World Group (раніше Huazhu)	Китай	\approx 1 017 225 номерів / \sim 10 580 готелів	Швидке зростання.
5	InterContinental Hotels Group (IHG)	Великобританія	\approx 977 257 номерів / \sim 6 599 готелів	Стабільний глобальний гравець.
6	Wyndham Hotels & Resorts	США	\approx 902 987 номерів / \sim 9 286 готелів	Серед великих, але нижче ТОП-5.
7	Accor Group	Франція / Європа	\approx 850 285 номерів / \sim 5 682 готелів	Європейський представник.
8	Choice Hotels International	США	\approx 653 810 номерів / \sim 7 586 готелів	Орієнтована на середній сегмент.
9	Radisson Hotel Group	Європа / глобально	\approx 650 000 номерів / \sim 1 400+ готелів	Менший за кількістю гравець, але міжнародний.
10	OYO	Індія / глобально	\approx 597 873 номерів / \sim 20 667 готелів	Швидке зростання.

* складено автором за [3, 4]

ТОП-5 туроператорів світу за виручкою: China Tourism Group Duty Free Corp Ltd, Expedia Group Inc, The Walt Disney Co, TUI AG, REWE Group. Німецька транснаціональна група TUI AG - туроператор з найбільшою ринковою капіталізацією у світі (більше 3 млрд. доларів США).

Основними тенденціями сучасного ринку гостинності є:

- *цифровізація сервісу* (розвиток онлайн-бронювання, використання big data, CRM-систем у готелях);
- *зростання ролі сталого туризму* – попит на еко-готелі та локальні продукти;
- *популярізація концепції experience economy* (споживач цінує не лише проживання, а й емоції та унікальний досвід);
- *розвиток платформного бізнесу* (Airbnb, Booking, Expedia) як альтернативи класичним мережам готелів [5].

Спостерігається широке використання мобільних технологій, чат-ботів, "розумних" номерів, зростаючий *попит на індивідуальний досвід* та екологічно відповідальні подорожі. Готелі прагнуть краще пізнати своїх гостей, щоб пропонувати *персоналізовані послуги та меню*. Відбувається *зміна поняття "розкіш"*. Розкіш перестає бути синонімом строгості та формальності, а натомість асоціюється з унікальним, персоналізованим та емоційним досвідом. Зростає спеціалізація закладів, що створює нові ніші на ринку.

Спостерігається *посилення утворення міжнародних мереж*, що дозволяє стандартизувати та масштабувати послуги. Одночасно з великими мережами розвивається *мережа малих підприємств*, що пропонують унікальні та місцеві послуги.

Таким чином, кон'юнктура ринку гостинності сьогодні характеризується *пожвавленням попиту, високою конкуренцією та диверсифікацією пропозиції*.

Український ринок гостинності перебуває на етапі *переосмислення моделі розвитку* в умовах воєнних викликів. З одного боку, знижено потік іноземних туристів, з іншого – формується *внутрішній туризм* як драйвер підтримки галузі.

Попри складні обставини, українські готельєри активно адаптуються до європейських стандартів сервісу, впроваджують цифрові інструменти управління, системи онлайн-бронювання, CRM та аналітики попиту.

За оцінками Державного агентства розвитку туризму України, після стабілізації безпекової ситуації прогнозується *відновлення іноземного туризму на рівні 30–35 % щороку*. Основні перспективні напрямки – культурно-пізнавальний, медичний, гастрономічний і сільський туризм [6].

Україна має потенціал стати *регіональним центром доступного та якісного сервісу* завдяки поєднанню вигідного географічного розташування, розвиненої транспортної системи та кадрового потенціалу.

Перспективи розвитку українського ринку гостинності.

Для зміцнення позицій України на світовому ринку гостинності необхідно:

1. *Розвивати туристичну інфраструктуру* з урахуванням міжнародних стандартів якості.
2. *Підтримувати державні та приватні ініціативи* у сфері діджиталізації сервісу.

3. *Активізувати міжнародне просування бренду «Ukraine Hospitality»* через участь у виставках, форумах, платформах онлайн-бронювання.

4. *Інвестувати в людський капітал* – підготовку фахівців з туризму та готельного бізнесу європейського рівня.

Висновки

Кон'юнктура світового ринку гостинності демонструє поступове зростання після кризи 2020–2021 рр. і характеризується цифровими трансформаціями, сталим підходом до розвитку та зростанням ролі локального туризму. Україна, попри воєнні виклики, має значний потенціал для відновлення і зміцнення своїх позицій завдяки модернізації інфраструктури, діджиталізації сервісів та ефективному брендингу туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Organization (UNWTO). *World Tourism Barometer*, 2024. – Madrid: UNWTO, 2024. 56 p.
2. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/>
3. Top hotel chains in the world (2025 ranking) <https://www.bowo.fr/en/blog/the-worlds-top-10-hotel-groups-in-2025>
4. Top Hotel Chains: The World's Largest Hospitality Groups in 2025 <https://www.prostay.com/blog/top-hotel-chains/>
5. OECD. *Tourism Trends and Policies 2023*. Paris: OECD Publishing, 2023. 340 p.
6. Державне агентство розвитку туризму України. *Аналітичний звіт про стан туристичної сфери України у 2024 році* [Електронний ресурс]. Київ: ДАРТ, 2024. Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/> (Дата звернення: 10.11.2025).
7. Герасименко В. *Світовий ринок послуг гостинності: тенденції та перспективи розвитку*. Київ: КНЕУ, 2022. 212 с.
8. Ярошенко І. *Туристичний потенціал України в умовах євроінтеграції*. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 198 с.

Стець А. Ю.
студентка 3 курсу спеціальності D3 менеджмент,

Науковий керівник: Корюгін А. В.
к.е.н., доцент, доцент кафедри
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Післявоєнний період розвитку готельного бізнесу в Україні супроводжується суттєвими змінами у споживчій поведінці, ринкових умовах та конкурентному середовищі, що зумовлює необхідність глибокої трансформації маркетингових стратегій. Вплив воєнних дій призвів до переформатування туристичних потоків, переорієнтації попиту на внутрішній туризм, зростання значення цифрових технологій та онлайн-комунікацій у взаємодії з клієнтами. У