

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**«ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ В СВІТОВИХ
ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ
ACCOR GROUP)»**

**Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)**

Виконала:

Студентка IV курсу 412 групи
Спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Готельно-ресторанний
сервіс та туроперейтинг»

**Кошара Валентина
Володимирівна**

Керівник: кандидат
географічних наук, доцент
Заячук Оксана Григорівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №_____

від «_____» _____ 202__р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., доцент Король О.Д.

Чернівці – 2024

Анотація

У роботі розкрито актуальність теми, що полягає в постійному зростанні попиту на послуги гостинності у світі й обумовлює необхідність вдосконалення якості сервісу та задоволення потреб клієнтів. Глобалізація та збільшення кількості туристів з різних куточків світу змушують готельні мережі адаптувати свої послуги до різноманітних культурних та регіональних особливостей.

У цій роботі було досліджено та проаналізовано особливості надання послуг у готельній мережі «Accor Group» за різними критеріями: категоріями (економклас, середній клас, преміумклас та люкс) і географічними регіонами. На основі цього були одержані результати того, як різні чинники впливають на спектр і якість послуг.

Ключові слова: Accor Group, готель, готельна мережа, бренд, послуги гостинності, туризм, глобалізація.

Abstract

The work reveals the relevance of the topic, which consists in the constant growth of demand for hospitality services in the world and determines the need to improve the quality of service and meet the needs of customers. Globalization and the increase in the number of tourists from different parts of the world force hotel chains to adapt their services to various cultural and regional characteristics.

This work investigated and analyzed the peculiarities of service provision in the hotel chain "Accor Group" according to various criteria: categories (economy brands, midscale brands, premium brands and luxury brands) and geographical regions. Based on this, the results of how various factors affect the range and quality of services were obtained.

Key words: Accor Group, hotel, hotel chain, brand, hospitality services, tourism, globalization.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ В.В. Кошара

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ Й РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ASSOR».....	7
1.1. Історичні особливості розвитку готельної мережі «Ассог».....	7
1.2. Діяльність на сучасному ринку з надання послуг розміщення готельної мережі «Ассог».....	13
РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗМІЩЕННЯ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ASSOR».....	17
2.1. Загальна характеристика розвитку готельної мережі «Ассог».....	17
2.2. Цільовий ринок та комплекс маркетингових заходів готельної мережі «Ассог».....	24
2.3. Відмінності у функціонуванні готельної мережі «Ассог» у світі....	28
2.4. Особливості надання послуг гостинності готелів мережі «Ассог».....	32
РОЗДІЛ III. ГОТЕЛЬНА МЕРЕЖА «ASSOR» В УКРАЇНІ. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	53
3.1. Поширення та діяльність готелів мережі «Ассог» в Україні.....	53
3.2. Проблеми та перспективи діяльності готелів мережі «Ассог» в Україні та світі.....	57

ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК	ВИКОРИСТАНИХ
ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження зумовлена тим, що зростаючий попит на послуги гостинності створює великий натиск на готельні мережі, які намагаються пристосуватися до різноманітних потреб та очікувань клієнтів у різних культурних та географічних контекстах.

Сфера готельного бізнесу є однією з найбільш динамічних і конкурентних галузей, де компанії постійно стикаються з новими викликами і можливостями. Тому, розуміння того, як «Ассог» розміщує свої готелі в різних країнах і регіонах, може бути корисною інформацією для дослідження цієї теми.

Завдяки технологічному розвитку і змінам у способі подорожування, готельна індустрія швидко змінюється, і компанії, такі як «Ассог», повинні адаптуватися до цих змін. Дослідження розміщення готелів цієї мережі може допомогти зрозуміти, як ця компанія пристосовується до змін у споживачах та на ринку.

Наша тема належить до сфери дослідження готельної індустрії та міжнародного бізнесу. Вона охоплює різноманітні аспекти, такі як вплив географічного розміщення на ефективність готелів та їх прибутковість, конкурентні переваги та недоліки мережі "Ассог" в загальному порівнянні.

Так, можна стверджувати, що дана тема залишається актуальною і на сьогоднішній день і може привернути увагу дослідників та інших зацікавлених осіб, таких як Tевfіk Demirçiftçi, İsmail Kızıllırmak, Vesna Damjanović, Dina Lončarić, Jasmina Dlačić, Ільницька-Гикавчук Г., Кушнірук Г. В., Дорош Ю. С., які дослідили історію та діяльність готельної мережі «Ассог», специфіку територіального розміщення та її функціонування, основні проблеми в діяльності готельної мережі «Ассог» та сучасний стан і перспективи розвитку в Україні.

Мета і завдання дослідження. Головною метою дослідження є комплексний аналіз особливостей надання послуг гостинності в світових готельних мережах, на прикладі готельної мережі «Accor Group».

Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання:

- дослідити історичні особливості розвитку готельної мережі «Accor»;
- розкрити діяльність на сучасному ринку з надання послуг розміщення готельної мережі «Accor»;
- проаналізувати загальну характеристику розвитку готельної мережі «Accor»;
- проаналізувати цільовий ринок та комплекс маркетингових заходів готельної мережі «Accor»;
- визначити відмінності у функціонуванні готельної мережі «Accor» у світі;
- дослідити особливості надання послуг гостинності готелів мережі «Accor»;
- розкрити поширення та діяльність готельної мережі «Accor» в Україні;
- проаналізувати проблеми та перспективи розвитку готельної мережі «Accor» в Україні та світі.

Об'єктом дослідження було обрано готельну мережу «Accor», а **предметом** — особливості надання послуг гостинності за критеріями та регіонами.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань використані:

- діалектичний метод для встановлення загальної характеристики, історичних особливостей розвитку та діяльності на сучасному ринку готельної мережі «Accor»;
- систематичний метод для дослідження особливостей надання послуг гостинності готелів мережі «Accor»;

- метод аналізу для встановлення поширення діяльності готельної мережі «Assor»;

- порівняльний метод для встановлення проблеми та перспективи діяльності готелів мережі «Assor» в Україні та світі.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена метою і завданнями дослідження, складається зі вступу, трьох розділів, що мають вісім підрозділів, висновків, списку використаних джерел (63 найменувань). Загальний обсяг роботи – 73 сторінок, з яких – 56 основний текст. Для кращого сприйняття викладеного теоретичного матеріалу, в роботі наявні 16 рисунків, 12 таблиць, 1 додаток.

РОЗДІЛ І. ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ Й РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ACCOR»

1.1. Історичні особливості розвитку готельної мережі «Accor»

Історія розвитку готельної мережі «Accor» розпочалася в 1967 році поблизу міста Лілль у Франції. Двоє друзів, Жеральд Пеліссон і Поль Дюбрюль, заснували «Société d'investissement et d'exploitation hôteliers» (SIEH), застосовуючи американську модель Holiday Inn, щоб відкрити свій перший готель «Novotel», який розташовувався уздовж автомобільної магістралі. [20] Він складався з 92 комфортабельних номерів, ресторану місцевої кухні й автостоянки.

Ідея створення придорожніх готелів в західному стилі для задоволення туристів середнього класу належала Полю, а от завдяки Жеральду вдалося отримати банківську позику для фінансування та відкриття своєї компанії. [20]

Від початку партнери були зобов'язані дотримуватися логіки готельної мережі, оскільки через деякий час було заплановано відкриття меншого готелю на 30 номерів у місті Кольмар.

У 1969 році SIEH збільшила капітал і погодила на співпрацю за двома операційними моделями: дочірня компанія та франшиза. За деякий час, у 1972 році, сталося відкриття першого готелю «Novotel» за кордоном у Швейцарії, місто Невшатель.

У 1973 році SIEH придбала французьку мережу ресторанів «Courtepaille». Наступного року, 1974, «Ibis Address» відкрила свій перший готель економкласу у місті Бордо. Вже у 1975 році було придбано бренд «Mercure» і відкрито перший «Novotel» у Камеруні. [29]

Упродовж 1980-1982 років SIEH бере під свій контроль 2 бренди: «Sofitel», який на той час складався з 43 готелів і 2 центрів таласотерапії, і «Jacques Borel International», тодішнього лідера з видачі квитків у ресторани. [12]

У 1983 році SIEN змінює назву та стає готельною мережею «Ассог». Таке найменування було обрано через омофон зі словом «accord». Загалом організація володіла 440 готелями, 1500 ресторанами і 35 000 співробітниками у 45 країнах. Цього ж року було придбано туроператора «Africatours», що спрямувало розвиток у напрямку курортів.

У 1984 році запускається «Ассог Thalassa» завдяки купівлі центру таласотерапії у муніципалітеті Кіберон. Також, робляться перші кроки до відкриття готелів у столиці Китаю — Пекіні.

«Ассог» у 1985 році створює власну мережу бюджетних готелів «Formula 1», яка заснована на зниженні витрат від будівництва до управління.

У 1990 році у Франції відкрито близько 142 мотелів «Formula 1». У липні цього ж року були придбані 55% акцій «Motel 6» у 42 штатах США та 46% акцій «Lenôtre».

У 1991 році «Compagnie Internationale des Wagons-Lits et du Tourisme» (CWL) приєднується до мережі. Починається запуск готелів економкласу «Etap Hotel». [29] Завдяки своєму успішному розвитку на ринку послуг, «Ассог» подвоїла штат працівників, досягнувши 125 000 співробітників.

Збільшення обсягу діяльності підштовхує мережу до визначення нових стратегій між різними керованими підприємствами. «Ассог» започатковує щорічні конференції «Open Space», на яких збираються керівники дочірніх компаній. У вересні 1992 року «Ассог» реструктурує свою стратегію управління. [12]

У жовтні 1994 року компанія зіштовхується з фінансовими труднощами, а саме з дефіцитом, й оголошує про розпорядження другорядними активами. З 1994 по 1998 роки їх було продано на 13 мільярдів франків із запланованих 15 мільярдів. Виконавчі повноваження переходять

до Жана-Марка Еспаліу. Як підсумок, було куплено 100% дочірньої компанії «Accor Asia-Pacific», яка управляє 125 установами, значна частина яких знаходиться в Австралії, та створено нову концепцію під назвою «Suite Hotel»: номери площею 30 м² класу люкс.

2000 рік — запуск сайту онлайн-бронювання: accorhotels.com. Оголошення про початок партнерства з SNCF «Train+Hotel», що дозволяє користувачам залізниці забронювати номер під брендом мережі під час покупки квитка на поїзд.

У 2001 році «Accor» в Азії повністю контролює «Century International Hotels» (5300 номерів) і «Zenith Hotels International» (1600 номерів). Згодом сталося відкриття першого «Ibis» у місті Тяньцзінь, Китай.

Протягом 2002-2003 років «Accor» засновується у Панамі та Перу. Купує «Davidson Trahaire» — австралійського лідера в галузі кадрового консультування та допомоги.

У жовтні 2005 року Жан-Марк Еспаліу покидає посаду президента компанії. Жиль Пеліссон, племінник Жеральда, призначений генеральним директором «Accor». Це спричинило зміну способу управління, запровадивши систему ради директорів. Два співпрезиденти-засновники, Жеральд Пеліссон і Поль Дюбрюль, більше не відіграють активної ролі.

Розпочинається реструктуризація навколо стратегії готельного управління та ваучерів. Продається деякий відсоток акцій, проте натомість запускаються проєкти «Ticket CESU®» у Франції та «Ticket Service®» у Туреччині. [29]

У 2007 році «Accor» відкриває апарт-готель «Adagio City», створює нову нестандартну економконцепцію «All Seasons» і запускає висококласний бренд «Pullman», який призначений для ділових подорожей. У вересні цього ж року було придбано британську компанію «PrePay Technologies». Пізніше, у 2009 році, «Accor Services» і «MasterCard Europe» вступають у стратегічний

альянс, створюючи «PrePay Solutions», що виконує передплачені послуги для підприємств, місцевих органів влади, установ тощо. [12]

2010 рік — «Suite Hotel», що був створений у 1998 році, приєднується до «Novotel» і стає «Suite Novotel». Протягом року було затверджено угоду про внесення вкладу та поділу, яка визначає умови розподілу капіталу та чистого боргу, приймається загальними зборами акціонерів.

У вересні 2011 року компанія об'єднує весь економсегмент під прапором «Ibis»: «Etap Hotel» стає «Ibis Budget», а «All Seasons» стає «Ibis Styles». «Accor» продовжує скорочувати свою заборгованість і зосереджується на готельній діяльності, здійснивши кілька продажів.

2012 рік — запуск «Women at Accor Generation» у підтримку гендерної рівності. Мережа була обрана для участі в одній із шести коаліцій у програмі «Рівність поколінь» від ООН-Жінки. Офіційно компанія є частиною коаліції «Гендерне насильство». [10]

У серпні 2013 року Себастьян Базін стає новим генеральним директором і керує придбанням приватних апарт-готелів «Mirvac» в Австралії. Після відбувається їхній перезапуск під брендом «The Sebel».

У 2014 році відбувається стратегічний альянс між «Accor» і «Huazhu», який дає початок співпраці та розвитку готельної індустрії в Китаї. Згодом мережа отримує 35% капіталу готелів «Mama Shelter».

«Accor» у червні 2015 року змінює назву на «AccorHotels» і стає офіційним постачальником «Roland-Garros» і партнером «COP21». Оголошує про приєднання до «HotelInvest» 29 готелів за 284 мільйони євро, якими компанія вже керує в різних європейських країнах. [29]

У 2016 році трапляється об'єднання з «Banyan Tree», що зміцнює лідерство серед готелів класу люкс. Завдяки «JO&JOE», присвяченому міленіалам, мережа стає світовим лідером у сфері оренди резиденцій. [12]

Проходить ряд важливих купівель: 49% «Squarebreak» — інноваційної цифрової платформи елітних вілл у Франції, 30% «Oasis Collections» —

цифрової платформи, що пропонує широкий вибір апартаментів і послуг, «John Paul» — світового лідера в сфері послуг консьєржа.

У 2017 році «AccorHotels» і «Qatar Airways» оголошують про співпрацю для розширення програм лояльності. Купуються компанії «Potel & Chabot» (громадське харчування), «VeryChic», «Availpro» (європейський лідер цифрових послуг) і 50% акцій «Rixos Hotels & Resorts» (провідний курортний оператор). Accorhotels.com запускає «Moodmatch» — пошукову систему для розміщення з новою технологією бронювання авіаквитків і готелів.

«AccorHotels» стає новим акціонером «Gekko», французької компанії, що спеціалізується на B2B у готельних послугах у 2018 році. Разом із «Katara Hospitality» створюється інвестиційний фонд, який розрахований на розвиток готельної індустрії в Африці.

Після розслідування, проведеного мальтійською журналісткою Дафною Каруаною Галіцією, стало відомо, що мережа була причетна до будівництва «Sofitel» у Дубаї через посередництво підставної компанії, бенефіціарними власниками якої є дві дочки Ільхама Алієва, президента Азербайджану.

«AccorHotels» у 2019 році змінює назву на попередню та стає «Accor», як ушанування пам'яті про свою історію. [29] Починається створення нової програми лояльності «ALL-Accor Live Limitless», проте платформа онлайн-бронювання «all.accor» важко конкурує з більш популярними, такими як Booking.

У березні 2020 року, під час першої хвилі Covid-19 у Франції, «Accor» створює телефонну платформу CEDA («Coronavirus Emergency Desk Accor»), щоб централізувати потреби та пропонувати разом із власниками готельної мережі та відповідними органами влади рішення щодо розміщення медичного персоналу та місцевого населення. [12]

Влітку «Accor» оголошує про втрату 1000 робочих місць у всьому світі через кризу в галузі охорони здоров'я, пов'язану з епідемією. Завдяки плану

економії компанія сподівалася скоротити свої витрати на 200 мільйонів євро до 2022 року. На жаль, доходи продовжували скорочуватися, оскільки рівень заповнюваності залишався низьким.

У серпні, щоб адаптуватися до пандемії, у готелях Великої Британії компанія починає перетворювати номери в офіси для дистанційної роботи. Пізніше було оголошено про намір розвинути цю послугу у Франції та інших європейських країнах.

Продаються активи нерухомості, щоб зберегти лише діяльність своїх готельних послуг. У разі кризи, це питання переходить до дочірньої компанії «AccorInvest», а «Accor» залишиться бренд-менеджером.

2020 рік залишається катастрофічним для мережі, у якої після виходу з САС 40, найбільшого французького фондового індексу, вартість акцій впала на 40%.

Для прискореного відновлення «Accor» вступає в ексклюзивні переговори з «Ennismore» і купує 100% акцій «SBE». Розпочинається запуск разом із «BNP Paribas» спільно створеної платіжної картки. Укладається договір про міжнародне партнерство з «Visa». Підписується стратегічне партнерство з «AXA», щоб запропонувати високий рівень медичної допомоги в готелях по всьому світу. [29]

Фінансовий прибуток, накопичений за останні кілька років, що становить 4 мільярди євро ліквідності, дозволяє виплачувати винагороду акціонерам і фінансувати придбання навіть під час і після Covid-19.

Дочірня компанія «AccorInvest», яка на 30% належить компанії та керує більш ніж 900 готелями у приблизно 30 країнах, у січні 2021 року оголошує про втрату приблизно 10% своєї робочої сили. У лютому відбувається продаж китайської мережі «Huazhu», з якою велася співпраця з 2014 року. Протягом 2021-2022 років поступово поглинається управління «Mama Shelter». [12]

До 2022 року «Ассог» прагнув звільнити гостей від усього одноразового пластику, приєднавшись до Глобальної ініціативи з припинення використання пластику в туризмі, яку впроваджують Програма ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП) і Всесвітня туристична організація у співпраці з Фондом Еллен Макартур.

У 2023 році мережа продала свої 3,3% акцій «Huazhu», якими вона все ще володіла. Це останнє вилучення, інші відбулися в 2019 та 2021 роках. [28]

У березні 2023 року Жеральд Пеліссон, один із співзасновників готельної мережі «Ассог», помер після тривалої хвороби. [12]

«Ассог» стає офіційним партнером Олімпійських і Паралімпійських ігор у Парижі 2024 року. [29]

1.2. Діяльність на сучасному ринку з надання послуг розміщення готельної мережі «Accor»

Будучи складними організаціями, готельні мережі мають високу фінансову та переговорну силу, вони потребують відповідних партнерів, щоб покращити свою помітність на ринку, ринкову частку та фінансову ефективність.

Незалежні готелі вважаються цінними партнерами та «клієнтами» готельних мереж. Належати до них є стратегічним рішенням, яке власники або менеджери окремого готелю повинні розглянути в контексті довгострокового розвитку. [42]

Важливо укладати партнерські угоди, щоб залишатися конкурентоспроможними та отримувати прибуток від партнерів: авіакомпаній, ресторанів, круїзних ліній і турагентів. [31]

На сучасному ринку мережа "Ассог" активно розвивається та адаптується до змін у попиті та потребах клієнтів. Для цього компанія запускає нові бренди та розвиває існуючі, залучає відомих дизайнерів для створення концепцій та відкриває готелі в нових локаціях. Бізнес «Ассог» і

результати його діяльності тісно пов'язані з роботою партнерів, тобто постачальників і власників закладів, які діють за договорами управління та франчайзингу.

Завдяки своїй стратегії компанія отримує «готельний» дохід від трьох типів зборів і послуг (рис. 1.1):

1. Через комісію за торговельну марку;
2. Через основні та додаткові послуги, які включають комісію за маркетинг і продажі, розповсюдження та ІТ;
3. Через заохочувальний бонус на основі показника EBITDAR (прибуток до сплати відсотків, податків, амортизації та реструктуризації або витрат на оренду), отриманого готелем. Це винагорода за належне управління «Ассор» від імені власника.

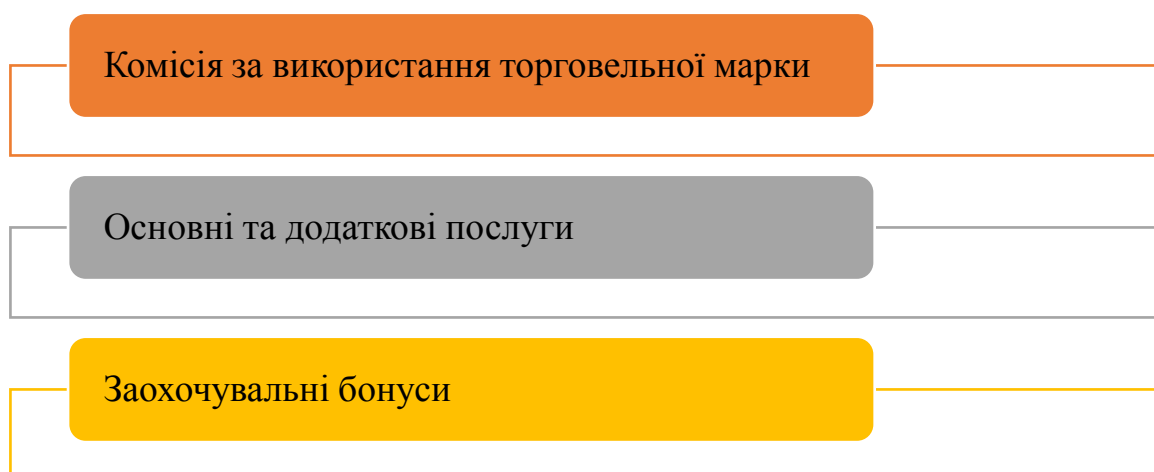


Рис. 1.1. Основні статті доходів «Ассор»

Створюються сучасні можливості, використовуючи партнерство з цифровими провайдерами в індустрії туризму: туристичними онлайн-агентствами та сайтами метапошуку. [37]

«Accor Leading Digital Hospitality» одна з найбільш стратегічних програм, яку компанія започаткувала у 2014 році. Ця програма допомагає «Ассор» підвищувати рівень задоволеності гостей і отримувати частку доходу від онлайн-користування. Аналітика гостей дає змогу збирати цінні

дані з готелів, які дозволяють аналізувати моделі витрат своїх гостей. Було витрачено мільйони доларів на пошукову оптимізацію та інвестування у програму, яка дозволяє підвищити капітал свого бренду та заощадити енергію.

«Accor» поділяється на 4 основні операційні підрозділи: «Hotel Services», «New Businesses», «Hotel Assets» і «Holding & Intercos».

«Hotel Services» стосується управління, франчайзингу та послуг, що надаються власниками готелів, як основним видом діяльності. Вони організовані в 8 регіонах: Європі, Близькому Сході, Африці, Азійсько-Тихоокеанському регіоні, Північній, Центральній і Південній Америках і Карибському басейні.

За контрактами власники дозволяють «Accor» управляти своєю власністю, щоб максимізувати прибутковість, використовуючи переваги своєї усталеної репутації, брендів, програми лояльності тощо. Вона відповідають за інвестиції в підтримку стандартів мережі, натомість отримують компенсацію у вигляді узгодженого відсотка від доходу та різноманітних послуг.

За договорами франчайзингу «Accor» продає право на використання свого бренду, систем розподілу, маркетингу тощо іншій компанії, натомість отримує комісію за всі ці надані послуги. Кожна країна має свої закони щодо договору франшизи.

«New Businesses» відповідає новим партнерам, з якими «Accor» встановлює договірні відносини, щоб отримати вигоду. Ці нові підприємства включають цифрові та сервісні компанії, власників нерухомості, ділових партнерів, НУО, некомерційні та цілеспрямовані компанії. Вони допомагають зробити мережу більш ефективною та помітною на ринку, а також підвищити привабливість програми лояльності.

«Hotel Assets» стосується власності та оренди, що контролюється різними компаніями, такими як «Orbis», «Mövenpick» і «Mantra»,

розташованими переважно в Австралії та Бразилії. Ця категорія, також, включає 3 компанії в Азійсько-Тихоокеанському регіоні: «AccorPlus» (програма знижок на подорожі та відпочинок), «Accor Vacation Club» (пропозиція, яка дозволяє учасникам ексклюзивне перебування в Австралії, Новій Зеландії та Індонезії) і «Strata» (операції та управління майном).

«Holding & Intercos» включає витрати, пов'язані з допоміжними основними функціями: фінансамим, комунікаціями та людськими ресурсами.

«Accor» розробляє свій підхід до клієнтів, який поділяють на три етапи (рис. 1.2): перед поїздкою, під час перебування та після подорожі.



Рис. 1.2. Етапи становлення клієнтів готельної мережі «Accor»

Етап перед подорожжю складається з чотирьох кроків: мрія, вибір, бронювання та підготовка. На етапі після подорожі клієнти діляться своїм задоволенням чи незадоволенням і, виходячи з позитивного чи негативного досвіду, рекомендують і повертаються до мережі або переключаються на інший бренд. [42].

РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗМІЩЕННЯ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ACCOR»

2.1. Загальна характеристика розвитку готельної мережі «Ассор»

Готельна мережа «Ассор» враховує політичні, економічні (інвестиції, валюта, рівень безробіття, зростання робочих місць), екологічні (навколишнє середовище, місцевий клімат, адаптація), соціально-культурні (туристичні об'єкти, морально-етичні цінності, релігійні переконання, мова), юридичні (закони, рівень злочинності) та технологічні(соціальні мережі, швидкий обмін, відгуки, онлайн-бронювання), чинники при розміщенні своїх закладів. Зокрема, у високорозвинутих країнах розміщує готелі, тому що є брендова репутація, яка дає потік туристів і впевненість у наданні якості послуг; глобальне охоплення; інновації та зручність. У низькорозвинутих — міжнародний бренд, який може допомогти залучити більше туристів і підвищити рівень туристичного потоку; економічний розвиток, що може збільшити частку туристичного ВВП; розвинута програма лояльності, яка орієнтована на забезпечення сталого розвитку та взаємовигідної співпраці з місцевими громадами. Окрім того, «Ассор» бере до уваги те, що розташування вимагає врахування різних культурних і соціальних норм, дотримання місцевого законодавства.

Заклади розміщення готельної мережі «Ассор» на сьогодні функціонують у 110 країнах. Їх чисельність налічує 5 630 готелів і близько 10 000 ресторанів (рис. 2.2). Вже багато років поспіль спостерігається позитивна динаміка щодо збільшення кількості готелів даної мережі. У 2015 році налічувалось 3 873 готелі, 2016 — 4 144, 2017 — 4 283, 2018 — 4 780, 2019 — 5 036, 2020 — 5 139, 2021 — 5 298, 2022 — 5 445, 2023 — 5 584 (рис. 2.1).
[62]

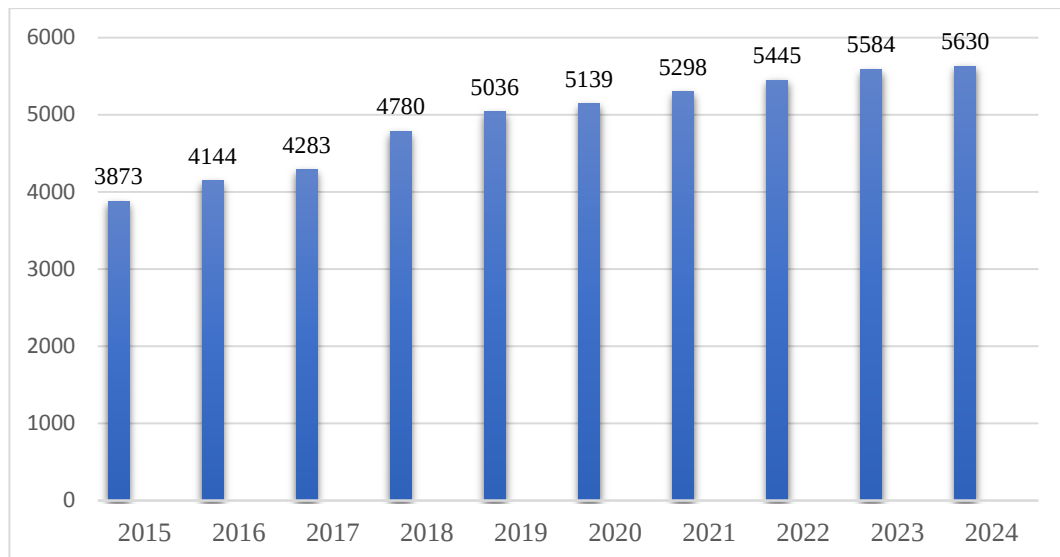


Рис. 2.1. Зміна кількості готелів «Ассор» у світі з 2015 по 2024

Постійне зростання зумовлене тим, що потрібно задовольняти зростаючий попит на готельні послуги. Однак, у регіональному відношенні присутні значні диспропорції [36].

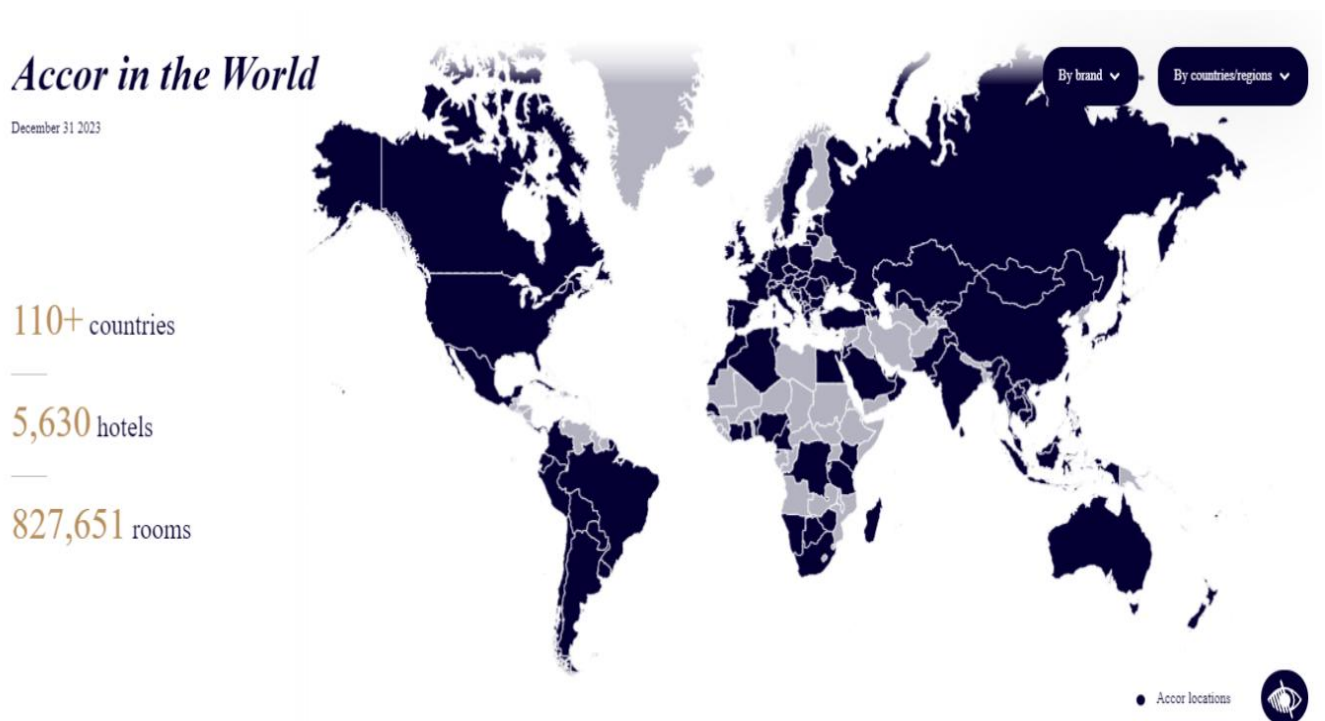


Рис. 2.2. Готельна мережа "Ассор" у світі[19].

У Європі розміщено найбільше готелів — 3 156.[19]. 5 країн-лідерів за чисельністю готелів «Ассог» у Європі: Франція (1 698), Німеччина (343), Велика Британія (272), Іспанія (93) й Італія (82), (рис. 2.3). [9].



Рис. 2.3. 5 країн-лідерів у Європі за чисельністю готелів "Ассог"

Мережа «Ассог» розпочала свою діяльність з Франції і спершу поширювалася на інші країни Європи. Основною причиною став попит. Він виникає через привабливість місць розташування готелів даної мережі, адже є вільний доступ відвідувачів до:

1. Історії та збереженої архітектури, якій понад 2000 років. Щороку такі пам'ятки, як Колізей у Римі чи Ейфелева вежа у Парижі приймають мільйони візитерів; [6]
2. Мистецтва. До прикладу, один з найбільших музеїв світу, Лувр, містить понад 380 000 об'єктів і демонструє 35 000 художніх творів; [13]
3. Курортів. Від гірських краєвидів до сонячного узбережжя;
4. Легкого пересування [26]

Від попиту напряду залежить економіка. У Європі через наплив туристів у будь-який сезон, виникає потреба у їхньому розміщенні. «Ассог», спостерігаючи за цим зростанням, почала збільшувати кількість своїх

готелів. Зараз саме цей регіон має найкращі показники щодо завантаженості: 49,4% рівень заповнюваності зі збільшенням RevPAR на 89,2%.

В Азії розміщено 1 187 готелів [17]. 5 країн-лідерів за чисельністю готелів «Ассог» у Азії: Китай (678), Індонезія (133), Таїланд (91), Туреччина (68) й Індія (62) (рис. 2.4). [9]

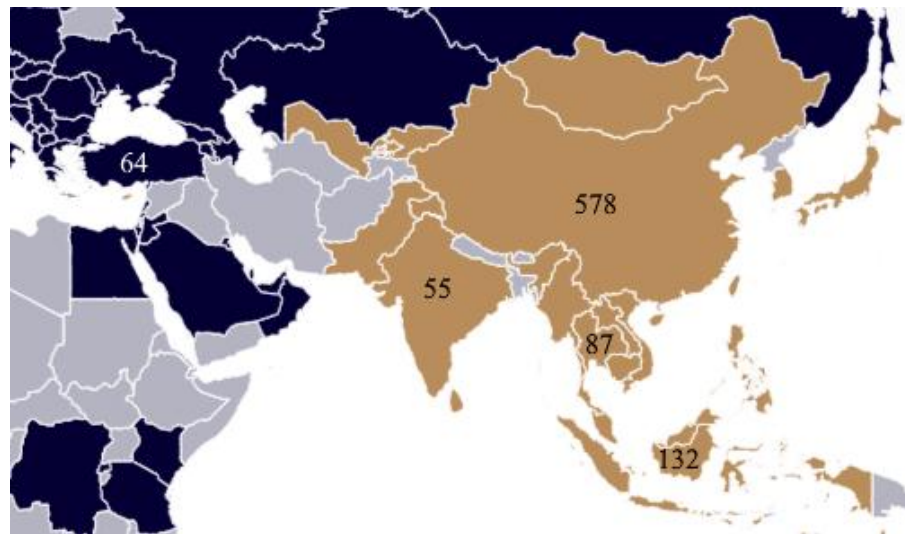


Рис. 2.4. 5 країн-лідерів в Азії за чисельністю готелів "Ассог"

«Ассог» було прийнято рішення розширюватися до Азії, оскільки щороку її мінімальне відвідування складає близько 20,9 мільйонів іноземців. [30]

Специфіка територіального розміщення полягає в:

1. Кліматі, який місцями залишається теплим протягом року, що означає безперервний потік туристів; [5]
2. Омиванні трьома океанами; [1]
3. Культурі, яка охоплює архітектуру, музику, літературу, філософію, політику та релігію, різноманітні звичаї та традиції мистецтва, що підтримувалися численними етнічними групами тисячі років назад; [17]
4. Кухні. Їжа має поєднання солоного, солодкого та гострого смаків, що одразу приваблює її спробувати. [44]

У Африці розміщено 325 готелів. 5 країн-лідерів за чисельністю готелів «Ассог» у Африці: Марокко (41), Єгипет (40), Алжир (12), ПАР (10) і Туніс (7) (рис. 2.5). [9]

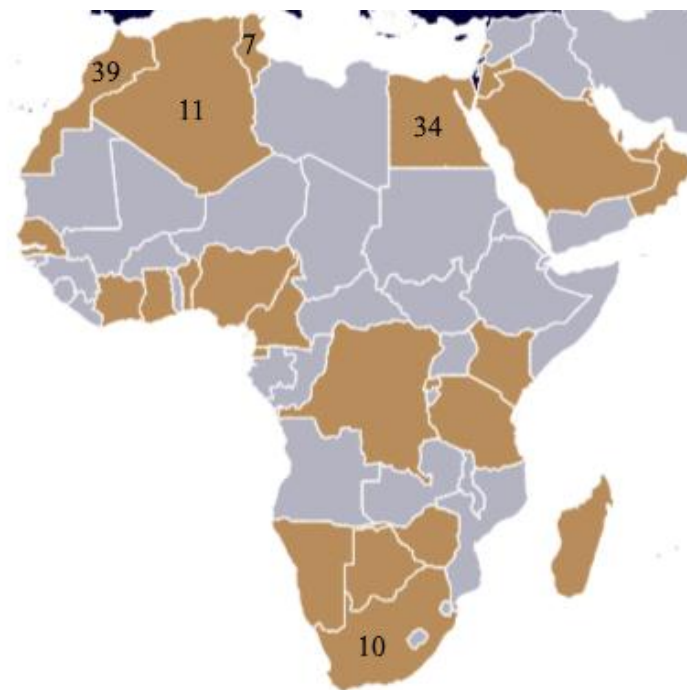


Рис. 2.5. 5 країн-лідерів в Африці за чисельністю готелів "Ассог"

«Ассог», незважаючи на економічні чинники Африки, такі як соціальне та політичне невдоволення, нездатність урядів реагувати на ринкові зміни, брак людських ресурсів та загальний рівень розвитку регіону, [38] продовжує відкривати нові готелі в таких популярних місцевостях, як Єгипет, Кенія, Мадагаскар, Марокко та інших, оскільки це може допомогти залучити більше туристів і підвищити рівень туристичного потоку в різних регіонах, адже різноманітність брендів розрахована як на низькобюджетних споживачів, так і на високобюджетних; створення нових робочих місць та привабливих інвестицій позитивно впливає на місцеву економіку.

У Північній Америці розміщено всього лише 133 готелі.

3 країни-лідери за чисельністю готелів «Ассог» у Північній Америці: США (59), Мексика (37), Канада (29) (рис. 2.6). [9]



Рис. 2.6. 3 країни-лідери в Північній Америці за чисельністю готелів "Ассор"

Це зумовлено тим, що «Ассор» не може розширити свої бренди низького класу через занадто потужну конкуренцію в США. Компанія не може змагатися з такими, як «Marriott», «Hilton» та іншими американськими франчайзерами в середньому та економічному сегментах, оскільки стратегія мережі не спрямована на Америку. [7]

У Південній Америці розміщено 428 готелів. [34]

5 країн-лідерів за чисельністю готелів «Ассор» у Південній Америці: Бразилія (337), Чилі (26), Колумбія (22), Аргентина (14) та Перу (13) (рис. 2.7). [9]



Рис. 2.7. 5 країн-лідерів у Південній Америці за чисельністю готелів "Ассог"

Це пов'язано з тим, що регіон постраждав від кризової економічної ситуації та політичних потрясінь. Специфічні для країни фактори стосуються політичних, культурних і фінансових особливостей, які можуть впливати на міжнародний бізнес і, таким чином, на розширення мережі «Ассог», але криза не вплинула на її інвестиції.

У випадку з готельною індустрією будівництво нових об'єктів дійсно потребує значних фінансових вкладень разом із усіма витратами, пов'язаними з діяльністю готелю: людськими ресурсами, закупівлями, адміністративними витратами тощо. [25]

В Океанії розміщено понад 401 готелів. [23]

2 країни-лідери за чисельністю готелів «Ассог» в Океанії: Австралія (355) та Нова Зеландія (46) (рис. 2.8). [9]



Рис. 2.8. 2 країни-лідери в Океанії за чисельністю готелів "Accor"

Тут туризм є однією з найважливіших частин економіки. Зростання туризму підтримується збільшенням кількості іноземних відвідувачів, попри глобальні економічні виклики та стихійні лиха. [39]

Негативно впливає на відновлення туристичного ринку пандемія, оскільки відбулися зниження перспектив світової економіки, ескалація геополітичної напруженості, вища та стійкіша інфляція та витрати на енергоносії. [40]

Специфікою територіального розміщення готелів «Accor» є пори року. Наприклад, на півдні Австралії та Нової Зеландії літо припадає на грудень-лютий, а температура коливається від помірної до високої. Північні частини Австралії або Фіджі та острови Французької Полінезії мають лише два сезони — вологий і сухий. Температура тропічна, але в сухий сезон (травень-жовтень) випадає менше опадів. Це дозволяє отримувати прибуток цілий рік. [24]

2.2. Цільовий ринок та комплекс маркетингових заходів готельної мережі «Accor»

Цільова аудиторія «Accor» — від індивідуальних до сімейних груп туристів, у яких можуть відрізнятися рівні доходів. Відділ маркетингу зосереджується на факторах, які сприяють підвищенню обізнаності клієнтів,

щоб виявити та проаналізувати їх. Серед чинників, окрім купівельної спроможності, зміни в тенденціях споживання та переваг щодо вибору низькобюджетних чи люксових брендів, виокремлюють: [16]

1. Політичні: рівень ризику тероризму та проблеми на Близькому Сході та в Африці;

«Ассог» має 5% мережі на Близькому Сході та в Африці. Територія дуже схильна до терористичних атак, що може прямо чи опосередковано вплинути на гостей або працівників, призводячи до зменшення кількості відвідувачів і, отже, до меншого доходу.

Геополітичний конфлікт або нові політичні партії, які створюють закони та запроваджують податки проти великих компаній, також, можуть негативно вплинути на компанію.

2. Економічні кризи або епідемії призвели до значних несприятливих наслідків для компанії та всієї індустрії гостинності, що відобразилося на негативних прибутках. Наприклад, Covid-19 спонукав уряди багатьох країн запровадити карантин, що вплинуло на бізнес мережі та на закриття готелів.

3. Соціальні: масовий туризм, мотиви подорожей, купівельна спроможність; [16]

Різноманітні причини, які спонукають людей подорожувати, змусили мережу укомплектувати свій портфель до 39 брендів, розділених на класи. Кожен з яких націлений на певний профіль клієнтів відповідно до купівельної спроможності чи тенденцій, наприклад, міленіалів, ділових мандрівників, сімей тощо. Це веде до кращого управління та більшої диверсифікації багатонаціональної компанії та зменшує ризик масового напливу туристів.

4. Технологічні: доступ до онлайн-інформації та соціальних мереж, програма лояльності;

Розвиток нових технологій і соціальних мереж призвели до цифрової присутності на шляху туриста. «Ассог» створила мобільний додаток і

інновувала свою програму лояльності, яка може збирати дані про клієнтів і знати, наскільки вони задоволені чи незадоволені, чого очікують під час наступного перебування тощо. Однією з основних функцій додатку є система онлайн-бронювання та новинка «Welcome-In» — послуга персонального онлайн-привітання з усією необхідною інформацією. Клієнтам не доведеться проходити через стійку реєстрації, вони отримають віртуальний ключ від номера, а щойно вийдуть з готелю, рахунок прийде на електронну пошту.

5. Юридичні: відмінності законодавства між країнами.

Як багатонаціональна компанія, уся власність, що належить «Ассор», знаходиться в правовому середовищі, в якому закони кожної спільноти чи країни можуть відрізнятися один від одного. Одним із таких, що впливає на галузь, є закон про захист даних через величезну кількість оброблення кожного клієнта. Програма лояльності базується на знаннях усіх відвідувачів, а дані обробляються як «Ассор SA», так і відповідними готелями. Мережа працює в багатьох країнах, тому повинна впровадити відповідні заходи для кожного рівня законодавства про захист даних.

Оскільки готельна мережа «Ассор» розкидана по всьому світу, важливо пам'ятати про культурний спектр, який є важливим для представників інших національностей. [16]

По всьому світу команда «Ассор» працює над поняттям соціальної та економічної включеності, а, також, багатства різноманітності в усіх його формах. В Австралії давня програма рівних можливостей, «Indigenous Careers Program», була першою в місцевій індустрії гостинності, зараз серед персоналу понад 600 цінних членів цього корінного населення. У Північній Америці — «Diversity, Equity & Inclusion Committee» допомагає прискорити лідерські можливості для представників інших рас (БІРОС). Також, надається стажування для молодих талановитих людей із незаможних районів Франції та продовжується прийняття найму біженців у Південній Америці, Великобританії та Франції. У 2022 році компанія запустила проєкт

розширення можливостей молоді «Accor Kenya Youth Empowerment Program» (AKYEP) — 6-місячну програму наставництва в сафарі-клубі «Fairmont Mara» із стажерами та волонтерами з місцевих громад. [33]

Наявність персоналу з різним походженням приносить у мережу різноманітні перспективи, дозволяючи об'єднатися ідеями та налагодити зв'язки. Відмінності викликають цікавість і є чудовим способом взаємодіяти та вивчати нові способи роботи.

Маючи культурно-різноманітну команду, можна краще обслуговувати різних типів гостей, незалежно від того, звідки вони. Сприяючи міжкультурному спілкуванню та повністю розуміючи, що потреби та способи спілкування кожного гостя є унікальними залежно від того, звідки вони походять, можна отримати перевагу над конкурентами. [43]

Маркетингова політика готельної мережі. Щоб зберегти свою позицію сильної компанії, «Accor» щороку інвестує значні кошти в маркетингові плани. Ця стратегія ефективна, якщо охоплювати не лише велику кількість людей, але й тих, хто, ймовірно, стане потенційним клієнтом у короткостроковій чи довгостроковій перспективі. Компанія усвідомлює важливість соціальних мереж, тому рекламує себе через облікові записи в «Instagram», «Facebook», «YouTube» і «Twitter», на веб-сайті та в мобільному додатку.

Для побудови ефективних взаємин із своїми відвідувачами мережа має потужну програму лояльності, яка дозволяє накопичувати бали за кожне перебування, або за купівлю чи користування послугами деяких партнерів. Завдяки цьому можна отримати такі переваги, як швидкий виїзд, знижки, безкоштовні ночі в готелях тощо. Така практика робить туристів задоволеними та готовими повернутися.

Молоді споживачі менш схильні до традиційних готелів, тому компанія запустила бренд економкласу «Jo&Joe». Наразі відкрито 3 готелі у Франції та ще по одному в Італії, Австрії і Колумбії. Основним профілем клієнтів, на

якому вони зосереджені, є як туристи, так і місцеві жителі, які приїхали на відпочинок або подорожують у справах. «Jo&Joe» — це суміш заощадливості хостелу та комфорту готелю. У більшості країн сектор економіки готельного господарства не є достатньо охопленим, оскільки зосередженість йде переважно на класі люкс, тому «Ассор» надає перевагу просуванню різної категорії готелів.

«Ibis» є найприбутковішим брендом транснаціональної компанії. Якість його пропозицій вище стандартів сегменту, але за економною ціною. На кінець 2019 року 26% бюджету маркетингової кампанії «Ассор» було витрачено на «Ibis» — це був найвищий відсоток інвестицій. Профіль цільового клієнта: бізнес (58%) і відпочинок (42%); внутрішні (67%) і міжнародні (33%). Була використана персоналізована музика, яка виділила бренд з-поміж інших, з логотипом «Ibis Music», щоб охопити більшу аудиторію. [16]

Реклама «Ассор» для свого 5-зіркового бренду «Sofitel» зосереджена на пропонуванні повного пакету послуг і відмінного обслуговування. Незважаючи на те, що вони знаходяться в 46 різних країнах, відвідувачі асоціюють «Sofitel» із французьким способом життя «art de vivre», тому що в кожному готелі є поєднання суті місця призначення з елегантним відтінком французької культури: гастрономії (французького сиру, хліба і вина), парфумів, розкішних туалетно-косметичних засобів тощо. Профіль цільового клієнта: бізнес (31%) і відпочинок (69%); внутрішні (57%) і міжнародні (43%).

2.3. Відмінності у функціонуванні готельної мережі «Ассор» у світі

Мережа «Ассор» володіє готелями різних категорій: економкласом, середнім класом, преміумкласом та люксом (Таблиця 2.1). [12]

Таблиця 2.1. Категорії та опис брендів готельної мережі «Ассог» [58]

Економклас

Продовження таблиці 2.1.

Економклас	
«Ibis»	- Це перший найбільший готель економкласу у Франції; - Має підгрупи «Ibis Budget» і «Ibis Style»; - Щотижня відкривається більше одного готелю цього бренду.
«Jo&Joe»	- Перший готель відкрився в 2016 році в Парижі; - Це гібрид між готелем і хостелом.
«Adagio Access»	- Є частиною мережі Adagio Aparthotels; - Доступне проживання у форматі апарт-готелів; - Підійде для довгострокових перебувань.
Середній клас	
«Novotel»	- Це перший бренд готельної мережі «Ассог», започаткований у 1967 році; - Підійде для сімейного відпочинку.
«Mercure»	- Концепція бренду полягає у відображенні культури й історії свого місця розташування.
«Mama Shelter»	- Заснований у 2008 році; - Концепція «міського притулку», де про гостей піклується мама.
Преміумклас	
«Mantis»	- Спеціалізується на унікальних екологічних бутік-готелях; - Відомий своїм гаслом щодо збереження дикої природи.
«MGallery»	- Перший готель відкрився у 2008 році;

	- Спеціалізується на бутик-готелях, кожен з яких має свою історію.
«Art Series»	- Натхненний роботами сучасних австралійських художників; Кожен готель присвячений одному художнику і прикрашений його творіннями.

Продовження таблиці 2.1.

«Mondrian»	- Заснований у 1996 році; - Названий на честь нідерландського художника Піта Мондріана.
«Pullman»	- Перший готель відкрився у 2007 році; - Підійде для сімейного та ділового відпочинків.
«Swissôtel»	- Був заснований у 1980 році; - Відомий своєю гостинністю та високими стандартами обслуговування.
«Angsana»	- Бренд є частиною «Banyan Tree Holdings»; - Надає відпочинок в екзотичних місцях; - Відомий своїми спа-центрами.
«25 Hours»	- Заснований у 2005 році; - Відомий незвичайним міським розташуванням.
«Hyde»	- Є частиною «SBE Entertainment Group»; - Поєднує розкішні готелі з нічними клубами.
«Mövenpick»	- Заснований у 1973 році; - Найстаріший готель мережі «Accor» преміумкласу.
«Peppers»	- Спеціалізується на курортах і апартаментах.
«The Sebel»	- Спеціалізується на апартаментах і студіях; - Підійде для довгострокового перебування.
Люкс	
«Rixos»	- Заснований у 2000 році; - Пропонує розкішні курорти з високим рівнем обслуговування.
«Sofitel»	- Заснований у 1964 році; - Є першим міжнародним готельним брендом з

	французьким корінням; - Поєднує в собі французьку та місцеву культури.
«SLS»	- Є частиною «SBE Entertainment Group»; - Підійде для сімейного відпочинку.

Продовження таблиці 2.1.

«Fairmont»	- Заснований у 1907 році; - Є одним з найпрестижніших готельних брендів у світі; - Відомий своїми давніми готелями.
«Delano»	- Є частиною «SBE Entertainment Group»; - Пропонує ексклюзивний відпочинок.
«Banyan Tree Hotels and Resorts»	- Заснований у 1994 році; - Спеціалізується на відпочинку в екзотичних місцях; - Відомий своїми спа-центрами.
«Faena»	- Заснований у 2000 році; - Відомий культурними програмами для гостей.
«Orient Express»	- Функціонуючі готелі-потяги з вагонами-ресторанами.
«Raffles»	- Заснований у 1887 році; - Відомий своїми історичними готелями; - В одному із готелів цього бренду було придумано коктейль «Singapore Sling».
«SO/»	- Готелі цього бренду відомі колабораціями з відомими модними дизайнерами; - У готелях проводяться тижні моди.

За даними 2023 року кількість готелів мережі «Ассог» в регіонах Європи та Північної Африки становила найбільше число — 3 152, в Азійсько-Тихоокеанському — 1 544, в Америці — 554, на Середньому Сході — 334 (рис. 3.1). [61]

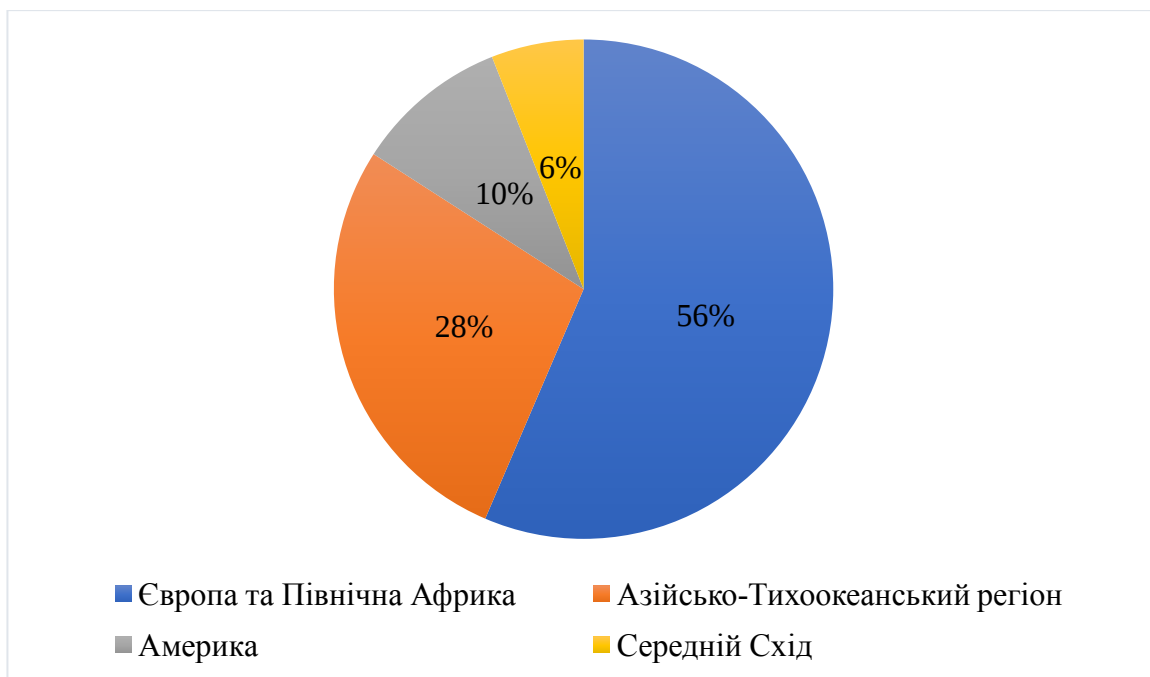


Рис. 2.9. Відсоток кількості готелів мережі «Accor» за регіонами

Для повноти змісту та детального ознайомлення з регіонами було розроблено таблицю з розміщенням брендів готельної мережі «Accor» за країнами (Додаток А).

Зважаючи на вищевикладене, можна зробити висновок, що мережа «Accor» має різноманітні бренди різних категорій, які дозволяють їй ефективно функціонувати на різних ринках. У залежності від регіону, в якому готелі розташовані, можуть відрізнятися і їхні класи, це може бути обумовлено рівнем доходів населення, конкуренцією на ринку, культурними особливостями та іншими факторами. Однак, завдяки широкому спектру брендів, мережа «Accor» може задовольняти потреби різних груп клієнтів і успішно працювати у світі.

2.4. Особливості надання послуг гостинності готелів «Accor»

Залежно від категорії готелю можуть відрізнятися послуги, які надаватимуться відвідувачу. Економклас, середній клас, преміумклас і люкс орієнтуються на різні цільові аудиторії та пропонують відповідні рівні

комфорту та обслуговування: від економних і базових зручностей до розкішних і ексклюзивних послуг.

Нижче наведено послуги, які надаються в брендах, якими володіє готельна мережа «Accor» (Таблиця 2.2) (Таблиця 2.3) (Таблиця 2.4) (Таблиця 2.5). [49]

Таблиця 2.2. Загальні особливості послуг готелів економкласу [59]

Економклас	Основні послуги	Додаткові послуги	Кількість готелів	Номерний фонд	Вартість (найдешевший, найдорожчий) 1 людина/доба
«Ibis»	Wi-Fi.	Сніданок.	1 271	158 423	«Ibis Muscat 3*», Оман - 39\$; «Ibis Brisbane Airport 3*», Австралія - 288\$.
«Ibis Styles»	Сніданок, Wi-Fi, дитяча зона.		675	72 567	«Ibis Styles Budapest Center 3*», Угорщина - 60\$; «Ibis Styles Luzern City 3*», Швейцарія - 200\$.
«Ibis Budget»	Wi-Fi.	Сніданок.	641	65 060	«Ibis Budget Fès 3*», Марокко - 30\$; «Ibis Budget Zurich City West 3*», Швейцарія - 120\$.

«Jo&Joe»	Wi-Fi.	Ресторан, бар.	11	1 108	«Jo&Joe Hossegor 3*», Франція - 40\$; «Jo&Joe Paris Gentilly 3*», Франція - 150\$.
«Adagio Access»	Wi-Fi, кухня.	Щотижневе прибирання, продуктовий магазин.	131	14 624	«Adagio Access Nîmes 3*», Франція - 50\$; «Adagio Access Paris Bastille», Франція - 250\$.

Продовження таблиці 2.2.

Цільовою аудиторією економкласу є туристи з обмеженим бюджетом: студенти або люди, які подорожують і прагнуть зекономити. В такому випадку послуги, які надаються готельною мережею «Accor Group» є мінімальними, щоб знизити вартість перебування. Окрім цього, головною концепцією таких готелів є дати вибір туристам за що платити, а за що — ні. [63]

Таблиця 2.3. Загальні особливості послуг готелів середнього класу [59]

Середній клас	Основні послуги	Додаткові послуги	Кількість готелів	Номерний фонд	Вартість (найдешевший, найдорожчий) 1 людина/доба
«Novotel»	Wi-Fi, безкоштовне проживання та сніданок для дітей до 16 років, знижка	Сніданок, спа-центр, фітнес-центр, конференц-зала.	580	112 831	«Novotel Cairo El Borg 4*», Єгипет - 80\$; «Novotel New York Times Square 4*», США - 500\$.

	50% на окремих номер				
--	-------------------------	--	--	--	--

Продовження таблиці 2.3.

	для дітей від 8 до 16 років.				
«Mercure»	Wi-Fi.	Майстер- класи, виставки робіт, дегустації.	967	128 964	«Mercure Jakarta Kota 4*», Індонезія - 45\$; «Mercure Paris Montmartre Sacré Coeur 4*», Франція - 350\$.
«Adagio»	Wi-Fi, сніданок.		131	14 624	«Adagio Aparthotel Rome Vatican 4*», Італія - 60\$; «Adagio Paris Haussmann 4*», Франція - 300\$.
«Mama Shelter»	Wi-Fi.	Ресторан.	18	2 606	«Mama Shelter Rio de Janeiro 4*», Бразилія - 70\$; «Mama Shelter Paris East 4*», Франція - 300\$.

Середній клас брендів готельної мережі «Ассог» пропонує більше зручностей і кращий рівень обслуговування, оскільки орієнтується на туристів із середньостатистичним доходом.

Таблиця 2.4. Загальні особливості послуг готелів преміумкласу [59]

Преміумклас	Основні послуги	Додаткові послуги	Кількість готелів	Номерни й фонд	Вартість (най дешевший, найдорожчий)
-------------	--------------------	----------------------	----------------------	-------------------	--

					1 людина/доба
--	--	--	--	--	----------------------

Продовження таблиці 2.4.

«Mantis»	Wi-Fi, сніданок.	Святковий пакет послуг, екскурсія на Сафарі, приватний кінотеатр.	16	556	«Mantis St Helena 4*», острів Св. Єлени - 150\$; «Mantis Founders Lodge 4*», ПАР - 600\$.
«Mgallery»	50% знижки на окремих номер для дітей, сніданок у номер.	Романтичний відпочинок на двох, екскурсії.	119	13 066	«MGallery Santa Teresa 4*», Бразилія - 100\$; «MGallery Hotel de la Coupole 4*», В'єтнам -500\$.
«Art Series»	Wi-Fi, бібліотека у вільному доступі.	Виставки, екскурсії.	7	1 834	«The Johnson 4*», Австралія – 150\$; «The Olsen 4*», Австралія - 400\$.
«Mondrian»	Wi-Fi.	Ресторан, спа- та фітнес- центри.	13	2 579	«Mondrian Los Angeles 4*», США - 250\$; «Mondrian Doha 4*», Катар - 700\$.
«Pullman»	Wi-Fi.	Ресторан, спа-центр.	155	44 195	«Pullman Istanbul Hotel & Convention Center 4*», Туреччина - 100\$; «Pullman Paris Tour Eiffel 4*», Франція - 600\$.
«Swissôtel»	Wi-Fi, басейн.	Конференц- зал, фітнес- і бізнес- центри.	34	13 767	«Swissôtel Ankara 4*», Туреччина - 90\$; «Swissôtel The

					Stamford 4*», Сінгапур - 500\$.
--	--	--	--	--	------------------------------------

Продовження таблиці 2.4.

«Hyde»	Wi-Fi.	Ресторан, бар, музичні вечори, дискотеки.	4	1 138	«Hyde Hotel Dubai 4*», ОАЕ – 150\$; «Hyde Midtown Miam 4*», США - 450\$.
«Mövenpick»	Wi-Fi, сніданок.	Власний продуктовий магазин.	122	27 548	«Mövenpick Hotel Karachi 4*», Пакистан - 80\$; «Mövenpick Resort & Spa Dead Sea 4*», Йорданія - 350\$.
«Peppers»	Wi-Fi, сніданок.	Конференц- зал, екскурсії, поле для гольфу, проведення весільних церемоній.	27	4 749	«Peppers Waymouth Hotel 4*», Австралія - 120\$; «Peppers Noosa Resort & Villas 4*», Австралія - 500\$.
«The Sebel»	Wi-Fi, кухня.	Ресторани, бари, організація заходів.	36	2 662	«The Sebel Launceston 4*», Австралія - 150\$; «The Sebel Quay West Suites Sydney 4*», Австралія - 400\$.

Цільовою аудиторією преміумкласу готельної мережі «Ассог» є люди з доходами вище середніх. Такі туристи готові платити більше за додаткові зручності: ресторани, бари, спа- та фітнес-центри, культурні програми та інше.

Таблиця 2.5. Загальні особливості послуг готелів класу люкс [59]

Люкс	Послуги	Додаткові послуги	Кількість готелів	Номерний фонд	Вартість (найдешевший, найдорожчий) 1 людина/доба
------	---------	-------------------	-------------------	---------------	--

Продовження таблиці 2.5.

«Rixos»	All-inclusive: кухня, напої, розважальні програми, спортивні заходи.		41	13 123	«Rixos Pera Istanbul 5*», Туреччина - 150\$; «Rixos Premium Dubrovnik 5*», Хорватія - 600\$.
«Sofitel»	Wi-Fi, сніданок.	Дегустації, майстер-класи, спа-центри.	120	30 969	«Sofitel Rabat Jardin des Roses 5*», Марокко -150\$; «Sofitel Paris Le Faubourg 5*», Франція - 1,000\$.
«SLS»	Wi-Fi, басейни.	Ресторани, спа-центри, тренажерні зали та сауна.	10	2 492	«SLS Hotel & Residences Brickell 5*», США - 250\$; «SLS Hotel, a Luxury Collection Hotel, Beverly Hills», США - 700\$.
«Fairmont»	Wi-Fi, сніданок.	Ресторан, спа- та фітнес-центри, проведення заходів. Програма «Fairmont Gold».	88	33 402	«Fairmont Jakarta 5*», Індонезія - 150\$; «Fairmont San Francisco 5*», США - 800\$.
«Delano»	Wi-Fi, трансфер, приватний пляж.	VIP-зала, нічний клуб, ресторани, елітні торгові бутіки.	3	1 420	«Delano Las Vegas 5*», США - 200\$; «Delano South Beach 5*», США - 600\$.
«Banyan Tree Hotels and Resorts»	Wi-Fi, сніданок.	Ресторан, організація зустрічей, спа-центр.	31	3 680	«Banyan Tree Lang Co 5*», В'єтнам - 250\$; «Banyan Tree Phuket 5*», Таїланд - 1,000\$.
«Faena»	Wi-Fi.	Ресторан, спа-центр,	10	1 690	«Faena Hotel Buenos Aires 5*», Аргентина -

		конференц-зала, організація заходів, проведення весілля.			250\$; «Faena Hotel Miami Beach 5*», США - 900\$.
--	--	--	--	--	--

Продовження таблиці 2.5.

«Orient Express»	Вагон-ресторан, Wi-Fi.		15	108	«Orient Express Mahanakhon Bangkok 5*», Таїланд - 300\$; «Orient Express La Dolce Vita 5*», Італія - 1,200\$.
«Raffles»	Wi-Fi, сніданок, особистий дворецький.	Ресторани, проведення заходів.	24	3 679	«Raffles Dubai 5*», ОАЕ - 350\$; «Raffles Singapore 5*», Сінгапур - 1,500\$.
«SO/»	Wi-Fi, сніданок.	Ресторани, бар, нічний клуб.	10	1 455	«SO/ Bangkok 5*», Таїланд -150\$; «SO/ Berlin Das Stue 5*», Німеччина - 500\$

Готелі брендів люкс розраховані на туристів з великим рівнем доходів, тому мережа «Accor Group» пропонує високе і ексклюзивне обслуговування з системою «All-inclusive».

Варто зазначити, що номерний фонд готелів мережі «Accor» середнього класу складає 44%, тобто приблизно у 7 разів більший за кількість категорії люкс, яка володіє лише 6% (рис. 2.1.1). [50]

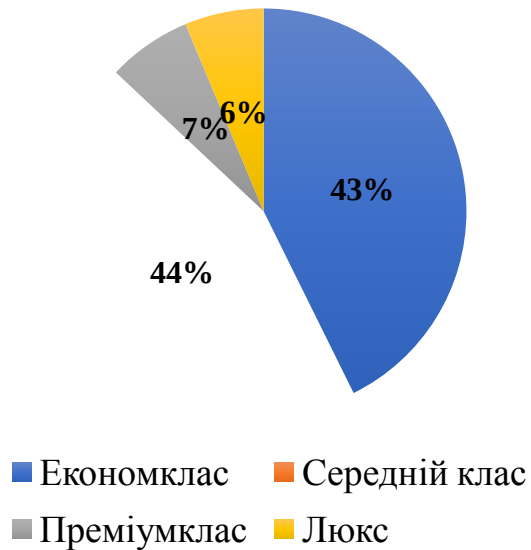


Рис. 2.1.1 Кількість категорій готельної мережі «Ассог»
(грунтується на обчисленні середнього значення номерного фонду у %)

Ключовими причинами такої відмінності є:

1. Середній клас орієнтований на ширшу цільову аудиторію, які прагнуть до співвідношення ціна/якість і не потребують переплачувати за послуги.
2. Менш витратним є будівництво й утримання номерів середнього класу, ніж вишуканих апартаментів чи вілл, що дозволяє збільшити обсяг економ сегменту.

Ці чинники безпосередньо впливають на надання послуг, тому що акцентом у середньому класі є задоволення основних потреб великої кількості гостей, натомість люкс — максимальний комфорт для меншої кількості людей, щоб забезпечити індивідуальний і ексклюзивний досвід.

З метою проведення детального аналізу, було створено діаграми, на основі кількості готелів, поділених за категоріями, щоб допомогти виявити найпоширеніші серед них (рис. 2.1.2), (рис. 2.1.3), (рис. 2.1.4), (рис. 2.1.5).
[50]

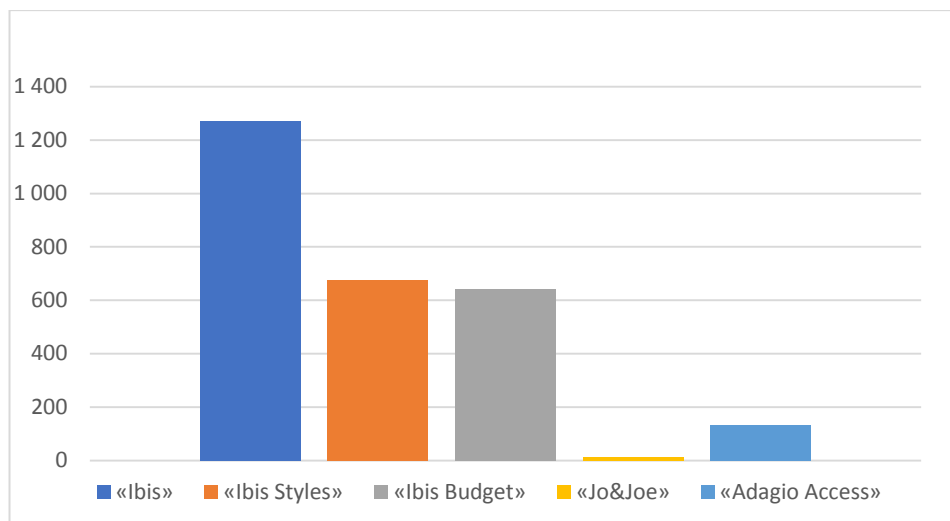


Рис. 2.1.2. Кількість готелів економкласу готельної мережі «Ассор» у світі

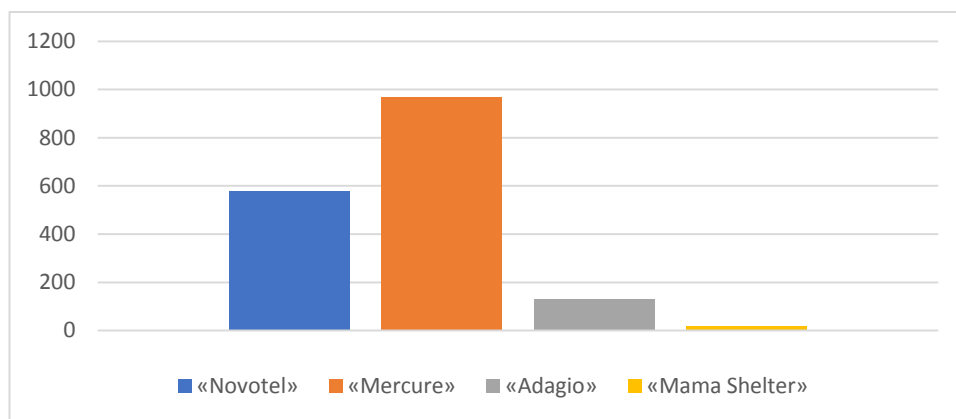


Рис. 2.1.3. Кількість готелів середнього класу готельної мережі «Ассор» у світі

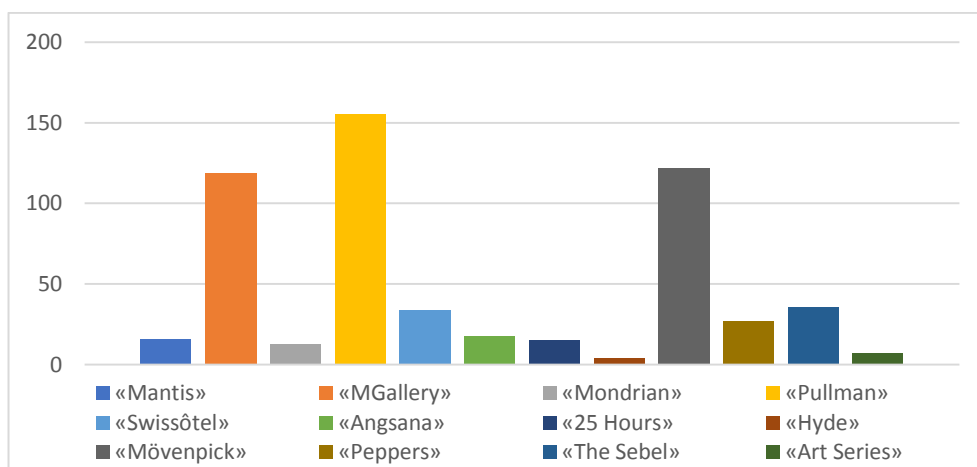


Рис. 2.1.4. Кількість готелів преміумкласу готельної мережі «Ассор» у світі

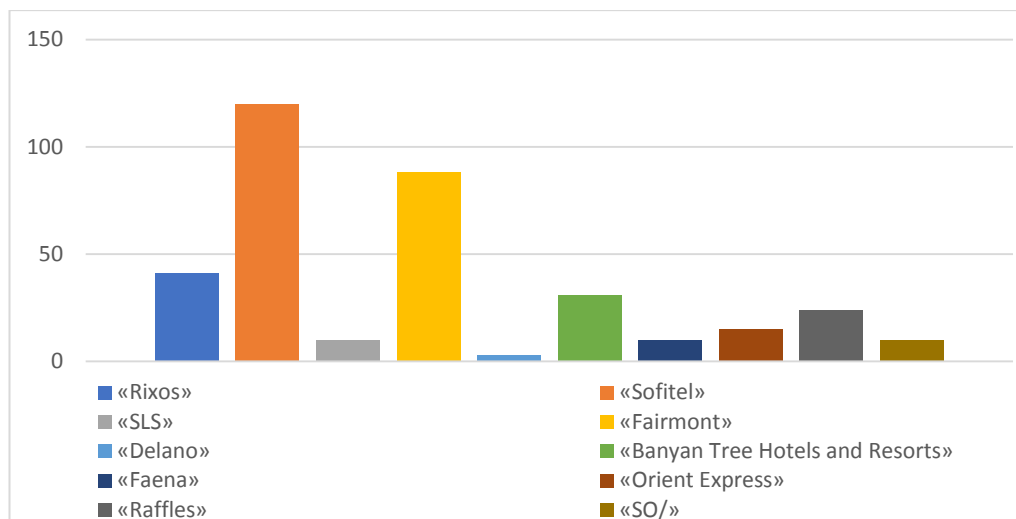


Рис. 2.1.5. Кількість готелів преміум класу готельної мережі «Асгор» у світі

Проаналізувавши кожну категорію брендів готельної мережі «Асгор», шляхом побудови діаграм, для подальшого порівняння асортименту послуг, у світі найпоширенішими є: «Ibis» (рис. 2.1.2), «Mercure» (рис. 2.1.3), «Pullman» (рис. 2.1.4), «Sofitel» (рис. 2.1.5). Кількість залежить від попиту, отже саме ці бренди найчастіше приваблюють туристів. Їх було обрано для дослідження, щоб зрозуміти, які ж послуги вони пропонують для заохочення гостей.

Таблиця 2.6. Особливості надання послуг бренду «Ibis» в регіонах

Назва готелю	Регіон	Розташування	Основні послуги	Додаткові послуги (за окрему плату)	Відгуки (на основі сайту Booking.com)
Ibis Paris Montmartre Sacré-Coeur 3*	Європа	Франція, Париж	Безкоштовний Wi-Fi; проживання з тваринами; номери для осіб з обмеженими	Автостоянка; сніданок; екскурсії	Загальна оцінка: 7,2 Персонал: 8 Комфорт: 7,5 Безкоштовний Wi-Fi: 8 Ціна/якість:

			фізичними можливостями		7,2 Чистота: 7,7 Розташування: 8,8
Ibis Bangkok Riverside 3*	Азія	Таїланд, Бангкок	Безкоштовний Wi-Fi; проживання з тваринами; номери для осіб з обмеженими фізичними можливостями;	Сніданок; бар	Загальна оцінка: 7,9 Персонал: 8,6 Комфорт: 8,2 Безкоштовний Wi-Fi: 8,5 Зручності: 7,9 Ціна/якість: 8,1

Продовження таблиці 2.6.

			автостоянка; трансфер; 2 басейни		Чистота: 8,3 Розташування: 8,6
Ibis Lagos Ikeja 3*	Африка	Нігерія, Лагос	Безкоштовний Wi-Fi; автостоянка; трансфер; басейн; номери для осіб з обмеженими фізичними можливостями	Сніданок; барбекю; фітнес- центр; поле для гольфу	Загальна оцінка: 6,5 Персонал: 7,3 Комфорт: 7,1 Безкоштовний Wi-Fi: 7,5 Зручності: 6,8 Ціна/якість: 6,6 Чистота: 7,2 Розташування: 8,2
Ibis Cancun Centro 3*	Північна Америка	Мексика, Канкун	Безкоштовний Wi-Fi; номери для осіб з	Сніданок; автостоянка; проживання	Загальна оцінка: 7,6 Персонал: 8,2

			обмеженими фізичними можливостями	з тваринами;	Комфорт: 7,7 Безкоштовний Wi-Fi: 7,8 Зручності: 7,4 Ціна/якість: 7,5 Чистота: 7,9 Розташування: 8,5
Ibis Buenos Aires Obelisco 3*	Південна Америка	Аргентина, Буенос-Айрес	Безкоштовний Wi-Fi; номери для осіб з обмеженими	Автостоянка; проживання з тваринами; трансфер	Загальна оцінка: 7,8 Персонал: 8,5 Комфорт: 7,7

Продовження таблиці 2.6.

			фізичними можливостями		Безкоштовний Wi-Fi: 7,7 Зручності: 7,6 Ціна/якість: 7,4 Чистота: 8,1 Розташування: 9,4
Ibis Sydney Darling Harbour	Океанія	Австралія, Сідней	Безкоштовний Wi-Fi; тераса	Автостоянка; сніданок; велоспорт; хімчистка; конференц- зал	Загальна оцінка: 7,1 Персонал: 8,4 Комфорт: 7,7 Безкоштовний Wi-Fi: 7,5 Зручності: 7 Ціна/якість: 6,9 Чистота: 7,6

					Розташування: 9
--	--	--	--	--	--------------------

Незважаючи на регіон, основні послуги готельного бренду економкласу «Ibis» практично не відрізняються. До них входять безкоштовний Wi-Fi та номери для осіб з обмеженими фізичними можливостями.

У Європі за додаткову оплату пропонують екскурсії — це пов'язано з багатою історією континенту, об'єктами спадщини ЮНЕСКО та добре розвиненою інфраструктурою. Готелі, які пропонують екскурсійні послуги збільшують свої прибутки та полегшують завдання туристу з пошуку таких послуг. [45]

В Азії й Африці до безкоштовних послуг входить басейн через зростаючий попит туристів до курортного відпочинку. [46] Оскільки в Таїланді клімат переважно тропічний, що характеризується теплою зимою і підвищеною вологістю влітку, а в Нігерії — екваторіальний, тобто спека триває цілий рік, почалася модернізація готелів, не дивлячись на категорії, щоб туристам було комфортно та легко переносити високі температури повітря.

Таблиця 2.7. Особливості надання послуг бренду «Mercure» в регіонах

Назва готелю	Регіон	Розташування	Основні послуги	Додаткові послуги (за окрему плату)	Відгуки (на основі сайту Booking.com)
Mercure Amsterdam City Hotel 4*	Європа	Нідерланди, Амстердам	Сніданок; безкоштовний Wi-Fi; номери для осіб з обмеженими фізичними можливостями	Автостоянка; оренда велосипедів; поле для гольфу; квиток на громадський	Загальна оцінка: 8,3 Персонал: 8,9 Комфорт: 8,7 Безкоштовний Wi-Fi: 8,4 Зручності: 8,5

				транспорт; конференц- зал; фітнес- центр	Ціна/якість: 7,8 Чистота: 8,7 Розташування: 7,4
Mercure Tokyo Ginza 4*	Азія	Японія, Токіо	Сніданок; безкоштовний Wi-Fi; номери для осіб з обмеженими фізичними можливостями	Автостоянка, пральня, спа-центр	Загальна оцінка: 8,3 Персонал: 8,9 Комфорт: 8,8 Безкоштовний Wi-Fi: 8,8 Зручності: 8,4 Ціна/якість: 8,3 Чистота: 8,8

Продовження таблиці 2.7.

					Розташування: 8,9
Mercure Hurghada Hotel 4*	Африка	Єгипет, Хургада	Шведська лінія; автостоянка; 2 басейни	Трансфер; Wi-Fi; водні види спорту; більярд; тенісний корт; конференц- зала; пральня	Загальна оцінка: 8,1 Персонал: 8,8 Комфорт: 8,6 Wi-Fi: 10 Зручності: 8,3 Ціна/якість: 8,2 Чистота: 8,6 Розташування: 8,9
Mercure Sao Paulo	Південна Америка	Бразилія, Сан- Паулу	Сніданок; безкоштовний	Автостоянка; спа- та	Загальна оцінка: 8,1

Pinheiros 4*			Wi-Fi; критий басейн	фітнес-центри; пральня; конференц-зал	Персонал: 8,5 Комфорт: 8,3 Безкоштовний Wi-Fi: 8,4 Зручності: 8 Ціна/якість: 7,4 Чистота: 8,3 Розташування: 9,1
Mercure Sydney 4*	Океанія	Австралія, Сідней	Сніданок; безкоштовний Wi-Fi; критий басейн; кавоварка у всіх номерах	Автостоянка; трансфер; фітнес-центр; поле для гольфу; пральня	Загальна оцінка: 7,9 Персонал: 8,7 Комфорт: 8,4 Безкоштовний Wi-Fi: 8,1 Зручності: 8,1

Продовження таблиці 2.7.

					Ціна/якість: 7,8 Чистота: 8,3 Розташування: 9,1
--	--	--	--	--	---

Спільні для всіх регіонів послуги, які надаються брендом середнього класу «Mercure» є сніданок і безкоштовний Wi-Fi, серед додаткової плати — спа- та фітнес-центри, які спричиняють додатковий дохід і підвищують лояльність гостей, тим самим зберігаючи співвідношення ціни та якості.

В Африці, окрім запропонованих 2 басейнів, до додатково оплачуваних послуг входить організація водного туризму.

У Бразилії й Австралії пропонують криті басейни, які є привабливими протягом року через схожі типи клімату в країнах: теплим тропічним і

субтропічним, що характеризуються теплим літом і прохолодною зимою. Для туристів з дітьми — це кращий контроль і безпечне плавання для малюків.

Таблиця 2.8. Особливості надання послуг бренду «Pullman» в регіонах

Назва готелю	Регіон	Розташування	Основні послуги	Додаткові послуги	Відгуки (на основі сайту Booking.com)
Pullman London St Pancras 4*	Європа	Велика Британія, Лондон	Сніданок; безкоштовний Wi-Fi; номери для осіб з обмеженими фізичними можливостями; фітнес-центр; сейф	Конференц-зал	Загальна оцінка: 8,4 Персонал: 9,1 Комфорт: 8,9 Безкоштовний Wi-Fi: 8,6 Зручності: 8,6 Ціна/якість: 7,6 Чистота: 8,9 Розташування: 9,4

Продовження таблиці 2.8.

Pullman Shanghai Jingan 5*	Азія	Китай, Шанхай	Сніданок; безкоштовний Wi-Fi; номери для осіб з обмеженими фізичними можливостями; критий басейн; фітнес-центр; сейф	Автостоянка; пральня; конференц-зал; спа-центр	Загальна оцінка: 7,9 Персонал: 8,4 Комфорт: 8,4 Зручності: 8,1 Ціна/якість: 7,7 Чистота: 8,3 Розташування: 8,4
Pullman Dakar Teranga 5*	Африка	Сенегал, Дакар	Шведський стіл; безкоштовний Wi-Fi; автостоянка; басейн; номери для осіб з обмеженими фізичними можливостями; пральня; фітнес-центр	Трансфер; розміщення з тваринами; оренда велосипедів; спа-центр; конференц-	Загальна оцінка: 8 Персонал: 8,6 Комфорт: 8,5 Безкоштовний Wi-Fi: 8,4 Зручності: 8,2 Ціна/якість: 7,1 Чистота: 8,5 Розташування: 9

				зал	
Pullman Santiago Vitacura 5*	Південна Америка	Чилі, Сантьяго	Сніданок; безкоштовний Wi-Fi; автостоянка; тераса; поле для гольфу; конференц-зал; басейн; спа-центр; сейф	Трансфер; пральня	Загальна оцінка: 8,5 Персонал: 8,9 Комфорт: 9 Безкоштовний Wi-Fi: 8,5 Зручності: 8,7 Ціна/якість: 8,4 Чистота: 9 Розташування: 9,3
Pullman Reef Hotel Casino 5*	Океанія	Австралія, Кернс	Сніданок; безкоштовний Wi-Fi; басейн; фітнес-центр; казино; сауна; сейф	Автостоянка; пральня; конференц-зал; масаж;	Загальна оцінка: 8,8 Персонал: 9,4 Комфорт: 9,3 Безкоштовний Wi-Fi: 8,7

Продовження таблиці 2.8

				няня; більярд	Зручності: 9,1 Ціна/якість: 8,4 Чистота: 9,3 Розташування: 9,5
--	--	--	--	------------------	---

Характерними основними послугами для всіх вищезазначених готелів преміум класу «Pullman» є сніданок, безкоштовний Wi-Fi, фітнес-центр і безпека: сейф у кожному номері. У додаткових послугах з'явився конференц-зал для проведення бізнес-зустрічей, що значно розширює сегмент туристів. Готелі цієї категорії пропонують велику кількість послуг за оплату, тому що орієнтуються на клієнтів, які за свій комфорт готові заплатити більше.

Готель досліджуваної марки в Австралії робить акцент на казино, оскільки — це популярна практика для австралійців і серйозна проблема для їхнього громадського здоров'я, що не заважає їм отримувати дохід понад 25 мільярдів доларів США. Позаяк у багатьох країнах світу заборонене казино

— це не заважає людям подорожувати у ті країни, де воно легальне, а підприємцям створювати такі концептуальні готелі. [52]

Таблиця 2.9. Особливості надання послуг бренду «Sofitel» в регіонах

Назва готелю	Регіон	Розташування	Основні послуги	Додаткові послуги (за окрему плату)	Відгуки (на основі сайту Booking.com)
Sofitel Paris le Faubourg 5*	Європа	Франція, Париж	Сніданок; безкоштовний Wi-Fi; номери для осіб з обмеженими фізичними можливостями; розміщення з тваринами; консьєрж;	Автостоянка; конференц-зал; няня	Загальна оцінка: 8,2 Персонал: 8,8 Комфорт: 8,8 Безкоштовний Wi-Fi: 9 Зручності: 8,3

Продовження таблиці 2.9.

Sofitel Singapore City Centre 5*	Азія	Сінгапур, Сінгапур	Сніданок; безкоштовний Wi-Fi; номери для осіб з обмеженими фізичними можливостями; басейн; мистецькі виставки; сейф	Автостоянка; пральня; конференц-зал; фітнес-центр	Загальна оцінка: 8,7 Персонал: 9 Комфорт: 9,2 Безкоштовний Wi-Fi: 9,2 Зручності: 8,8 Ціна/якість: 8 Чистота: 9,2 Розташування: 9,2
Sofitel Marrakech Lounge & Spa 5*	Африка	Марокко, Марракеш	Сніданок; безкоштовний Wi-Fi; автостоянка; номери для осіб з обмеженими фізичними можливостями;	Трансфер; розміщення з тваринами; нічний клуб; няня; спа-центр; сауна;	Загальна оцінка: 8,3 Персонал: 8,7 Комфорт: 9 Безкоштовний Wi-Fi: 8,8

			пральня; конференц-зал; сейф; 2 басейни; фітнес-центр	хамам/турецька лазня	Зручності: 8,6 Ціна/якість: 7,9 Чистота: 8,9 Розташування: 9,4
Sofitel New York 4*	Північна Америка	США, Нью-Йорк	Сніданок; фітнес-центр; сейф	Автостоянка; Wi-Fi; пральня; розміщення з тваринами; конференц-зал	Загальна оцінка: 7,6 Персонал: 8,3 Комфорт: 8,5 Зручності: 7,4 Ціна/якість: 7 Чистота: 8,5 Розташування: 9,2

Продовження таблиці 2.9.

Sofitel Fiji Resort & Spa 5*	Океанія	Фіджі, острів Денару	Сніданок; безкоштовний Wi-Fi; автостоянка; номери для осіб з обмеженими фізичними можливостями; 1 басейн; спа- та фітнес-центр; аеробіка; кіновечори; більярд; сейф	Аквапарк; каное; риболовля; поле для гольфу; дайвінг; нічний клуб; няня; пральня; конференц-зал, банкетний зал; другий басейн; масаж	Загальна оцінка: 8,6 Персонал: 9,3 Комфорт: 9,2 Безкоштовний Wi-Fi: 7,8 Зручності: 9,1 Ціна/якість: 7,9 Чистота: 9,2 Розташування: 9,2
------------------------------	---------	----------------------	---	--	---

Готелі класу люкс «Sofitel» відрізняються з-поміж трьох інших вищевказаних брендів тим, що більшість наданих послуг входять до основних, а не до додаткових. Це може розглядатися як стратегія бренду: у гостей створюється відчуття вищої цінності та виникає враження, що вони отримують більше, ніж те, що повинні, за свої кошти.

У Північній Америці, порівнюючи з іншими регіонами, відсутні ексклюзивні види послуг. Загальна кількість відгуків найменша: 7,6%. Причиною такої оцінки готелю може бути важка ситуація з проникненням на ринок у США, адже близько 67% готелів регіону належать таким місцевим компаніям, як Marriott, Hilton, IHG. Готельній мережі «Accor» досить складно досягти значного прогресу в такому середовищі, тому прогрес в Північній Америці на сьогодні відсутній. [47]

Важливим аспектом для подальшого розвитку індустрії гостинності є аналіз на основі отриманих даних, який сприяє покращенню впливу географічного розташування на рівень і якість обслуговування, допомагає визначити тенденції та можливості для подальшого вдосконалення послуг готельної мережі «Accor».

РОЗДІЛ ІІІ. ГОТЕЛЬНА МЕРЕЖА «АССОР» В УКРАЇНІ.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

3.1. Поширення та діяльність готелів мережі «Ассор» в Україні

Україна має обмежену наявність розвитку іноземних готельних груп через різні причини, включаючи воєнні дії, недостатній рівень економічного розвитку, низьку платоспроможність населення, невизначеність правового захисту інвесторів тощо. Крім того, ті готельні мережі, які вже існують, розташовані нерівномірно і часто обмежуються великими містами або туристичними центрами, такими як Київ, Львів, Одеса та інші. [16]

Україна має кілька міжнародних готельних мереж, таких як «Marriott International», «Hilton», «Wyndham Hotel Group», «Accor», «InterContinental Hotels», «Radisson Hotel Group», «Hyatt Hotels Corporation» та «Rexin». Найбільша кількість готелів належить до «Radisson Hotel Group» та «Accor» [3].

В Україні мережа «Ассор» на початок 2024 року нараховує 8 готелів і представлена у 3 містах: Києві, Львові та Одесі (рис. 3.1). Номерний фонд — 1245 номерів. У Києві їхнього сегменту найбільше: «Ibis Kyiv Railway Station», «Ibis Kyiv Center», «Fairmont Grand Hotel Kyiv», «Mercure Kyiv Congress», «Adagio Kyiv Beresteiska». У Львові — «Ibis Lviv Centre», «Ibis Styles Lviv Center». В Одесі — «Hotel de Paris Odesa – MGallery».[41]

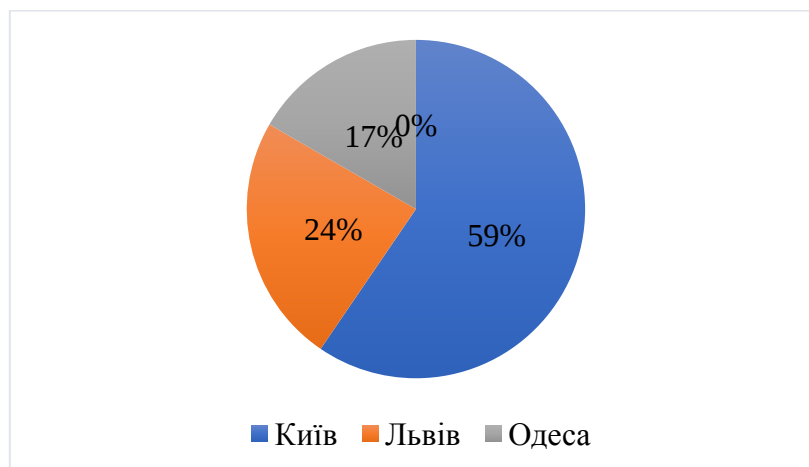


Рис. 3.1. Відсоток кількості готелів мережі «Ассор» в Україні

«Ibis Kyiv Railway Station 3*» — відкритий у 2018 році за адресою вул. Січеславська, 6 (за 2 хвилини ходьби від залізничного вокзалу).

Основні послуги: Wi-Fi, щоденне прибирання.

Додаткові послуги: ресторан, пральня, конференц-зал.

Готель пропонує такі типи номерів з цінами: стандартний із ліжком розміру queen-size — 1 500 грн/доба; стандартний двомісний з односпальними ліжками — 1 500 грн/доба; «преміум» — 1 800 грн/доба; сімейний — 2 000 грн/доба.

Загальна оцінка відгуків на «Booking.com» — 9/10. [55]

«Ibis Kyiv Center 3*» — відкритий у 2016 році за адресою бульвар Тараса Шевченка, 2 (за 7 хвилин ходьби від Київського ботанічного саду та станції метро «Університет»).

Основні послуги: Wi-Fi, щоденне прибирання, номери для осіб з обмеженими фізичними можливостями, дитяче ліжко (за запитом).

Додаткові послуги: ресторан, трансфер, пральня, конференц-зал, розміщення з домашніми тваринами.

Готель пропонує такі типи номерів з цінами: стандартний двомісний — 1 500 грн/доба; стандартний двомісний з односпальними ліжками — 1 500 грн/доба; двомісний «преміум» — 1 800 грн/доба; сімейний — 2 000 грн/доба.

Загальна оцінка відгуків на «Booking.com» — 8,2/10. [54]

«Fairmont Grand Hotel Kyiv 5*» — відкритий у 2012 році за адресою вул. Набережно-Хрещатицька 1 у самому центрі історичного району Поділ.

Основні послуги: сніданок, Wi-Fi, трансфер, критий басейн, номери для осіб з обмеженими можливостями, щоденне прибирання, дитяче ліжко (за запитом).

Додаткові послуги: автостоянка, пральня, конференц-зал, спа-центр, масаж, ресторан, розміщення з домашніми тваринами.

Готель пропонує такі типи номерів з цінами: два двоспальні ліжка розміру queen-size — 11 000 грн/доба; двоспальне ліжко розміру king-size — 11 000 грн/доба; двомісний номер «делюкс» — 12 500 грн/доба; напівлюкс — 15 700 грн/доба; люкс — 22 700 грн/доба.

Загальна оцінка відгуків на «Booking.com» — 8,8/10. [51]

«**Mercure Kyiv Congress 4***» — відкритий у 2017 році за адресою вул. Вадима Гетьмана, 6 (за декілька хвилин ходьби від станції метро «Шулявська»).

Основні послуги: сніданок, Wi-Fi, щоденне прибирання.

Додаткові послуги: автостоянка, трансфер, ресторан, дитяче меню, конференц-зал, масаж, боулінг, пральня.

Готель пропонує такі типи номерів з цінами: стандартний двомісний з односпальними ліжками — 2 300 грн/доба; стандартний двомісний — 2 600 грн/доба; привілейований двомісний — 2 700 грн/доба; делюкс — 3 700 грн/доба; делюкс з диваном-ліжком — 4 700 грн/доба.

Загальна оцінка відгуків на «Booking.com» — 8,6/10. [60]

«**Adagio Kyiv Beresteiska 4***» — відкритий у 2022 році за адресою вул. Берестейська, 55А (за 5,9 км від Кирилівської церкви).

Основні послуги: номери для осіб з обмеженими можливостями, пральня.

Додаткові послуги: ресторан, автостоянка, розміщення з домашніми тваринами, фітнес-центр.

Готель пропонує такі типи номерів з цінами: студія — 2 300 грн/доба; двомісна студія — 2 300 грн/доба.

Загальна оцінка відгуків на «Booking.com» — 9,8/10. [48]

«**Ibis Lviv Centre 3***» — відкритий у 2022 році за адресою вул. Івана Франка, 23 А (за 5 хвилин ходьби від пам'ятника Володимиру Івасюку).

Основні послуги: Wi-Fi, щоденне прибирання, номери для осіб з обмеженими фізичними можливостями.

Додаткові послуги: ресторан, автостоянка, трансфер, розміщення з домашніми тваринами, пральня.

Готель пропонує такі типи номерів з цінами: стандартний двомісний з односпальними ліжками — 1 700 грн/доба; стандартний двомісний — 1 700 грн/доба; сімейний — 2 400 грн/доба; стандартний одномісний — 1 900 грн/доба.

Загальна оцінка відгуків на «Booking.com» — 9,2/10. [56]

«Ibis Styles Lviv Center 3*» — відкритий у 2015 році за адресою вул. Шухевича, 3 (за 200 м від проспекту Шевченка).

Основні послуги: Wi-Fi, щоденне прибирання, номери для осіб з обмеженими фізичними можливостями.

Додаткові послуги: ресторан, трансфер, автостоянка, розміщення з домашніми тваринами, пральня.

Готель пропонує такі типи номерів з цінами: стандартний двомісний — 1 800 грн/доба; стандартний з ліжком розміру queen-size — 1 800 грн/доба.

Загальна оцінка відгуків на «Booking.com» — 9/10. [57]

«Hotel de Paris Odesa – Mgallery 5*» — відкритий у 2017 році за адресою вул. Європейська, 4/1 (за 2,4 км від дельфінарію).

Основні послуги: Wi-Fi, автостоянка, щоденне прибирання, басейн.

Додаткові послуги: сніданок, трансфер, розміщення з домашніми тваринами, пральня, спа-центр.

Готель пропонує такі типи номерів з цінами: класичний номер з ліжком розміру king-size — 10 000 грн/доба; делюкс — 11 500 грн/доба.

Загальна оцінка відгуків на «Booking.com» — 8,4/10. [53]

Україна, в географічному контексті, розташована в безпосередній близькості до розвинених країн світу, окрім США, тому географічна детермінація розвитку світових готельних мереж на її території є надзвичайно сприятливою, що не можна сказати про економічні та політичні детермінанти.

Серед марок готелів мережі «Ассог» в Україні переважає категорія економкласу. Це пов'язано з більш доступними цінами для українського споживача. В Україні переважає внутрішній туризм — тому споживачі не хочуть витратити багато грошей на проживання. Крім того, основною категорією туристів є молоді люди, сім'ї та студенти, які шукають зручні, але бюджетні варіанти ночівлі. В Україні найоптимальнішим і прибутковим варіантом є саме розміщення готелів економ- або середнього класів.

3.2. Проблеми та перспективи діяльності готелів мережі «Ассог» в Україні та світі

Найбільш неприємним та навіть неприйнятним фактом на сьогодні є те, що компанія «Ассог» у березні 2022 року вирішили призупинити діяльність із розвитку та майбутніми інвестиціями в росії, однак, залишити відкритими функціонуючі готелі [11]. Через деякий час генеральний директор «Ассог», Себастьян Базін, заявив, що компанія не залишить готельний ринок росії. Пояснюючи це тим, що за весь час свого існування вони ні разу не покидали країни, яких, так чи інакше, торкнулася війна. Було зазначено, що це рішення не залежить від прибутку, оскільки заповнюваність там лише 45-50%. Компанія залишається лояльною до своїх відвідувачів і тих, хто не підтримує війни. [8]

Під час трагічних історичних подій в Україні компанія зосередилася на забезпеченні безпеки своїх команд, гостей і місцевих партнерів. У результаті було активовано «ALL Heartist Fund», щоб підтримати приблизно 3500 співробітників у регіоні. Проєкт має на меті піклування про людей (фізичних осіб, а не корпорацій чи підприємств), які перебувають у скрутному становищі.

«Ассог» співпрацює з Агентством ООН у справах українських біженців для збору пожертвувань всередині компанії. Крім того, що стосується

гуманітарної допомоги, мережа пропонує притулки та ресурси для вимушених мігрантів у сусідніх країнах: Франції, Польщі, Італії тощо. [35]

Незважаючи на політичні проблеми, «Ассог» зможе розвиватися на українському ринку. В останні 7 місяців багато підприємців змінили свою стратегію ціноутворення, співпрацюють з постачальниками та/або розширили свої ринки збуту. Деякі з них, щоб не втрачати можливість отримувати прибуток, вирішили розмістити свої бізнеси на Львівщині, Івано-Франківщині, Тернопільщині та інших відносно безпечних областях, чим і може скористатися готельна мережа. Гроші, золото та акції залишаються найбільш ліквідними активами в Україні, але через інфляцію та світову кризу їхня прибутковість знизилася. Інвестиції в нерухомість втратили частину своєї рентабельності, але залишаються надійними і мають гарантовані перспективи отримання додаткового прибутку протягом 2-4 років. На сьогоднішній день вартість нерухомості знизилася на 5-25% в залежності від регіону. Ціни на будівельні та ремонтні роботи поки що не зростають, хоча вартість імпортованих матеріалів уже зросла на 50%. [2]

В майбутньому збільшений попит і зростання вартості будівництва призведуть до очікуваного подорожчання нерухомості. У зв'язку з активними воєнними діями тисячі українців були змушені залишити свої домівки та тимчасово переселитися в інші області. Це призвело до того, що у вересні попит на готелі, котеджі та смарт-апартаменти перевищив пропозицію мінімум на 15% на заході України. У серпні в Одесі попит на короткострокову та середньострокову оренду номерів збільшився на 30-40%. Ці дані свідчать про зростаючу інвестиційну привабливість готельного бізнесу (Таблиця 3.1.). [2]

Таблиця 3.1. SWOT-аналіз готельної мережі «Ассог» в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Хороше позиціонування на	1. Нерівномірний територіальний

готельному ринку; 2. Перевага над конкурентами через величезне портфоліо брендів; 3. Зростаючий туристичний потенціал;	розподіл; 2. Завищені ціни на послуги; 3. Низька кількість дешевих брендів; 4. Часткова втрата індивідуальності готелю;
--	--

Продовження таблиці 3.1.

4. Культурне й історичне надбання, спадщина ЮНЕСКО; 5. Розвиток гірських курортів (Карпати); 6. Популяризація місцевої кухні; 7. Програма лояльності, яка гарантує досвід і безпеку клієнтам. [16]	5. Недостатнє використання інновацій; 6. Невідповідність якості з міжнародними стандартами. [16]
Можливості	Загрози
1. Використання місцевих ресурсів; 2. Збільшення попиту на туристичні послуги; 3. Формування економічної вигоди від потенціалу туризму; 4. Набір кваліфікованих фахівців; 5. Інвестування в розвиток туризму.	1. Втрата постійних клієнтів; 2. Зростання конкуренції; 3. Інфляція та зниження купівельної спроможності населення; 4. Воєнний стан. [22]

Попри всі попередні недоліки, індустрія гостинності стикається з новими формами конкуренції, і з цієї причини компанія повинна використовувати кожен можливість, що є в її розпорядженні.

Деякі можливості, якими транснаціональна компанія повинна скористатися, щоб виділитися серед конкурентів, це: надавати більш персоналізовані та інноваційні послуги, включати стійкі практики в бізнес, чіткіше визначати цільові групи, щоб охопити правильну цільову аудиторію, заощаджувати витрати, бути цифровою, охоплювати та відповідати на всі запити клієнтів, змушуючи їх відчувати себе важливими (Таблиця 3.2.).

Таблиця 3.2. SWOT-аналіз готельної мережі «Accor» у світі

Сильні сторони	Слабкі сторони
-----------------------	-----------------------

1. Одна із провідних готельних мереж у світі; 2. Досвід у готельній індустрії з 1967 року; 3. Збільшення прибутковості через надання франшизи готелям; 4. Використання інновацій;	1. Величезна сегментація брендів, споживачі не визнають належність до багатонаціональної компанії; 2. Бренди не завжди чітко відрізняються один від одного; [14]
--	---

Продовження таблиці 3.2.

5. Потужна маркетингова кампанія; 6. Оптимізація продажів через систему прогнозування.	3. Велике інвестування в маркетингову стратегію, що не приносить результатів; 4. Залежність від європейського ринку. [16]
Можливості	Загрози
1. Стійке та інклюзивне зростання; 2. Створення академій, надання знань студентам; 3. Проникнення на готельний ринок США.	1. Висока конкуренція; 2. Глобальна економічна криза; 3. Економічне уповільнення; 4. Нестабільні політичні ситуації.

Перед тим, як почати розвивати та збільшувати готельну мережу «Ассог» в Україні потрібно врахувати: обмежену кількість ланцюгів і готелів через значні перешкоди; низький рівень розвитку супутньої інфраструктури; невідповідність між рівнем цін і якістю послуг; відсутність державного та місцевих органів управління розвитку сфери гостинності; обмежена різноманітність послуг (недостатня кількість хостелів, кемпінгів, мотелів, пансіонатів та інших місць для перебування); низький інтерес інвесторів та відсутність гарантій захисту інвестицій для підприємств; недостатня кількість та низький рівень підготовки кадрів; обмежене застосування автоматизованих систем управління готельними підприємствами; низький рівень цифровізації й інформаційних технологій; відсутність ефективної стратегії управління розвитком готельної сфери на регіональному рівні та на рівні окремих підприємств; низький рівень заповненості номерного фонду; застаріла матеріально-технічна база, що потребує ремонту та модернізації. [3]

ВИСНОВКИ

Отже, виходячи із дослідження кваліфікаційної роботи, можна зробити наступні висновки.

1. Досліджено історичні особливості розвитку готельної мережі «Ассор». Готельна мережа «Ассор» має довгу історію розвитку, яка почалася у Франції в 1967 році з бренду «Novotel». Компанія продовжувала активно розширюватися, виходячи на нові ринки та запускаючи продукти для різної категорії споживачів. Протягом 1974-1990 років були відкриті найпопулярніші і впізнаваніші бренди готелю, такі як «Ibis», «Mercure» і «Sofitel». З часом компанії, з якими велася співпраця, стали поглинатися «Ассор»: «Mama Shelter», «The Sebel», «Rixoh» та інші. Незважаючи на труднощі, з якими зіштовхнулася мережа (дефіт у 1994 році та пандемія в 2020 році), вона продовжує активно виходити на ринки Європи, Азії й Америка, та залишається світовим лідером серед готельних мереж з 5445 готелями в 110 країнах світу.

2. Розкрито діяльність на сучасному ринку з надання послуг розміщення готельної мережі «Ассор». На сучасному ринку мережа "Ассор" активно розвивається та адаптується до змін у попиті та потребах клієнтів. Для цього компанія запускає нові бренди та розвиває існуючі, залучає відомих дизайнерів для створення концепцій та відкриває готелі в нових локаціях. Вона укладає партнерські угоди, щоб залишатися конкурентоспроможною та отримує прибуток від партнерів: авіакомпаній, ресторанів, круїзних ліній і турагентів.

3. Проаналізовано загальну характеристику розвитку готельної мережі «Ассор». «Ассор» розвиває свою готельну мережу в стратегічних місцях по всьому світу з впливом таких чинників: ринкових умов (місця з великим попитом на готельні послуги), високого рівня розвитку країни, конкуренції (забезпечення відвідуваності та доходів), політичної й економічної

стабільності, інфраструктури (поблизу аеропортів, метро, залізничних вокзалів), моделі бізнесу (франчайзинг або оренда).

4. Проаналізовано цільовий ринок та комплекс маркетингових заходів готельної мережі «Ассог». Щоб зберегти свою позицію сильної компанії, «Ассог» щороку інвестує значні кошти в маркетингові плани, оскільки цільова аудиторія — від індивідуальних до сімейних груп туристів, відділ маркетингу зосереджується на факторах, які сприяють підвищенню обізнаності клієнтів, щоб виявити та проаналізувати їх.

5. Визначено відмінності у функціонуванні готельної мережі «Ассог» у світі. Готельна мережа «Ассог» адаптується до місцевих потреб і умов, щоб не втрачати клієнтів. У залежності від регіону, в якому готелі розташовані, відрізняються їхні класи, що обумовлено рівнем доходів населення, конкуренцією на ринку, культурними особливостями та іншими факторами.

6. Досліджено особливості надання послуг гостинності готелів мережі «Ассог» за категоріями та регіонами. Категорії спрямовані на різні цільові аудиторії та пропонують відповідні рівні комфорту й обслуговування: від економних і базових умов до розкішних і ексклюзивних послуг. За регіонами послуги відрізняються через вплив культурних, кліматичних та економічних факторів. Кожен готель адаптує свої послуги до місцевих умов і потреб клієнтів. Цей аналіз даних дозволяє покращити вплив географічного розташування на якість обслуговування, визначити тенденції та можливості для вдосконалення послуг готельної мережі «Ассог».

7. Досліджено основну діяльність готельної мережі «Ассог» в Україні. Відкрито 8 готелів, які представлені у 3 містах: Києві, Львові та Одесі, тобто обмежуються великими адміністративними центрами. Серед них домінує категорія економкласу, що обумовлено доступністю цін для місцевих споживачів. В Україні переважає внутрішній туризм, тому більшість подорожуючих не готові витратити значні кошти на проживання. Основну частину туристів складають молоді люди, сім'ї та студенти, які віддають

перевагу зручним, але бюджетним варіантам. Таким чином, розміщення готелів економ- та середнього класів є найоптимальнішим і найбільш прибутковим рішенням в Україні.

8. Проаналізовано проблеми та перспективи розвитку готельної мережі «Ассог» в Україні та світі. Завдяки SWOT-аналізам було виділено такі перспективи розвитку в Україні: туристичний потенціал, культурне надбання, розвиток курортів, популяризація української кухні. Серед проблем найпоширеніші високі ціни на послуги, конкуренція, інфляція, воєнний стан. У світі серед перспектив виділяються: провідна готельна мережа, надання франшизи готелям, маркетингова кампанія, система прогнозування, в майбутньому проникнення на готельний ринок США. Серед проблем спостерігаються: деякі бренди чітко не відрізняються один від одного, інвестування не приносить бажаних результатів, залежність від європейського ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Географія Азії. URL: <http://surl.li/uecfu>
2. Заощаджуємо та примножуємо. Як власникам бізнесу змусити гроші працювати в умовах війни. URL: <https://delo.ua/realty/zaoshhadzujemo-ta-primnozujemo-yak-vlasnikam-biznesu-zmusiti-grosi-pracyuvati-v-umovax-viini-404867/>
3. Ільницька-Гикавчук Г. Сучасний стан і перспективи розвитку готельних мереж в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Серія економічні науки. Випуск №6. Том 2. 2022. С. 26-29. URL: <http://surl.li/uecge>
4. Кушнірук Г. В., Дорош Ю. С. Позиціонування брендів міжнародних готельних мереж на ринку гостинності України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. Випуск № 7. 2022. С. 16-23. URL: <http://surl.li/uecgl>
5. 10 Compelling reasons why Southeast Asia is the best tourist destination. URL: <https://thenextepictrip.com/10-compelling-reasons-why-southeast-asia-is-the-best-tourist-destination/>
6. 10 Reasons why you should book a tour to Europe. URL: <https://expatexplore.com/blog/10-of-the-best-reasons-to-travel-to-europe/>
7. Accor Campaign - Discover the All Heartist Fund by Accor. URL: <https://hospitality-on.com/en/hospitality-awards/accor/discover-all-heartist-fund-accor>
8. Accor CEO Explains Why He Won't Close Hotels in Russia. URL: <https://skift.com/2022/03/24/accor-ceo-explains-why-he-wont-close-hotels-in-russia/>
9. Accor in the world. URL: <https://group.accor.com/en/Locations-Map#>

10. Accor is a global hotel giant. Why isn't its U.S. footprint bigger and broader? URL: <https://www.hospitalityinvestor.com/brands/accor-global-hotel-giant-why-isnt-its-us-footprint-bigger-and-broader>
11. Accor reaffirms its commitment to gender equality. URL: <https://group.accor.com/en/Actualites/2021/03/international-women-rights-day>
12. Accor, The First Big Hotel Group To Suspend Business In Russia. URL: <https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/accor-the-first-big-hotel-group-to-suspend-business-in-russia-2054c1c3ac81>
13. Accor. URL: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Accor>
14. Accor: A European Hospitality Giant With A Promising Potential. URL: <https://seekingalpha.com/article/4583297-accor-european-hospitality-giant-promising-potential>
15. Accor: Business Model, SWOT Analysis & Competitors 2023. URL: <https://blog.gitnux.com/companies/accor/>
16. Coloma Abellonet Miranda. MULTINATIONAL FIRMS IN THE TOURISM SECTOR: ACCOR HOTELS. Degree in Business Management; Faculty of Economics; University of the Balearic Islands. 2020-2021. 32 p.
17. Countries in Asia. URL: <https://all.accor.com/gb/continent/hotels-asia-c04.shtml>
18. Culture of Asia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Culture_of_Asia
19. Europe: all our hotels. URL: <https://all.accor.com/gb/continent/hotels-europe-c03.shtml>
20. Groupe Accor: la folle histoire de la chaine aux 5300 hôtels. URL: <https://blog.kliner.com/votre-carriere/groupe-accor-hotels-live-limitless/>
21. HOTEL BUSINESS IN UKRAINE: TRENDS AND PROSPECTS. URL: http://confcontact.com/2013_04_04_dnu/9_Chumak.htm
22. HOTEL CHAINS IN UKRAINE: CURRENT STATE AND PERSPECTIVES OF OPERATION. URL: <http://surl.li/uecgx>

23. Hotels in Australia and the Pacific: browse accommodation. URL: <https://all.accor.com/gb/continent/hotels-australia-pacific-c05.shtml>
24. Hotels in Australia and the Pacific: browse accommodation. URL: <https://all.accor.com/gb/continent/hotels-australia-pacific-c05.shtml>
25. Julien Wendling, Cyntia Vilasboas Calixto. Internationalization of Accor Hotels in Brazil, Chile and Argentina. Revista eletrônica de administração e turismo. No.1. Vol.14. 2020. PP. 110-137. URL: <https://revistas.ufpel.edu.br/index.php/ReAT/article/view/1434/1054>
26. Know Why Europe Attracts More Tourists Than Any Other Continent. URL: <https://www.careinsurance.com/blog/travel-insurance-articles/why-europe-attracts-more-tourists-than-any-other-continent>
27. Map all regions. URL: <https://group.accor.com/en/hotel-development/map-all-regions>
28. Maya Ivanova, Stanislav Ivanov. Affiliation to hotel chains: hotels' perspective. 2015. 60 p. URL: <http://surl.li/uechg>
29. Notre Histoire. L'aventure du possible. URL: <https://group.accor.com/fr-FR/group/who-we-are/our-history>
30. Number of international tourist arrivals in Asia-Pacific region from 2012 to 2021, by subregion. URL: <http://surl.li/uechi>
31. Our partners. Forge a lasting relationship with our partners. URL: <https://group.accor.com/en/commitment/our-sustainable-actions/our-partners>
32. PESTLE Analysis for Hotel Industry. URL: <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-for-hotel-industry/>
33. Social, Ethnic, Racial and Cultural Diversity. Contributing Towards Social and Economic Inclusion. URL: <https://group.accor.com/en/careers/our-culture-of-inclusion/social-ethnic-cultural-diversity>
34. South America: all our hotels. URL: <https://all.accor.com/gb/continent/hotels-south-america-c02.shtml>

35. Strategies of international hotel chains and determinants of planning their development in Ukraine. URL: <http://surl.li/uechr>
36. Strong growth for Accor in Q1 2023. URL: <https://www.luxurytribune.com/en/strong-growth-for-accor-in-q1-2023>
37. Tefik Demirçiftçi, Ismail Kızıllırmak. Strategic branding in hospitality: Case of Accor Hotels. Journal of Tourismology. No.1. Vol.2. 2016. PP. 50-58. URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/227018>
38. Tourism in Africa: Issues and Prospects. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7148432/>
39. Tourism in Australia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Australia#Major_attractions
40. Tourism Market Outlook 2022 - edition 2. URL: <http://surl.li/uechx>
41. Ukraine: all our hotels. URL: <https://all.accor.com/gb/country/hotels-ukraine-pua.shtml>
42. Vesna Damjanović, Dina Lončarić, Jasmina Dlačić. Digital marketing strategy of Accor Hotels: Shaping the future of hospitality. Tourism and Hospitality Management. No.1. Vol.26. 2020. PP. 233-244. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/346425>
43. What is cultural diversity and why is it important in the hospitality industry? URL: <https://www.mews.com/en/blog/cultural-diversity-in-hospitality-industry>
44. Why Does the World Love Asian Cuisine. URL: <https://foodfireknives.com/why-does-the-world-love-asian-cuisine/>
45. 10 Reasons why you should book a tour to Europe. URL: <https://expatexplore.com/blog/10-of-the-best-reasons-to-travel-to-europe/>
46. 5 GOOD REASONS TO DIVE IN THE ASIAN SWIMMING POOL MARKET. URL: <https://www.piscine-global.com/en/blog/2017/03/5-good-reasons-to-dive-in-the-asian-swimming-pool-market>

47. Accor is catching up to American rivals — but why isn't it adding more US hotels? URL: <https://thepointsguy.com/news/accor-recovery-underway/>
48. Adagio Kyiv Beresteiska. URL: <https://1ll.innk/gOH3e>
49. Booking. URL: <https://www.booking.com/index.uk.html>
50. Compare our brands. URL: <https://group.accor.com/en/hotel-development/compare-our-brands>
51. Fairmont Grand Hotel Kyiv. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/fairmont-grand-kiev.uk.html>
52. Gambling in Australia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Gambling_in_Australia
53. Hotel de Paris Odesa – Mgallery. URL: <https://1ll.innk/1yZZ4>
54. ibis Kyiv City Center. URL: <https://1ll.innk/mN8s5>
55. ibis Kyiv Railway Station. URL: <https://1ll.innk/3nXDt>
56. ibis Lviv Center. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/ibis-lviv-centre.uk.html>
57. Ibis Styles Lviv Center. URL: <https://1ll.innk/5qWYY>
58. Integrated Report 2023. URL: <https://1ll.innk/pCSQ5>
59. KAYAK. URL: <https://www.kayak.com.au/>
60. Mercure Kyiv Congress. URL: https://www.booking.com/hotel/ua/cosmopolite.uk.html?lang=uk&soz=1&lang_changed=1#tab-main
61. Number of Accor Group hotels worldwide in 2023, by region. URL: <https://www.statista.com/statistics/289849/accor-hotels-by-region/>

62. Number of Accor hotels worldwide from 2015 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/247288/number-of-accor-hotels-worldwide/>

63. Sofia Kleban, Michaela Silvhagen. Culture in Service Quality Management at the Ibis hotels. Institutionen för ekonomi och företagande Kandidatuppsats. 2011. PP. 32. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:436262/FULLTEXT01.pdf>

Додатки

Додаток А. Розподіл брендів готельної мережі «Ассог» за країнами

Економклас	
«Ibis»	Австрія, Бельгія, Болгарія, Велика Британія, Греція, Данія, Ірландія, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Німеччина, Польща, Португалія, росія, Словаччина, Словенія, Туреччина, Угорщина, Франція, Хорватія, Чехія, Швейцарія, Бангладеш, Камбоджа, Китай, Гонконг, Індія, Індонезія, Японія, Казахстан, Малайзія, М'янма, Непал, Філіппіни, Сінгапур, Південна Корея, Шрі-Ланка, Тайвань, Таїланд, ОАЕ, В'єтнам, Алжир, Камерун, Демократична Республіка Конго, Єгипет, Гана, Кенія, Марокко, Нігерія, Південна Африка, Туніс, Бразилія, Аргентина, Канада, Мексика, Австралія, Нова Зеландія.
«Ibis Budget»	Австрія, Бельгія, Болгарія, Велика Британія, Греція, Данія, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Німеччина, Польща, Португалія, росія, Словаччина, Словенія, Туреччина, Угорщина, Франція, Хорватія, Чехія, Швейцарія, Індія, Індонезія, Японія, Казахстан, Малайзія, Філіппіни, Сінгапур, Таїланд, В'єтнам, Алжир, Камерун, Єгипет, Кенія, Марокко, Нігерія, Південна Африка, Туніс, Бразилія, Аргентина, Австралія, Нова Зеландія.
«Ibis Style»	Австрія, Бельгія, Велика Британія, Германия, Греція, Данія, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Німеччина, Польща, Португалія, росія, Словаччина, Словенія, Туреччина, Угорщина, Франція, Хорватія, Чехія, Швейцарія, Китай, Індія, Індонезія, Казахстан, Малайзія, Філіппіни, Сінгапур, Таїланд, В'єтнам, Марокко, Південна Африка, Бразилія, Перу, Австралія, Нова Зеландія.
«Jo&Joe»	Австрія, Бельгія, Велика Британія, Італія, Німеччина, Франція, Швейцарія, Китай, Марокко, США, Мексика, Австралія, Нова Зеландія.
«Adagio Access»	Бельгія, Велика Британія, Італія, Німеччина, Польща, Франція, Хорватія, Чехія, Китай, Індонезія, Казахстан, Малайзія, Філіппіни, Сінгапур, Таїланд, Марокко, Південна Африка, Бразилія, Аргентина, Австралія, Нова Зеландія.
Середній клас	
«Novotel»	Австрія, Бельгія, Болгарія, Велика Британія, Греція, Данія, Ірландія, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Німеччина, Польща, Португалія, росія, Словаччина, Словенія, Туреччина, Угорщина, Франція,

Продовження Додатка А.

	Хорватія, Чехія, Швейцарія, Бангладеш, Бахрейн, Бруней, Камбоджа, Китай, Індія, Індонезія, Японія, Казахстан, Кувейт, Малайзія, М'янма, Непал, Оман, Пакистан, Філіппіни, Катар, Саудівська Аравія, Сінгапур, Південна Корея, Тайвань, Таїланд, ОАЕ, Узбекистан, В'єтнам, Алжир, Ангола, Камерун, Демократична Республіка Конго, Єгипет, Гана, Кенія, Марокко, Нігерія, Сенегал, Південна Африка, Туніс, Бразилія, Аргентина, Канада, Нова Зеландія.
«Mercure»	Австрія, Бельгія, Болгарія, Велика Британія, Греція, Данія, Ірландія, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Німеччина, Польща, Португалія, росія, Словаччина, Словенія, Туреччина, Угорщина, Франція, Хорватія, Чехія, Швейцарія, Бангладеш, Камбоджа, Китай, Індія, Індонезія, Японія, Казахстан, Малайзія, М'янма, Непал, Філіппіни, Сінгапур, Південна Корея, Таїланд, ОАЕ, В'єтнам, Алжир, Ангола, Камерун, Демократична Республіка Конго, Єгипет, Гана, Кенія, Марокко, Нігерія, Сенегал, Південна Африка, Туніс, Бразилія, Аргентина, Чилі, Колумбія, Перу, Уругвай, Австралія.
«Adagio»	Австрія, Бельгія, Велика Британія, Італія, Німеччина, Польща, росія, Словаччина, Франція, Швейцарія, Китай, Індонезія, Казахстан, Малайзія, Таїланд, В'єтнам, Марокко, Бразилія, Аргентина, Канада, Австралія.
«Mama Shelter»	Франція, Іспанія, Чехія, Литва, Китай, Марокко, Канада, Австралія.
Преміумклас	
«Mantis»	Іспанія, Португалія, Швейцарія, Італія, Велика Британія, Греція, Франція, Хорватія, Ірландія, Китай, Індія, Індонезія, Казахстан, Малайзія, Філіппіни, Сінгапур, Таїланд, В'єтнам, Кенія, Мадагаскар, Австралія, Нова Зеландія, Фіджі.
«MGallery»	Франція, Італія, Німеччина, Іспанія, Велика Британія, Швейцарія, росія, Китай, Індія, Індонезія, Японія, Малайзія, М'янма, Філіппіни, Сінгапур, Таїланд, В'єтнам, Туніс, Кенія, Марокко, Єгипет, Бразилія, Чилі, США, Мексика, Австралія, Нова Зеландія, Фіджі, Папуа-Нова Гвінея, Самоа, Тонга.
«Art Series»	Австралія, Нова Зеландія, Фіджі, Папуа-Нова Гвінея, Самоа, Тонга.
«Mondrian»	Велика Британія, Китай, Туніс, США, Мексика, Австралія, Нова Зеландія, Фіджі, Папуа-Нова Гвінея, Самоа, Тонга.

Продовження Додатка А.

«Pullman»	Австрія, Бельгія, Болгарія, Велика Британія, Греція, Данія, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Німеччина, Польща, Португалія, росія, Словаччина, Словенія, Туреччина, Угорщина, Франція, Хорватія, Чехія, Швейцарія, Бангладеш, Китай, Індія, Індонезія, Японія, Казахстан, Киргизстан, Малайзія, М'янма, Непал, Філіппіни, Сінгапур, Південна Корея, Шрі-Ланка, Таїланд, ОАЕ, В'єтнам, Камерун, Кенія, Марокко, Нігерія, ПАР, Сенегал, Туніс, Бразилія, Чилі, США, Мексика, Австралія, Нова Зеландія, Фіджі, Папуа-Нова Гвінея, Самоа, Тонга.
«Swissôtel»	Австрія, Бельгія, Італія, Німеччина, Нідерланди, Польща, росія, Швейцарія, Бангладеш, Китай, Індія, Індонезія, Казахстан, Малайзія, М'янма, Філіппіни, Сінгапур, Таїланд, Туреччина, Єгипет, Бразилія, Перу, США, Мексика, Австралія, Нова Зеландія, Фіджі, Папуа-Нова Гвінея, Самоа, Тонга.
«Angsana»	Греція, Іспанія, Китай, Мальдіви, Марокко, Австралія, Нова Зеландія, Фіджі, Папуа-Нова Гвінея, Самоа, Тонга.
«25 Hours»	Німеччина, Австрія, Швейцарія, Китай, США, Мексика.
«Hyde»	Велика Британія, Індія, Бангладеш, Китай, Індія, Індонезія, Йорданія, Казахстан, Кувейт, Ліван, Малайзія, М'янма, Оман, Катар, Саудівська Аравія, Таїланд, Туреччина, ОАЕ.
«Mövenpick»	Франція, Німеччина, Швейцарія, Нідерланди, Камерун, Єгипет, Гана, Марокко, Нігерія, Сенегал, Туніс, Перу, Чилі, Австралія, Нова Зеландія, Фіджі, Папуа-Нова Гвінея, Самоа, Тонга.
«Peppers»	Австралія, Нова Зеландія, Фіджі, Папуа-Нова Гвінея, Самоа, Тонга.
«The Sebel»	Франція, Індонезія, Єгипет, США, Мексика, Австралія, Нова Зеландія, Фіджі, Папуа-Нова Гвінея, Самоа, Тонга.
Люкс	
«Rixos»	Мальдіви, ОАЕ, Туреччина, Єгипет, США, Мексика.
«Sofitel»	Австрія, Бельгія, Болгарія, Велика Британія, Греція, Данія, Ірландія, Італія, Іспанія, Люксембург, Нідерланди, Норвегія, Польща, Португалія, росія, Словаччина, Словенія, Туреччина, Угорщина, Франція, Хорватія, Чехія, Швейцарія, Німеччина, Бангладеш, Китай, Індія, Індонезія, Японія, Казахстан, Малайзія, Філіппіни, Сінгапур, Південна Корея, Тайвань, Таїланд, ОАЕ, В'єтнам, Алжир, Єгипет, Марокко, Сенегал, Туніс, США, Мексика.
«SLS»	Велика Британія, Іспанія, Німеччина, Китай, Малайзія, Сінгапур, Єгипет, США, Мексика.

Продовження Додатка А.

«Fairmont»	Іспанія, Швейцарія, Велика Британія, росія, Китай, Індія, Індонезія, Японія, Казахстан, Малайзія, Філіппіни, Сінгапур, Південна Корея, Таїланд, Тайвань, Туреччина, ОАЕ, Єгипет, Марокко, Сенегал, США, Мексика.
«Delano»	В'єтнам, Марокко, США, Мексика.
«Banyan Tree Hotels and Resorts»	Греція, Іспанія, Португалія, Китай, Індонезія, Малайзія, Мальдіви, Таїланд, ОАЕ, В'єтнам, Марокко, США, Мексика.
«Faena»	Китай, Єгипет, США, Мексика.
«Orient Express»	Франція, Італія, Іспанія, Португалія, Польща, Таїланд, Єгипет, США, Мексика.
«Raffles»	Франція, Китай, Сінгапур, Сенегал, США, Мексика.
«SO/»	Австрія, Китай, Малайзія, Сінгапур, Туніс, США, Мексика.