

УДК 338.48(481)

Бондаренко О.Д.

артист підводного театру, Zhengzhou Haichang Ocean Park, м. Чженджоу, Китай

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС У КИТАЇ: СИНТЕЗ ТРАДИЦІЙ, ІННОВАЦІЙ ТА СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації готельний бізнес Китаю посідає провідне місце серед світових ринків гостинності. Стрімке

економічне зростання, урбанізація, розвиток транспортної інфраструктури, а також стабільне зростання внутрішнього й міжнародного туризму створюють сприятливі умови для розширення готельного сектору. Китай став не лише одним із найбільш відвідуваних туристичних напрямів у світі, а й інноваційним центром у сфері готельних технологій. Разом із тим, збереження національних традицій і культурної спадщини залишається важливим чинником у формуванні конкурентоспроможності китайських готелів на глобальному ринку.

Розвиток готельної індустрії Китаю тісно пов'язаний із динамікою національної економіки. За останні десятиліття країна перетворилася на один із ключових економічних центрів світу, що, у свою чергу, зумовило активне зростання внутрішнього попиту на послуги гостинності. Збільшення середнього класу та зростання рівня доходів громадян сприяли підвищенню мобільності населення й стимулювали розвиток як ділового, так і рекреаційного туризму.

Великі мегаполіси, такі як Пекін, Шанхай, Гуанчжоу та Шеньчжень, стали осередками ділової активності, де спостерігається особливо високий попит на короткострокове проживання, конференц-сервіс та бізнес-готелі. Паралельно з цим активно розвиваються туристичні регіони, зокрема острови Хайнань, провінції Юньнань та Гуйлінь, які приваблюють як внутрішніх, так і закордонних туристів.

Державна політика Китаю також відіграє значну роль у підтримці туризму та готельного бізнесу. Інвестиції в транспортну інфраструктуру – зокрема високошвидкісні залізничні сполучення, авіамережу та автошляхи – сприяють підвищенню доступності регіонів і стимулюють потоки туристів. Крім того, уряд активно підтримує розвиток «розумних міст» і цифрових сервісів, що інтегруються в туристичну індустрію [1].

Однією з найхарактерніших ознак сучасного етапу розвитку китайської готельної індустрії є глибока цифровізація. Використання штучного інтелекту, великих даних (Big Data), Інтернету речей (IoT) та роботизації суттєво змінює способи управління готелями, підвищуючи ефективність і якість обслуговування.

Великі китайські мережі, такі як Huazhu Group, BTG Homeinns та Jin Jiang International, впроваджують автоматизовані системи реєстрації, безконтактні сервіси та мобільні додатки для управління бронюванням. У низці готелів використовуються роботизовані помічники, які доставляють їжу або речі до номерів, а також інтелектуальні системи розпізнавання облич для швидкої реєстрації гостей.

Платформи онлайн-бронювання – Trip.com, Meituan Hotels, Fliggy (Alitrip) – стали основними каналами взаємодії між клієнтами та готелями. Використання аналітики даних дозволяє персоналізувати пропозиції, враховувати уподобання клієнтів і прогнозувати попит у різні періоди року. Це, своєю чергою, забезпечує оптимізацію завантаженості готелів і підвищує рентабельність бізнесу.

Поряд із технологічними інноваціями розвиваються нові бізнес-моделі, зокрема концепція «смарт-готелів», які поєднують автоматизоване керування, енергозбереження та персоналізований клієнтський досвід. Такі готелі стають прикладом інтеграції технологій майбутнього у повсякденне життя туристів [2].

Попри технологічний прорив, готельний бізнес Китаю зберігає тісний зв'язок із традиційними цінностями та культурною спадщиною. Китайська культура гостинності, що бере початок у давніх філософських ученнях Конфуція, підкреслює важливість поваги до гостя, гармонії та взаємоповаги. Ці принципи залишаються актуальними навіть у сучасних умовах цифрової трансформації.

У дизайні готелів часто застосовуються елементи фен-шуй, які символізують баланс і сприяють створенню гармонійного простору. Розташування будівель, вибір кольорової палітри, орієнтація входів і розміщення предметів інтер'єру часто визначаються відповідно до традиційних уявлень про енергію та добробут.

Значну увагу готелі приділяють святковим традиціям, які є невід'ємною частиною китайської культури. Під час святкування Китайського Нового року (Chūn Jié) готелі прикрашаються червоними ліхтарями, символами року за східним календарем, організовуються тематичні вечери та шоу. Фестиваль середини осені (Zhōng Qiū Jié) супроводжується вечорами під місяцем, під час

яких гості смакують традиційні місячні пироги. Такі заходи не лише зміцнюють зв'язок між культурою й туризмом, а й створюють унікальну атмосферу, що приваблює туристів з усього світу.

Для іноземних гостей особливо важливим є культурний аспект перебування у Китаї. Готелі виступають своєрідними культурними амбасадорами, пропонуючи не лише комфортне проживання, а й можливість пізнати китайську кухню, мистецтво, традиції та спосіб життя. Саме тому персонал у великих містах зазвичай володіє англійською мовою, що полегшує міжкультурну комунікацію.

Попри значні успіхи, готельна індустрія Китаю стикається з низкою викликів. Серед них – висока конкуренція на внутрішньому ринку, кадровий дефіцит у сфері обслуговування, а також необхідність постійного оновлення технологічної бази. Водночас глобальні зміни, пов'язані з постпандемічними тенденціями, змінили пріоритети туристів: усе більшу увагу приділяють безконтактному сервісу, безпеці, чистоті та гнучким умовам бронювання [3].

У найближчі роки очікується подальше розширення цифрових можливостей готелів, впровадження технологій доповненої реальності (AR) для віртуальних турів і систем керування на основі штучного інтелекту. Також прогнозується активніше зростання сегменту *luxury*-готелів і курортів, орієнтованих на міжнародний туризм, з одночасним посиленням ролі локальних брендів.

Головним завданням китайських готелів на найближче десятиліття є збереження балансу між модернізацією та духовною ідентичністю, між технологічною ефективністю та людяністю сервісу. Саме в цьому поєднанні полягає справжня конкурентна перевага готельного бізнесу Китаю у XXI столітті.

Список використаних джерел:

1. Chen, Y., Zhang, H. Digital Transformation and Customer Experience in China's Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2024. Vol.

58. P. 112–126. DOI: 10.1016/j.jhtm.2024.03.004.

2. Li, Y., Hossain, M. B. Key Drivers of Sustainable Marketing in the Chinese Hotel Industry: The Mediating Role of Big Data Applications and Marketing Innovation. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, № 10. DOI:10.3390/su17104425.

3. Wang, L. Low Carbon Management of China's Hotel Tourism through Carbon Emission Trading. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, № 5. DOI:10.3390/su15054622.