

## ВСТУП

Сучасні тенденції та коронавірусні умови функціонування світової економіки диктують нові пріоритети та напрями розвитку: провідні сфери обслуговування, які у минулому були лідерами стають аутсайдерами і навпаки. Однією з галузей, що вирвалася у лідери за останні роки, є індустрія гостинності, основою якої виступає готельне господарство.

Україна тільки розпочинає боротьбу за право називатися туристичною країною на рівні міжнародного бізнесу. Інтенсивний розвиток даної вітчизняної сфери послуг надасть нові робочі місця, додаткові надходження до бюджету, дозволить сформувати позитивний туристичний імідж окремих районів, регіонів, окремих територій та країни, в цілому, тому визначення тенденцій розвитку готельного господарства України та світу є актуальним для сьогодення.

Основною метою діяльності суб'єктів готельного бізнесу будь-якої країни є надання максимального комфорту проживання гостей території. Саме тому готельне господарство поєднує в собі сукупність різних напрямків сфери послуг.

Курортні готелі України розвиваються нестабільно із значним ступенем ризику для свого функціонування тому, що туристичний попит носить сезонний характер, ціни на послуги зростають, а послуги змінюються і вдосконалюються, що вимагає швидкої реакції від суб'єктів готельного бізнесу та залучення додаткових коштів.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що готельне господарство в нашій країні потребує значного розвитку, а також робить значний вплив в економіку країни, залучає інвесторів, що вирішує соціальні та економічні завдання.

На даний момент питання розвитку курортних готелів дуже важливе, так як і врегулювання його нормативно-правової бази, розвитку, прагнення до європейського надання якісних послуг. У даній роботі розглядається суть готельного господарства, види готельних послуг на туристичному ринку,

передумови його розвитку на території України, як держава піклується про розвиток. Також розглянемо динаміку функціонування курортних готелів в залежності від регіону, що сприяє, чи гальмує розвиток готельного господарства, які регіони мають перспективи на розвиток курортних готелів на їх території. Розберемо проблеми розвитку готельного господарства, на що потрібно звернути увагу, щоб ці проблеми вирішити, та які перспективи розвитку господарства на території України, адже наш рівень не відповідає європейському і існує дуже багато питань, над якими варто працювати.

Питаннями розвитку готельної, рекреаційної та курортної сфери займається чимало дослідників. Вагомий внесок у вивчення ринку курортних готелів, формування ресурсної бази санаторіїв, аналізу проблем управління та забезпечення конкурентоспроможності курортних готелів зробили Н. Ведмідь, В. Євдокименко, Г. Ємець, Є. Карчевська, А. Кучковський, В. Мацола, В. Мікловда, О. Мілашовська, І. Федоров та ін. Але стрімка зміна соціально-економічної та політичної ситуації в країні, утрата значної частки курортного потенціалу вимагає подальших досліджень сучасного стану та подальшого розвитку галузі.

В останні роки сформована та ефективно працює потужна сучасна наукова школа на кафедрі туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка», на базі якої в рамках виконання науково-дослідної роботи «Туристична галузь України в період євроінтеграції: теоретичний аспект» виконують дослідницькі проекти такі вчені, як: О. Жилко, А. Віндюк, С. Гресь-Євреїнова, Д. Гурова, В. Зайцева, Н. Зацепіна, С. Журавльова, Т. Кукліна, Д. Мамотенко, В. Прусс та інші.

З цих причин обраний напрямок дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює взаємозв'язок теми роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів.

Мета полягає в дослідженні стану розвитку курортних готелів в динаміці та визначення відзнак даного розвитку у різних областях України.

Відповідно до мети роботи необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні аспекти і класифікацію основних видів готелів на основі вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду;
- проаналізувати специфіку діяльності курортних готелів на міжнародному ринку;
- проаналізувати динаміку функціонування курортних готелів в залежності від регіону;
- виявити проблеми та надати перспективи розвитку курортних готелів в Україні.

Об'єктом дослідження є курортні готелі.

Предметом дослідження є процес аналізу проблем та перспектив розвитку курортних готелів.

Методи дослідження: описовий, порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичний, комплекс методів розрахунку економічної ефективності.

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали конференцій, дані первинного бухгалтерського обліку і статистичної звітності, Інтернет-ресурси, сайти, власні дослідження, тощо.

Наукова новизна роботи полягає в аналізі динаміці функціонування курортних готелів в залежності від регіону України та в визначенні проблем щодо розвитку курортних готелів. А також наданні напрямків щодо вирішення цих проблем.

Практична значимість отриманих результатів полягає у розроблених шляхах вдосконалення діяльності курортних готелів, які можуть бути використанні для підвищення ефективності діяльності курортних готелів України (довідка впровадження 25/11 від 20.11.2022.).

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати доповідалися й обговорювалися та отримали схвальну оцінку на кафедрі ТГРБ, а також на Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства»,

25 листопада 2022 р. НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, Україна, 2022р. та Науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі», 2 листопада 2022 р., м. Харків, 2022 р.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (56 найменувань). Загальний обсяг становить 104 сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст викладено на 99 сторінках. Робота містить 12 таблиць та 12 рисунків.

## РОЗДІЛ 1. ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

### 1.1. Формування та розвиток діяльності готельної справи у світі

Важливою складовою туристичної діяльності є готельне господарство. Розвиток вітчизняного та міжнародного туризму значною мірою пов'язується з рівнем матеріально-технічної бази, розгалуженістю та різноманітністю мережі, якістю обслуговування в готельному господарстві.

Саме готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами. Звідси витікає важливість етапу вивчення змісту поняття «готельне господарство». Глибина теоретичного розуміння цього питання сприяє ефективній організації діяльності, розвитку матеріально-технічної бази, правильному укомплектуванню штатів, повному задоволенню потреб туристів. Що ж таке готель? Уже саме слово свідчить про те, що його зміст пов'язано з гостем і гостинністю.

Словник В.І. Даля підтверджує, що готель – заїжджий двір або будинок з прислугою, приміщенням для приїжджих і з харчуванням. Поряд з поняттям «готель» широко застосовується міжнародне поняття «отель» [6].

Спочатку під «готельним господарством» розумілась така господарська діяльність, що виробляла та надавала платні послуги з розміщення. Згодом, із зростанням вимог туристів і прагненням готелів розширити комплексність обслуговування, послуги розміщення почали доповнюватись такими, що пов'язані з харчуванням і продажем напоїв. Це дає підстави й сьогодні розглядати готельне господарство у двох напрямках діяльності, а саме в широкому та вузькому його розуміннях. У першому випадку готельне господарство включає дві основні групи послуг – розміщення та харчування, а в другому – тільки розміщення [3].

За кордоном багато авторів досліджували поняття «готель». Так, Марсель Гот'є визначив «готельну справу» як сукупність діяльності, що

пропонує власні послуги та блага, що забезпечують людині матеріальні умови розміщення та харчування. Це стосується, пояснює автор, послуг, що їх потребує громадянин під час подорожі за межами постійного місця проживання з діловими цілями чи сімейними інтересами й усе більше та більше під час відпочинку.

Прискорений розвиток туризму та бажання отримати більший дохід, а також зростаюча платоспроможність клієнта сприяли розширенню та розмаїттю готельної діяльності [5].

До перших двох груп послуг додаються й нові додаткові послуги для обслуговування ділових зустрічей, лікування, розваг тощо. Це призводить до збагачення змісту поняття «готельне господарство», що поряд з основними послугами включає й додаткові (спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін.). При цьому готельне господарство вже надає послуги не тільки власного виробництва, а й інших галузей господарства.

Поняття готельна справа застосовувалось спочатку для визначення діяльності в готелях. У подальшому ця діяльність розширилась і сьогодні охоплює кемпінги, мотелі, туристичні бази, котеджі тощо. Таким чином, готель був першим основним типом підприємств для розміщення туристів, що й дав назву цілій галузі діяльності.

Існують також інші заклади розміщення, що не входять до системи готельного господарства. Це будинки відпочинку, санаторії, пансіонати, дитячі табори відпочинку, дачі дитсадків та ін. Вони не входять до готельного господарства тому, що розселення не є їх основною діяльністю, ціни туї низькі та, як правило, наближаються до собівартості [2].

Крім того, слід зазначити, що в країнах СНД не всі готельні підприємства здійснювали організацію харчування туристів. Нині нагальним стає питання про включення цього виду діяльності до системи послуг готельного господарства. Це обумовлено, насамперед, специфікою харчування в туризмі. Не можна ототожнювати ресторанну справу з послугами

щодо організації харчування в туризмі тому, що це цілком самостійний вид діяльності.

За визначенням ВТО, готель – це колективний засіб розміщення, що складається з певної кількості номерів, має єдине керівництво, надає набір послуг (мінімум – заправку ліжок, збирання номери і санвузли) і згрупований в класи і категорії відповідно до послуг і устаткування номерів [7].

Готелі мають такі ознаки:

1. Складаються з номерів, число яких перевищує певний мінімум, мають єдине керівництво.
2. Надають різноманітні готельні послуги, перелік яких не має обмежень щоденною заправкою ліжок, прибиранням номерів і санвузлів.
3. Згруповані в класи і категорії відповідно до наданих послуг, які є обладнанням і стандартами країни.
4. Не входить у категорію спеціалізованих закладів.
5. Орієнтовані на свій сегмент мандрівників.
6. Можуть бути незалежними або входити в спеціалізовані об'єднання (ланцюга) [15].

Всі засоби розміщення класифіковані за окремими групами. (див. рис. 1.1.)

Група «Готелі та аналогічні підприємства» включає готелі, готелі квартирного типу, мотелі, придорожні та пляжні готелі, клуби з проживанням, пансіонати, мебльовані кімнати, туристські гуртожитки.

Група «Спеціалізовані підприємства» складається з санаторіїв, таборів праці та відпочинку, розміщення в колективних засобах транспорту (поїздах, морських і річкових судах і яхтах), а також конгрес-центрах.

Група «Інші колективні засоби розміщення» включає комплекси будинків і бунгало, організовані як житло, яке призначене для відпочинку, обгороджені площадки для наметів, автопричепів, будинків на колесах, бухти для малих суден, а також молодіжні гуртожитки і т.д.

Аналогічні заклади включають пансіонати і мебльовані кімнати, туристські гуртожитки та інші засоби розміщення, які складаються з номерів, і надають обмежені готельні послуги, включно щоденну заправку ліжок, збирання номери і санвузли.

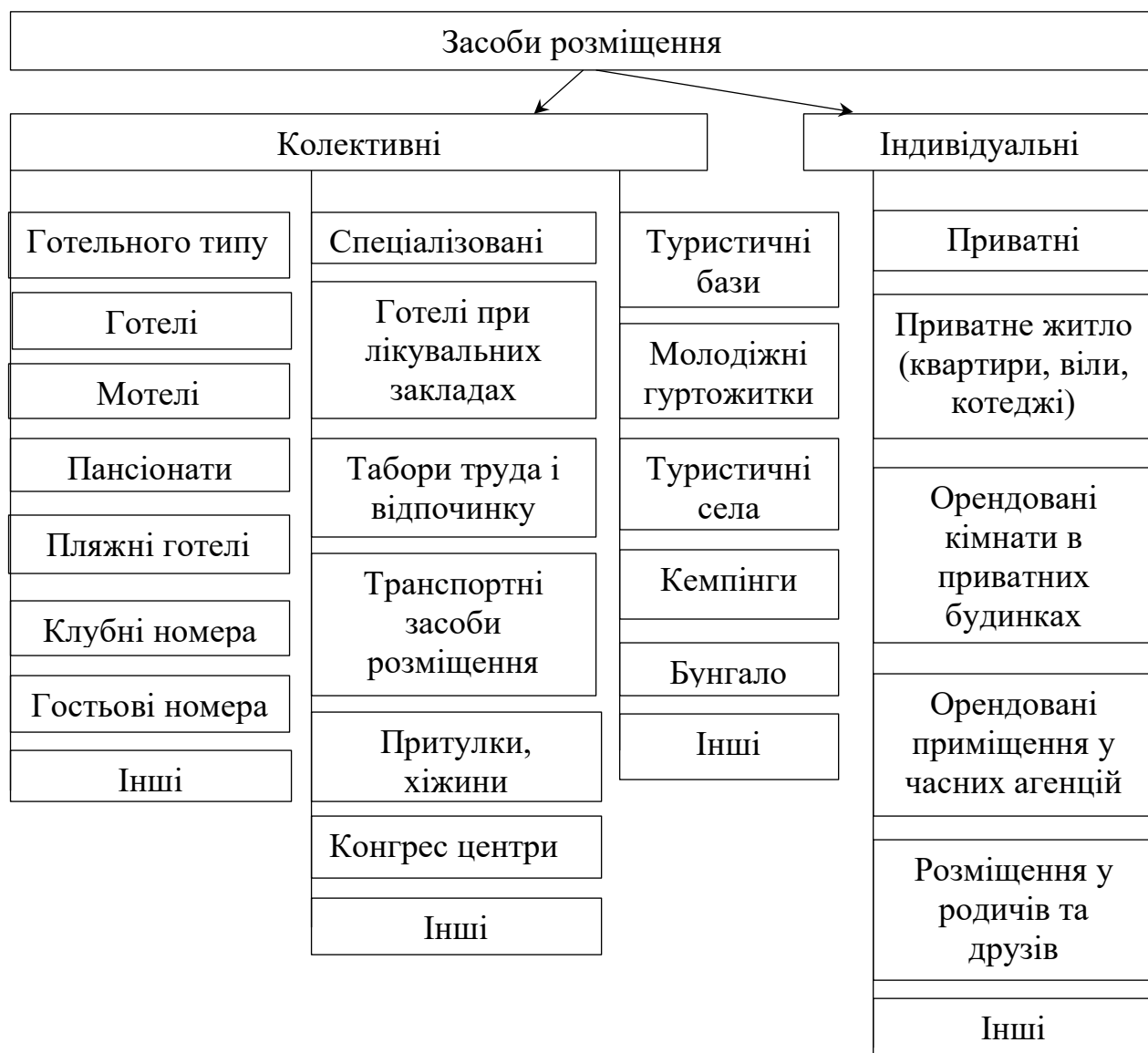


Рис. 1.1 – Стандартна класифікація засобів розміщення туристів

Спеціалізовані підприємства, крім надання послуг розміщення, виконують ще яку-небудь іншу спеціалізовану функцію, наприклад організацію конференцій, лікування і т.д. До числа підприємств даного виду

відносяться оздоровчі заклади, табори праці та відпочинку, конгрес-центри і т.д. Інші колективні засоби розміщення надають обмежені готельні послуги, виключаючи щоденну заправку ліжок і збирання житлових приміщень. Вони можуть бути ні з номерів, а являти собою одиниці типу «житло», «майданчика для кемпінгу» або «колективні спальні приміщення (гуртожитки)».

До індивідуальних засобів розміщення відносяться власне житло – квартири, вілли, особняки, котеджі, використовувані відвідувачами-резидентами (в тому числі і апартаменти таймшера), кімнати, орендовані у приватних осіб або агентств, приміщення, що надаються безкоштовно родичами і знайомими [6].

Економічна сутність готельної діяльності полягає, насамперед, у тому що вона носить нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто експлуатація матеріально-технічної бази (будівель, споруд, устаткування, інвентаря) є основою виробництва та реалізації послуг.

З точки зору особливостей процесу обслуговування в готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, досить часто цей процес називають «наданням послуг». Але тому, що надання послуг здійснюється як платно, так і безплатно. Тому слід підкреслити, що ця діяльність здійснює продаж і надання послуг [8].

У процесі виробництва та пропозиції цих послуг у готельному господарстві не створюється ні новий продукт, ні нова вартість. Однак, їх діяльність активно сприяє збільшенню національного доходу та притоків валютних коштів у країну за рахунок обслуговування іноземних туристів. Аналіз характеру та змісту готельної діяльності дозволяє визначити п як господарську діяльність виробничої сфери, що виробляє та надає туристичні послуги (основні та додаткові), продаж яких дає реальні доходи.

Обслуговування в сучасному готельному господарстві характеризується цілим рядом особливостей, вивчення яких дозволить виявити конкретні умови формування обсягу та якості послуг [7].

Обсяг, якість і різноманітність послуг у готельному господарстві обумовлені, головним чином, станом матеріально-технічної бази (будівлі, споруди, інженерне, санітарно-технічне обладнання, електроприлади, меблі, телевізори, холодильники та інші предмети, призначені для обслуговування проживаючих). Спостерігається також постійне збагачення та урізноманітнення матеріально-технічної бази й складу персоналу готелів. Поряд з основними будівлями готелів будуються й інші споруди – спортивні, медичні, розважальні та ін. Таким чином, процес обслуговування туристів ускладнюється, а послуги, що пропонуються носять комплексний характер.

Попит на готельні послуги має нерівномірний та сезонний характер, тому готелі, мотелі, кемпінги повинні мати достатній резерв номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів. Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування туристів викликає необхідність одночасної присутності протягом доби адміністратора, регістратора, портьє, носильників, покоївок та ін. Це значною мірою зменшує ефективність використання праці персоналу. Однак, вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить про можливість подолання цього протиріччя.

Наприклад, шляхом запровадження бригадної організації праці за принципом суміщення професій. Так, у готельному об'єднанні «Формула І», що має у своєму складі 200 мотелів у Франції, а також у Бельгії, Німеччині, Великобританії, Нідерландах, у результаті запровадження електронної системи резервування місць, служби портьє, санітарно-технічного обслуговування та ін. чисельність персоналу в мотелях скоротилась до мінімуму (2 – 3 особи) [1].

Характерною особливістю сучасного готельного обслуговування є централізація реалізації послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг. Тому, частина операцій у

процесі обслуговування туристів (попередній продаж, резервування місць тощо) виходить за рамки компетенції окремих ланок готельного господарства та зосереджується в спеціалізованих бюро подорожей або самому підприємстві. Таким чином, на якість обслуговування в готелях впливає діяльність посередницьких ланок, що реалізують їх основні послуги.

Зазначені особливості діяльності галузі є важливою передумовою для аналізу конкретних умов, що формують обсяг, структуру, якість послуг і повинні враховуватись у проектуванні сучасних готелів [3].

Сфера гостинності – це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. До неї, згідно з визначеннями провідних спеціалістів, належать готельний і ресторанний бізнес, підприємства транспортного обслуговування, своєрідні розваги. Готельна сфера у структурі індустрії гостинності виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та реалізації яких беруть участь усі сектори й елементи індустрії гостинності. Зміст понять «готельна справа», «готельний бізнес», «готельна індустрія», «готель» пов'язаний з економічною діяльністю спеціалізованих підприємств, що пропонують на комерційній основі власні послуги і забезпечують клієнтів, котрі подорожують, необхідними умовами для розміщення та харчування [4].

На конкурентному ринку послуг гостинності прагнення підприємств до отримання найбільшого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг спонукають підприємства готельного бізнесу надати не лише проживання та харчування, а й розширити обсяг додаткових і супутніх послуг. Це збагачує зміст поняття «готельний бізнес», розширює сферу діяльності готельних підприємств, що надають послуги і власного виробництва, і суміжних галузей. Зауважимо: історично поняття «готельне господарство» використовували тільки для визначення діяльності готелів [6].

Згодом, у зв'язку з урізноманітненням типів засобів розміщення, ця діяльність охопила мотелі, кемпінги, туристські бази й інші підприємства (див.

табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Історичний розвиток засобів розміщення

| Рік                       | Країна            | Подія                                                                                  |
|---------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 – 1 ст. до н.е.         | Асирія (Іран)     | Поява караван-сарая                                                                    |
| 1 ст. до н.е              | Стародавня Греція | Поява приватного заїжджого двору (стабул), державного заїжджого двору і таверни        |
| 6 ст. до н.е – 1 ст. н.е. | Стародавній Рим   | Заїжджі двори                                                                          |
| Середньовіччя             | Європа            | Поява готелів при монастирях                                                           |
| Епоха Відродження         | Європа            | Поява заїжджих дворів                                                                  |
| 17 – 18 ст.               | Америка           | Поява заїжджих дворів і відкритий перший отель «CityHotel»                             |
| 1785                      | Львів             | у Львові засновано перший в Україні готель – «Під римським цезарем».                   |
| 18 – 19 ст.               | Америка           | Побудований перший готель з ліфтом і електрикою                                        |
| 19 ст.                    | Америка, Європа   | Будуються перші готелі на узбережжі                                                    |
| 1906                      | Америка           | Будується перший готель з наданням максимальних послуг і називається «Буффало стафлер» |
| 1906                      | Європа            | Поява готелів в яких влаштовують збори, конференції, казино                            |
| 1912                      | Німеччина         | Поява хостелів                                                                         |
| 1914 – 1918               | Європа            | Призупинення готельного бізнесу                                                        |
| 1920                      | Америка           | Будується найбільший готель у світі «Honral Hilton»                                    |
| 1950 – 1960               | Ввесь світ        | Перший мотель будується                                                                |
| 1960                      | Ввесь світ        | З’являються готельні мережі                                                            |
| 1970 – 1980               | Ввесь світ        | Мережі готелів Рамада, Шеротон, Маріотт, Радісон                                       |
| 1980                      | Ввесь світ        | 17 млн. готелів в світі                                                                |
| 1990 – наш час            | Ввесь світ        | Готельна справа займає третє місце в світі по видам доходів                            |
| XXI вік                   | Ввесь світ        | Поява нових засобів розміщення                                                         |

Готельне господарство – сукупність готельних підприємств різних типів, що приймають та надають послуги з розміщення, харчування, додаткових і суміжних послуг.

Окрім готельних підприємств, вирізняються заклади розміщення, які не входять до системи готельного господарства. Сюди належать спеціалізовані установи лікувально-оздоровчого профілю та відпочинку, в яких розміщення не є їхнім основним видом діяльності [15].

Результат виробничо-експлуатаційної діяльності готелів – основний продукт у формі своєрідного виду послуг – послуг гостинності. Їхня особливість пов'язана з тим, що вони створюються та реалізуються в межах одного підприємства. Виробництво продукту гостинності не може здійснюватись окремо від матеріального продукту, тобто виробничого використання матеріально-технічної бази (споруд, комунікацій, устаткування, інвентарю). Вона є основою одночасного виробництва та реалізації послуг. Згідно з особливостями обслуговування у готельному господарстві, де поєднують виробництво та споживання послуг, цей процес визначають поняттям «надання послуг».

## 1.2. Сутність, значення та класифікація готельного господарства

Готельне господарство є надзвичайно важливим у сфері туризму, і я важливою його складовою, адже виконує ряд надзвичайно важливих функцій і є одним з найважливіших елементів під час будування туристичної інфраструктури. Готельне господарство – це частина соціальної інфраструктури регіону, яка створює сприятливі умови для руху та облаштування населення. З розвитком саме готельного господарства тісно пов'язаний розвиток туризму будь-якої місцевості, вдосконалення робочих стосунків та відносин, а також виробничих справ [7].

Якщо ми візьмемо до уваги досвід інших країн, то можна помітити позитивний вплив готельного господарства, що внаслідок забезпечує

населення відповідними послугами, адже галузь потребує залучення населення до діяльності, надає робочі місця, а умови постійної конкуренції забезпечують рентабельну їх роботу. Також в Україні розвиток готельного господарства є дуже важливим складовим соціальної державної політики, адже буде сприяти більш посиленому руху людей.

Туристи та інші групи населення обслуговуються готелями різного типу, а саме: заклади відпочинку (пансіонати, бази відпочинку, туристичні бази, будинки), мотелі, спеціалізовані установи (транспортні засоби розміщення, молодіжні табори та центри відпочинку, кемпінги) та заклади лікування (санаторії-профілакторії, пансіонати з лікуванням, санаторії). Розвиток готельної індустрії розвивається дуже стрімко і фінансові надходження також зростають включаючи й валютні.

Готельна галузь України є також важливим елементом готельного господарства світу. Все це пов'язано з певними факторами, як наприклад зручне географічне положення, поруч з країнами Європи, адже Україна є країною центральної Європи, що в свою чергу дає розвиток діловим поїздкам в поєднанні з розвитком українського бізнесу та провокує розвиток готельного господарства, щоб рівень обслуговування відповідав європейським стандартам.

Система класифікації закладів розміщення передбачає їхній поділ на категорії згідно з певними критеріями. Мета будь-якої класифікації – визначити відповідність конкретного готелю, а також номерів прийнятим стандартам чи встановленому порядку на обслуговування. Категорія готелю належить до основних його характеристик, за нею встановлюють його ринкові позиції, управління, обсяг послуг, тариф на головні та додаткові послуги [10].

Значна кількість готельних підприємств, регіональні й національні особливості підходів до класифікації зумовлюють систематизацію типів і характеристик закладів розміщення умовно. Критерії, за якими класифікують заклади розміщення та номери, узгоджують і затверджують міжнародні й національні організації, що охоплюють державні організації, професійні

союзи, туристичні підприємства [7].

У сучасній світовій практиці в системі класифікації закладів розміщення умовно можна виокремити два підходи:

– офіційний, коли розробкою, проведенням і контролем комплексу необхідних вимог якості комфорту закладу розміщення займаються державні органи, а присвоєння категорії фіксують на офіційному рівні. Такий підхід характерний для Греції, Єгипту, Іспанії, Італії, Франції, України й інших держав;

– професійний, пов'язаний із недержавними об'єднаннями та союзами у сфері гостинності. В Австрії, наприклад, цей процес здійснює Австрійська готельна асоціація. В Великій Британії Автомобільна асоціація, Швейцарії – Швейцарська готельна асоціація та ін [2].

Під час здійснення класифікації для визначення категорій закладу розміщення беруть до уваги рівень комфорту – це найголовніший і вирішальний чинник. Класифікація готельних закладів за рівнем комфорту має важливу роль у розв'язанні проблеми управління якістю готельних послуг [9]. Рівень комфорту – це комплексний критерій, що охоплює:

– стан будівлі готелю, транспортну доступність та інфраструктуру, облаштування території, прилеглої до закладу розміщення;

– стан номерного фонду: площа номерів, частка одно-, двомісних, однокімнатних, багатокімнатних, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей і под.;

– обладнання й оформлення інтер'єру;

– наявність і стан закладів харчування у структурі готелю: ресторану, кафе, міні-бару тощо;

– характеристика громадських приміщень, наявність конференц-залу, холів, а також приміщень для ділових зустрічей, відпочинку, спорту та ін.;

– матеріально-технічне забезпечення: стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення, холодильників, міні-сейфів і т.д.;

- рекламно-інформаційне й інформаційно-технічне забезпечення: стан і типи реклами, наявність телефону, супутникового зв'язку, телевізора, Інтернету тощо;
- номенклатура та якість пропозиції додаткових платних і безкоштовних послуг;
- рівень підготовки та якість обслуговування персоналу: освіта, кваліфікація, вік, стан здоров'я, знання мов, зовнішній вигляд, поведінка.

Можна виокремити два підходи до класифікації готелів залежно від рівня комфорту. Перший підхід ґрунтується на «кількісній» характеристиці матеріально-технічної бази готелю. Згідно з другим підходом до уваги беруть «якісні» показники, які характеризують рівень комфорту, обладнання, обслуговування та кваліфікацію персоналу [8]. Всі національні системи класифікації готелів умовно можна об'єднати в дві основні групи:

1. Європейська система, ґрунтована на основі французької національної системи. Вона використовується у більшості розвинутих держав.
2. Індійська система, побудована на бальній оцінці. Поширена здебільшого у країнах, що розвиваються.

Відповідно до перелічених критеріїв та підходів відомо понад 30 систем класифікації закладів розміщення. Найтиповіші класифікації систем:

- зірок, або європейська система;
- літер – А, В, С, В (використовують у Греції);
- корон (застосовують у Великій Британії);
- балів, або індійська система.

У кожній державі до розуміння рівня комфорту як критерію класифікації підходять по-різному. Тому навіть у державах з однаковою системою класифікації, наприклад, Франції, Україні чи Єгипті, де поширена система зірок, між готелями однієї категорії існують значні відмінності. В Єгипті, наприклад, категорія готелю ідентична Франції, але поступається за рівнем комфорту на одну-дві зірки. Водночас для окремих визначити категорію згідно з прийнятими стандартами у країні або порівняти з будь-якою іншою

класифікацією нелегко [3].

Так, новітній готель «Bury Al-Arab» (ОАЕ) за рівнем комфорту сьогодні випереджає інші готелі світу. Тут два президентських і королівських апартаменти, всі номери виконані у двох рівнях і мають по декілька спалень, в оформленні інтер'єру використали особливо дорогі матеріали. Аналогічна ситуація характерна для всіх держав, у яких вирізняються окремі заклади розміщення – символи сервісу в готельній індустрії.

Здебільшого в сучасних готелях, окрім номерів зі загальним визначенням рівня комфорту, прийнято пропонувати номери вищого або нижчого рівня комфорту. Наприклад, у готелі «Marriott» у Франкфурті-на-Майні (Німеччина) на верхніх поверхах (вище 37) доступ до номерів підвищеного рівня комфорту, так званого penthouse, здійснюють з використанням сайт-ключа. Кожен клієнт отримує новий ключ з новим кодом для доступу на поверх і до дверей свого номера [6].

Класифікація готелів – це визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування.

Початок готельної класифікації було покладено ще в ті часи, коли існувало дуже мало закладів, які заслуговують довіри. Класифікація мала на меті забезпечити безпечні та якісні послуги з проживання та харчування для мандрівників.

Для готелів класифікація – це спосіб представити необхідні споживачеві відомостей про якість сервісу, інфраструктури й інші можливості підприємства, допомагаючи таким чином потенційним клієнтам і демонструючи свою лояльність до них.

Для споживачів класифікація означає більшу узгодженість в оцінці готелів [5].

Готельні підприємства можна класифікувати за зручним розташуванням транспортних засобів, за правом власності.

Готельні підприємства класифікують за різними критеріями. Найбільш використовуються серед них: рівень комфорту, місткість німого фонду,

функціональне призначення, місце розташування, тривалість роботи, забезпечення харчуванням, тривалість перебування, рівень цін, форма власності.

Національні системи класифікації, підтримувані державою або національними готельними асоціаціями шляхом національних стандартів і узаконених правил сертифікації готельних послуг, стосуються в основному кількісних характеристик матеріальної бази, повноти сервісу, рівня та якості готельних послуг (див. табл. 1.2).

В системі класифікації можна виділити сухопутні, повітряні та водні засоби розміщення [1].

Сухопутні засоби розміщення:

– Готель-люкс. За місткістю даний тип готелів відноситься до малих чи середніх підприємств. Зазвичай розташовується в центрі міста характерна висока ціна номера, що включає всі можливі види обслуговування.

– Готель середнього класу. За місткістю більше готелю – люкс (400 – 2000 місць). Розташована в центрі міста або міської межі. Пропонує достатньо широкий набір послуг, і ціни на них рівні регіону розташування.

– Готель-апартаменти (апарт-отель). За місткістю це підприємство малих і середніх розмірів (до 400 місць). Характерно для великого міста з непостійним населенням. Надає квартирний тип номерів, використовуваних у якості тимчасового житла, частіше за все на базі самообслуговування.

– Готель економічного класу. Підприємство малої або середньої місткості (до 150 і більше місць). Розташовується поблизу магістралей. Характерно просте і швидке обслуговування, обмежений набір послуг.

Готель-курорт – підприємство зі значними відмінностями по місткості, що пропонує повний набір послуг гостинності. Розташовується в курортній місцевості. Включає комплекс спеціального медичного обслуговування і дієтичного харчування [2].

– Мотель – прості одноповерхові або двоповерхові споруди, розташовані поза міською забудови, в передмісті, у автомагістралей. Це малі

або середні підприємства. Характерний середній рівень обслуговування при невеликій кількості персоналу.

Таблиця 1.2 – Класифікація готелів

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| За місцем розташування       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– розташовані в межах міста (в центрі, на околиці).</li> <li>– розташовані на морському узбережжі. У даному випадку дуже важливим є відстань до моря (50 метрів, 100, 150, 200, 250, 300);</li> <li>– розташовані в горах. Зазвичай це невеликі готелі в мальовничій гірській місцевості на туристському маршруті в найбільш зручному місці відпочинку.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| За тривалістю роботи.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Працюючі цілий рік;</li> <li>– Сезонні (працюючі два сезони і односезонні).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| За рівнем цін на номери      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Бюджетні (25 – 35 доларів США);</li> <li>– Економічні (35 – 55 доларів США);</li> <li>– Середні (55 – 95 доларів США);</li> <li>– Першокласні (95 – 195 доларів США);</li> <li>– Апартаментних (65 – 125 доларів США);</li> <li>– Фешенебельні (125 – 425 доларів США).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| За рівнем комфорту           | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Стан номерного фонду: площа номерів (м<sup>2</sup>), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей і т.д.;</li> <li>– Стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення тощо;</li> <li>– Наявність і стан підприємств харчування: ресторанів, кафе, барів тощо;</li> <li>– Стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштування прилеглої до готелю території;</li> <li>– Інформаційне забезпечення і технічне оснащення, в тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників міні-барів, міні-сейфів і т.д.,</li> <li>– Забезпечення можливості надання ряду додаткових послуг.</li> </ul> |
| За місткістю номерного фонду | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Малі – до 100 – 150 номерів;</li> <li>– Середні – от 100 до 300 – 400 номерів;</li> <li>– Великі – від 300 до 600 – 1000 номерів;</li> <li>– Гіганти – более 1000 номерів.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

– Кемпінг – табір для автотуристів, мототуристів, велотуристів, звичайно розташований у заміській місцевості, іноді недалеко від мотелю. Надаються місця для ночівлі, часто в наметах або літніх будиночках, обладнаних кухнями індивідуального приготування їжі і деякими зручностями.

– Приватна готель (типу нічліг і сніданок) – широке поширення даний тип готелів отримав у США. Це готель малої, іноді середньої місткості. Розташована вона в передмісті або сільській місцевості [3].

– Готель-гарні – підприємство, що надає клієнтам обмежену кількість послуг: розміщення і континентальний сніданок.

– Хостел – підприємство з простим стандартом і обмеженим спектром послуг. Відмітна ознака – надається повний пансіон для проживаючих гостей.

– Гостинний двір – підприємство, що відрізняється від готелів спрощеним стандартом обслуговування, меншою місткістю, відсутністю ряду громадських приміщень для зустрічі і перебування гостей.

– Ротель – пересувний готель, що представляє собою вагон з одно-двомісними відсіками, в яких розташовані спальні крісла, туалет, кухня, холодильник.

– Алькасар – старовинний середньорічний замок побудований в мавританському стилі і використовуваний як висококласний готель для дуже іменитих гостей: королівська знати, президенти держав.

Повітряні:

– Флайтель – аероготель або «літаючий готель». Надзвичайно дорогий і нечисленний тип готелів. Обладнаний посадковим майданчиком і зв'язком з метеослужбами [1].

Водні:

– Флотель – велика готель, часто звана «курортом на воді». Туристам пропонуються комфортабельні номери з великим набором послуг.

– Ботель – невеликий готель на воді, в якості якої використовується відповідним чином обладнане судно.

Національна система класифікації готелів спостерігається у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Національна система класифікації готелів

| Країна         | Класифікація                                                            |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Австрія        | Від 1 – 5 зірок                                                         |
| Бразилія       | Від 1 – 5 зірок                                                         |
| Греція         | Система букв (ABCD)                                                     |
| Єгипет         | Зірки, завищені на 1 – 2 зірки                                          |
| Китай          | Від 1 – 5 зірок                                                         |
| Великобританія | Система «корон» або «ключів»                                            |
| Бенілюкс       | Система Benelux Hotel Classification                                    |
| Мальдіви       | Категорії: «standard», «de luxe», «junior suite», «divsidential suite». |
| Угорщина       | Від 1 – 5 зірок                                                         |
| Франція        | Від 1 – 5 зірок                                                         |
| ОАЕ            | Від 1 – 5 зірок                                                         |
| США            | Немає офіційно затвердженої урядом класифікації готелів                 |
| Турція         | Від 1 – 5 зірок                                                         |

Система розміщення:

– Кондомініум – об’єднання власників у єдиний комплекс нерухомого майна в житловій сфері, в межах якого кожному з них на праві приватної, державної, муніципальної власності належить в житлових будинках житло або нежитлові приміщення [2]. Порядок утримання, ремонту та експлуатації кондомініуму регулюється договором між учасниками спільної власності.

– Таймшер – спільне володіння нерухомістю в туристському бізнесі з можливістю користуватися нею протягом певного часу, яка пропорційна грошовому внеску [3].

– RCI (Record Condominium International) – система придбання довгострокової оренди (на 25 – 30 років) та обміну котеджів на знаменитих курортах практично у всьому світі (2400 готелів і курортів).

Норми міждержавних стандартів зумовлюють необхідність обґрунтування управлінських рішень, систем планування.

Особливе значення надається якості обслуговування безпосередньо пов'язаної з виробництвом готельних послуг – контролю якісного обслуговування технологічних процесів, своєчасному виявленню порушень якості послуг [21].

### 1.3. Види готельних послуг на туристичному ринку

Важливим у готельному господарстві є готельний сервіс та надання готельних послуг. До складу готельного сервісу входять певні послуги для туристів, які є ключовим чинником, для визначення перспектив розвитку туризму в Україні [2].

Готельна послуга – це дія (операція) підприємства з розміщення споживача через пропозицію номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням [1].

Також готельні послуги мають свої особливості, серед яких: мінливість якості, нерозривність виробництва і споживання та нездатність до зберігання.

Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, які пропонують споживачеві під час розміщення та проживання в готелі (див рис. 1.2 )

До основних можемо віднести загальний обсяг послуг готелю, а саме: користування інвентарем номеру, до прикладу холодильником, чи телевізором, послуги харчування та послуги проживання. Загалом це послуги, які входять до вартості номеру, які згідно договору надаються.

До додаткових послуг можемо віднести послуги, які надаються готелем додатково за додаткову плату та передбачені окремим договором. Це можуть

бути: послуги з прання, прасування, надання місця на стоянці для автомобілів, послуги спа, перукарні, прокат різного інвентарю та інші.

Також забороняється надавати гостю додаткові послуги без його прохання, а якщо послуги все ж таки готель надав, він не повинен вимагати за них оплату, а якщо гість все ж таки їх оплатив, готель повинен повернути йому ці кошти. Втім ряд послуг (надання гостю відповідного інвентарю, виклик швидкої допомоги, розбудити у час, який гість попросить та надання кореспонденції) готель повинен надавати гостю безкоштовно.



Рис. 1.2 – Готельні послуги

Сфера послуг залежить від ряду певних чинників, до яких входять: економічні (рівень доходів, цін), науково-технічних, психологічних, соціально-демократичних. А також виконує ряд функцій, серед яких: економічні (обслуговування процесу виробництва, відтворення робочої сили, створення додаткових матеріальних благ), соціальні (задоволення потреб

населення у різних видах обслуговування, забезпечення значення витрат і покращення умов праці, реалізація вільного часу).

В свою чергу готельні послуги є складовою сфери послуг і діляться на певні етапи надання цих послуг. Розглянути ці етапи детальніше ми можемо на рисунку (див. рис. 1.3)



Рис. 1.3 – Етапи надання готельних послуг

Все це в комплексі складає індустрію гостинності, адже це комплексна послуга, яка веде до створення хорошого іміджу підприємства. Найкращою оцінкою гостинності є вторинне використання послуги. Гостинність також має свої концепції, серед яких: гуманітарна (емоційне задоволення клієнтів), технологічна (матеріально-технічний стан), функціональна (якість

обслуговування клієнтів), комерційна (отримання доходів, дотримання принципів економіки). Це в принципі самостійна галузь економіки, яка складається з комплексу функцій і галузей внаслідок яких повинно відбутись повне задоволення попиту на різні види розваг та відпочинку [4].

При наданні готельних послуг важливим є комплексне поняття – культура обслуговування, адже воно свідчить про рівень фізичного та психологічного комфорту. Втім таким же важливим є і поняття якості обслуговування, що являє собою ступінь корисності послуг, сукупність властивостей, що може повністю задовільнити потреби гостя. На вплив якості також впливають зовнішні та внутрішні фактори. До зовнішніх ми можемо віднести: державну політику в туристичній сфері, структура готельного господарства, територіальний розподіл підприємств готельного господарства (Одеса, Львів, Київ, області). До зовнішніх ми можемо віднести кадрову політику та матеріально-технічну базу готелю.

Отже готельне господарство є надзвичайно важливою складовою в туристичній сфері та інфраструктурі і має в свою чергу ряд факторів, які впливають на якість надання готельних послуг та оцінку їх якості.

Особливістю сучасного готельного обслуговування є децентралізація реалізації послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг. Тому частина операцій у процесі обслуговування туристів (попередній продаж, резервування місць та ін.) не належать до компетенції окремих ланок готельного підприємства і зосереджені у спеціалізованих бюро подорожей або самому підприємстві. Тому на якість обслуговування в готелях впливає діяльність посередницьких ланок, що реалізують їхні основні послуги [5].

Обсяг, якість і асортимент послуг у готельній сфері зумовлені насамперед станом матеріально-технічної бази і рівнем та кваліфікацією персоналу закладу розміщення. Спостерігаємо постійне розширення й урізноманітнення матеріально-технічної бази та структури персоналу готелів. Поряд з основними будівлями готелів створюють інші споруди – спортивні,

медичні, розважальні тощо. У такий спосіб процес обслуговування туристів ускладнюється, а запропоновані послуги мають комплексний характер.

Ключове поняття «готель», як уже згадувалось, тісно поєднане з категорією «гість», «гостинність», його традиційна дефініція, згідно зі словником В. Даля, пов'язана зі заїжджим двором або будинком з прислугою, приміщенням для приїжджих із харчуванням. У сучасній економічній літературі найприйнятніше таке визначення цього поняття: готель – це заклад гостинності, в якому ті, хто подорожують, за винагороду можуть скористатись послугами з ночівлі та харчування [7].

Як уже згадувалось, готель – це засіб розміщення, що надає особам, котрі перебувають поза місцем постійного проживання, комплекс послуг. Основними з них є послуги розміщення та харчування. Співвідношення цих двох складових може виражатись у таких формах:

- розміщення і сніданок (континентальний або англійський) у номерах чи спеціалізованих закладах;
- розміщення та харчування у ресторані;
- розміщення й харчування у ресторані, барі, кафе;
- розміщення і харчування у ресторанах європейської та національної кухні, барах, цілодобовий сервіс на поверхах.

Зміст послуги розміщення стосується:

- надання у користування спеціалізованого приміщення – готельних номерів;
- пропозиції послуг фаховим персоналом – порт'є, з оформлення поселення гостей, покоївок з прибирання готельних номерів та ін.

Готельні номери – це багатофункціональні приміщення, призначені для відпочинку, сну, роботи під час перебування гостей, котрі є основним елементом послуги розміщення. Внаслідок використання готельних номерів гостями переважно у вечірній і нічний час, найголовніша функція номера стосується забезпечення сну та відпочинку [2]. Значення інших функцій готельних номерів залежить від функціонального призначення готелю і потреб

гостей.

Наприклад, у готелях ділового призначення найголовніша функція номерів пов'язана зі забезпеченням гостей можливістю працювати. Для цього у номерах необхідний письмовий стіл, телефон, факс, комп'ютер і т.д.

Готелі мають різні категорії номерів, які відрізняються площею, меблями, обладнанням, але незалежно від категорії кожен номер має забезпечувати: ліжко, крісло – на місце, нічний столик або тумбу – на ліжко, шафу для одягу, загальне освітлення, кошик для сміття [2]. У кожному номері повинна бути інформація про готель і план евакуації на випадок пожежі.

Послуги з пропозиції гостям їжі поєднують процеси виробничого (приготування їжі на кухні), торгового (продаж готових до споживання продуктів, алкогольних та безалкогольних напоїв) і сервісного обслуговування гостей офіціантами у ресторані, барі, кафе, готельних номерах.

Додаткові послуги охоплюють пропозиції басейну, спортивної зали, конференц-зали, приміщень для ділових зустрічей, прокат автомобілів, послуги хімчистки, пральні, перукарні, кабінету для масажу та ін. Додаткові послуги набувають усе більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельних закладів [1].

У менеджменті готельного бізнесу широко використовують термін «готельний продукт», що наголошує на комплексному характері готельних послуг. У категорії «готельний продукт» відображено результат господарської діяльності, поданий у матеріальній формі (матеріальний продукт), духовній, інформаційній (інтелектуальний продукт) або у формі виконання роботи і послуг.

У структурі комплексного готельного продукту розрізняють такі його типи: основний, спеціальний, супутній, додатковий.

Послуги надання готельного номера та готельного обслуговування формують основний продукт. Одночасно кожен готель повинен надавати спеціальний продукт – складові обслуговування, що вирізняють готель з

поміж інших на ринку готельних послуг, наприклад, туристські послуги, послуги бізнес-центру, певний тип розваг, спортивних послуг.

Супутний готельний продукт – це комплекс послуг та товарів, необхідних клієнтам для використання основного й спеціального продукту. Скажімо, надання у готелях послуг телефонного, поштового зв'язку, побутових послуг і товарів туристичного попиту [5].

Додатковий готельний продукт надає спеціальному продуктові додаткові переваги, сприяє виокремленню його серед конкурентних аналогічних продуктів. Це можуть бути оздоровчі послуги, послуги бізнес-центру, гральні атракціони тощо. На сучасному етапі додатковий готельний продукт набуває все більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельного підприємства. Залишаючись основною, послуга розміщення розглядається гостями як звичайне явище. Підвищений інтерес викликають послуги, котрі вирізняють певне готельне підприємство з поміж інших. Здебільшого такі послуги формують додатковий продукт. Це засвідчують успіхи відомих готельних ланцюгів і окремих готельних підприємств [3].

Брюсселя, Страсбурга, Давоса, де часто працюють високооплачувані фахівці-політики, економісти, банкіри, пропонують разом із використанням новітнього технічного забезпечення зручно облаштовані конференц-зали, послуги фітнес-центрів, ресторанів і под. Наприклад, відомий фешенебельний готель «Steigenberger belvedere» в Давосі надає послуги конференц і фітнес-центру, басейну, сауни, а також масаж, паркування. Діють декілька ресторанів європейської й екзотичної кухні, інші послуги.

Послуги розміщення, харчування та додаткові послуги взаємодоповнюються і сприймаються клієнтами як єдине ціле. Водночас різниця між спеціальним та додатковим готельним продуктом не завжди очевидна. Послуги, які постають спеціальним продуктом на одному ринку, можуть бути додатковим на іншому. Досвід функціонування відомих готельних підприємств засвідчує, що розробка комплексного готельного продукту повинна супроводжуватись ретельним вивченням головних

тенденцій.

Окрім основного, спеціального й додаткового, комплексний готельний продукт містить такі його елементи та якісні характеристики, які створюють загальний імідж готельного підприємства, виражений у загальній атмосфері обслуговування, формі пропозиції, толерантності в спілкуванні обслуговуючого персоналу, професіональних характеристиках.

Ефективність діяльності будь-якого підприємства, у тому числі готельного, визначають групою чинників. З поміж основних – розташування готелю, що впливає на вартість землі, будівельних робіт, розмір оплати праці, а також збут продукції [4]. Ці чинники належать до первинних, а до вторинних – наявність сировинних ресурсів, робочої сили, виробничої інфраструктури.

Готелі орієнтуються насамперед на збут власного продукту [3]. У готельній сфері споживач послуг – клієнт – повинен вибрати і самостійно дістатися до готелю, тому його розташуванню приділяють значну увагу.

Категорія «готельний продукт» з позиції готельного підприємства охоплює три рівні послуги: окремі послуги; продукт «готель» як комплекс послуг; розширений продукт «готель» (див. рис. 1.4).

Окремі готельні послуги – це широкий обсяг послуг, що можуть надавати заклади розміщення незалежно від категорії та типу. Скажімо, до таких належать послуги швейцара, портьє, покоївок, офіціантів та іншого персоналу, котрі формують внутрішній рівень послуги «готель».

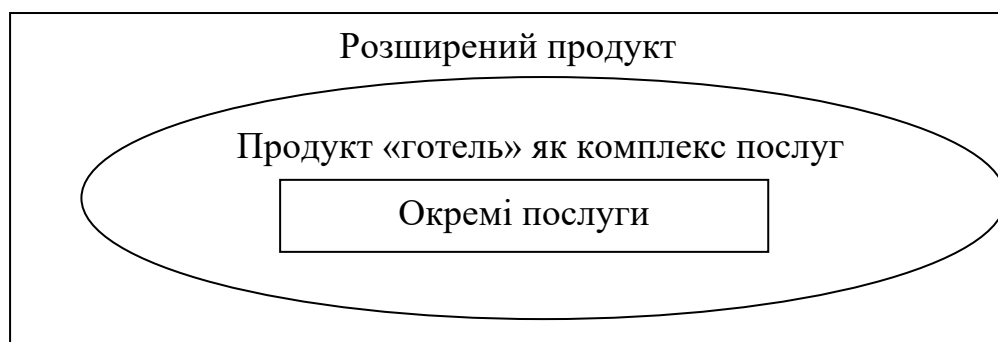


Рис. 1.4 – Рівні готельного продукту, запропоновані засобами розміщення

Продукт «готель» як комплекс послуг утворює середній рівень, охоплюючи всі послуги, що надають у певному типі готельного закладу, які взаємозалежні, взаємодоповнювальні й сприймаються клієнтами єдиним цілим [5]. Середній рівень продукту «готель» у поєднанні з можливостями пропозиції навколишньої до готелю території утворює розширений продукт «готель» – третій (зовнішній) рівень.

Серед компонентів навколишньої території істотне значення має розташування готелю, історико-культурні, соціальні атракції, природний ландшафт. З погляду очікувань клієнтів у продукті «готель» можна виокремити чотири рівні послуг (див. рис. 1.5).

Родовий продукт охоплює широкий перелік фахових характеристик працівників готелю про виконання службових обов’язків та матеріальні ресурси готельного підприємства, необхідні для його успішної участі в ринковому процесі [3]. Функції родового продукту в готельному підприємстві виконують окремі послуги.

Очікуваний продукт відображає послуги, здатні задовольняти очікування клієнтів. Він охоплює супутні обставини споживання родового продукту – час, умови, обслуговування, інтер’єр номерів, вестибюля й інших приміщень, зовнішній вигляд персоналу, ціну тощо [3].

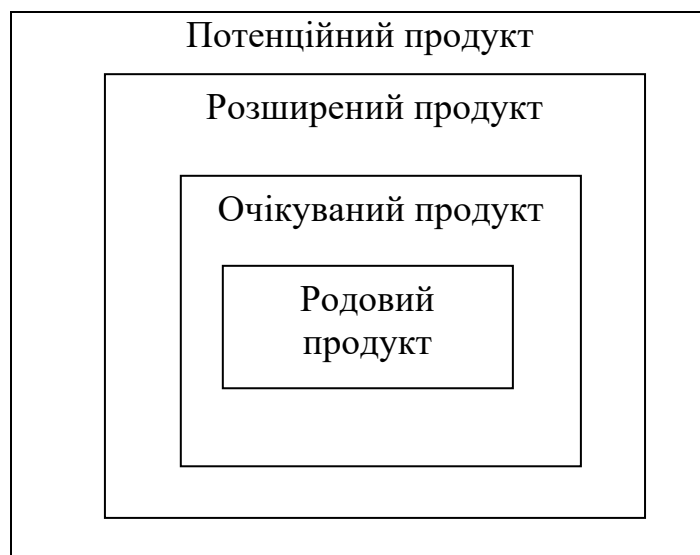


Рис. 1.5 – Рівні готельного продукту відповідно до очікувань клієнтів

Оснoву розширеногo продукту становлять додаткoві переваги, пов'язані з його купівлею та споживанням, відрізняючи цей продукт від ринкових аналогів. Для готельного продукту додатковими перевагами насамперед є ознаки розташування, транспортна доступність, характеристики прилеглої території, зручне планування будівель та ін., що з часом перестають розглядатись додатковими і стають частиною очікуваного продукту.

Потенційний продукт охоплює ймовірні й досяжні для підприємства напрями діяльності, які зумовляють переваги в ринковому позиціюванні над конкурентами, зможуть утримати та залучити нових клієнтів [21]. Провідні готельні підприємства через стратегічні маркетингові дослідження здійснюють пошук нових концепцій, методів обслуговування, типів послуг.

Серед особливостей готельних послуг, що відрізняють їх від товару, виокремимо:

- нематеріальний характер в основній складовій послуг;
- обмеженість зберігання;
- терміновий характер послуг;
- періодичний (сезонний) характер попиту на готельні послуги;
- неоднорідність якості обслуговування.

Нематеріальний характер в основній складовій послуг. Специфіка надання готельних послуг, порівняно з продажем товару, пов'язана з неможливістю клієнтами одразу в повному обсязі охопити їхні споживчі особливості. Споживачам послуг нелегко оцінити послугу до моменту придбання, іноді навіть після купівлі. Клієнти готелів, котрі не можуть виявити якісні характеристики готельних послуг, відображені в ціновому еквіваленті, та є проблемною категорією споживачів готельних послуг. Одночасно невідчутність послуг ускладнює управління процесом їхнього виробництва і продажу [6].

Готельним підприємствам складно презентувати клієнтові свій товар, ще складніше обґрунтувати встановлення різних цін на послуги. Підприємство може лише описати переваги певної послуги, а послуги як такі клієнт може

оцінити тільки після їхньої купівлі [11].

З поміж заходів, які підвищують довіру клієнтів до готельного підприємства, такі:

- наголошення на значенні послуги та вигоди від її придбання;
- підвищення відчутності послуги;
- широке використання маркетингових досліджень, зокрема відображених у рекламі;
- здійснення акцій зі зміни тарифів, залучення до готелю відомих у суспільстві клієнтів (артистів, політиків, спортсменів та ін.) [34].

Обмеженість зберігання. Комплекс готельних послуг у зв'язку з нематеріальним характером має обмежений термін зберігання і не може бути збережений для подальшого продажу. Послуга надається тільки тоді, коли надходить замовлення від клієнта. Якщо за поточну добу готельний номер залишився непроданим, його неможливо продати додатково. Згідно з твердженнями низки спеціалістів нероздільний характер процесів виробництва і споживання є основною ознакою відмінності послуги від товару.

Терміновий характер використання готельних послуг зумовлює необхідність розробки стратегії, що забезпечить оптимальне співвідношення попиту та пропозиції послуг. Так, стимулювати попит на готельні послуги можна на основі ефективної цінової політики, системи тарифів. Установлюючи диференційовані тарифи і ціни, знижки, оптимізуючи асортимент додаткових послуг й інші стимули, можна змістити частину попиту з пікового періоду на період затишку.

Вагомий засіб управління обсягом попиту – введення системи попередніх замовлень на послуги та збільшення швидкості обслуговування внаслідок автоматизації окремих процесів тощо. У системі сучасних інформаційних технологій збільшення попиту можна забезпечити через широке використання реклами, зокрема за участю телекомунікаційних систем, у тому числі мережі Інтернет.

Терміновий характер готельних послуг. Суть цієї особливості зумовлена суттєвою проблемою в обслуговуванні готелів: послуги повинні надаватись у найкоротший термін. Цей чинник одночасно з розташуванням визначально впливає на вибір клієнтами готелів. Час пропозиції окремих послуг (поселення, бронювання, прибирання і под.) вимірюють хвилинами, навіть секундами [3]. Найшвидше обслуговування сьогодні пропонують в одному з готелів Токіо: комплекс послуг з поселення – документальне оформлення поселення, оплата, отримання ключів – здійснюють за 45 с. У більшості готелів норма часу, відведена на послуги поселення, в середньому становить 10 – 15 хв.

Періодичний (сезонний) характер попиту на готельні послуги. Ринку готельних послуг, зокрема окремим типам готелів, притаманне сезонне й тижневе коливання попиту на послуги. У великих ділових центрах найвища заповнюваність готелів характерна в осінній і весняний періоди, а в курортних готелях – головно влітку. Водночас упродовж тижня у більшості готелів найвище завантаження спостерігається у будні [6].

Неоднорідність якості обслуговування. Вагома особливість готельних послуг, що відрізняє їх від виробничого процесу на промисловому підприємстві, де передусім застосовують машини й автомати, стосується використання праці людей. Людський чинник значно впливає на неоднорідність, мінливість якості, недотримання стандартів готельних послуг. Якість послуг суттєво залежить від рівня кваліфікації працівників, організації виробничого процесу – колективу та виробничих комунікацій, контролю за злагодженою роботою персоналу, психофізичними особливостями кожного працівника.

Важливим джерелом мінливості якості надання послуг є клієнт. Особистість потреб кожного клієнта, його унікальність зумовлюють необхідність високого ступеня індивідуалізації послуг, унеможлиблюють масовий характер виробництва послуг. Індивідуалізація послуг породжує проблему управління поведінкою споживачів, дослідження чинників впливу

на їхню поведінку в процесі обслуговування. Для зниження неоднорідності виробничої якості послуг у багатьох готельних підприємствах розроблені стандарти обслуговування.

Стандарт обслуговування – це комплекс обов’язкових правил для виконання обслуговування клієнтів, що повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх виробничих операцій. Такий стандарт визначає формальні критерії оцінювання якісного рівня обслуговування клієнтів та діяльності кожного співпрацівника готельного підприємства [7]. Наприклад, стандарт якості технології обслуговування у готелях означає, що:

- окремі послуги мають надаватися не більше встановленого часу: документальне оформлення поселення на рецепції, видача ключів і поселення в номер, незалежно від масовості заїзду, повинні тривати 5 – 15 хв., прання та прасування особистих речей – не більше доби, доставка багажу в номер – не більше 3 хв, відповідь на телефонний дзвінок 10 – 30 с і т.д.;

- формений одяг і взуття необхідно створювати за зразком, прийнятим у готельному підприємстві;

- знання іноземних мов обслуговуючим персоналом має відповідати категорії готелю та ін.

У процесі розробки системи стандартів діяльності підприємств індустрії гостинності потрібно враховувати низку специфічних чинників, характерних для цієї сфери послуг [8]. Тобто:

1. Визначення еталона та вимірювання якості послуг – складне завдання, що зумовлює необхідність комплексного підходу.

2. Якість послуг залежить насамперед від людського чинника виробництва, тому ефективна організація й управління трудовим колективом дасть змогу дотримуватись визначених стандартів якості.

3. У розробленні стандартів якості необхідно зауважувати потреби та побажання споживачів, які завжди основні у формуванні економічних стандартів функціонування підприємства [6].

4. Економічну ефективність роботи підприємства визначають не лише

якістю послуг – суттєво впливає на це і коливання попиту споживачів.

5. Якість послуг має індивідуальний характер і залежить від психофізичного, етнічного, релігійного, соціального статусу й інших характеристик клієнта (карта індивідуальної оцінки якості обслуговування).

6. Маркетинг і якість послуг необхідно розглядати як нероздільний процес.

Перелічені типові особливості надання послуг гостинності зумовлюють перетворення організації та управління у цій сфері на складний процес порівняно з галузями матеріального виробництва і з погляду забезпечення ефективності механізму обслуговування, ціноутворення, стратегічного планування визначають специфіку управління та застосування маркетингу в цій сфері [7].

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ ДІЯЛЬНОСТІ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ

### 2.1. Аналіз міжнародного ринку послуг в курортній сфері

Світовий ринок туристичних та готельних послуг постійно змінюється, має динамічну структуру, розвивається у взаємодії з іншими ринками товарів та послуг, відчуваючи вплив з боку ринкового середовища.

На світовому ринку туристичних та готельних послуг часто відбуваються структурні зміни пропозиції та попиту, різкі коливання цін, змінюється структура, з'являються нові види угод, здійснюється диверсифікація послуг.

Розвиток в Україні ринкових відносин, формування сучасної моделі економічного зростання супроводжується невинною інтеграцією у світову систему господарювання. На шляху інтеграції країни до світового економічного простору головним завданням є створення оптимальних умов взаємодії з зовнішніми ринками, у тому числі туристичних та готельних послуг.

Розміщення займає центральне місце в комплексі послуг, що надаються туристам під час подорожі, і є невід'ємною частиною кожного туру [19].

Використання інновацій в готельному бізнесі економічно доцільне та ефективне за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, удосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому готельний бізнес є високонасиченою інформаційною галуззю.

Відомо, що успіх бізнесу деяких галузей економіки прямо залежить від швидкості передачі та обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. Це стосується і будь-якого засобу розміщення (див. рис. 2.1).

В даний час світове готельне господарство нараховує близько 3,62 млн. номерів у комфортабельних готелях, що мають більш, ніж 8 млн. місць. При цьому кількість номерів за останні 20 років щорічно в середньому збільшується на 3 – 4%, що свідчить про значну динаміку зростання засобів розміщення туристів [3].

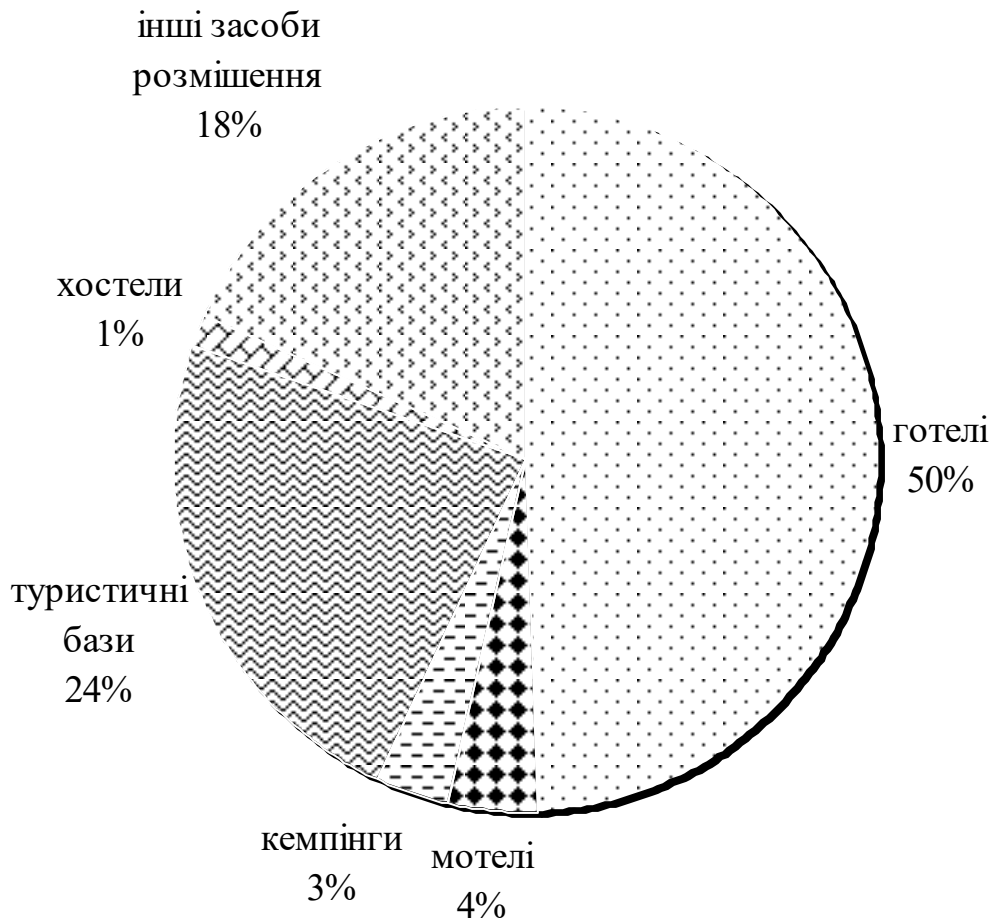


Рис. 2.1 – Характеристика готельного господарства у світі (млн. номерів)

За розвитком міжнародного туризму США значно поступаються Європі, проте щорічно країну відвідують 30 – 40 млн. осіб. Дуже великий розвиток одержав внутрішній туризм, сильно розвинена «індустрія гостинності», включаючи автосервіс. Туризм у США сформувався у потужну індустрію, яка обслуговує мільйони іноземних та внутрішніх туристів щорічно. Туристи

відвідують Сполучені Штати, щоб побачити чудеса природи, міста, місця визначних подій та заклади розваг. Ці ж самі об'єкти приваблюють і корінних американців, але їх також цікавлять території проведення відпустки, рекреаційні райони.

США мають дуже великі і різноманітні природно-рекреаційні ресурси, на основі яких склалися значні природно-рекреаційні райони. Головні райони приморського туризму – Флорида, Каліфорнія і Гаваї, гірського – штати Заходу, особливо в межах Скелястих гір, приозерного – штати Приозер'я.

У США 50 національних парків, які щорічно відвідують більш 50 млн. туристів. Найбільш відомі з них – Єллоустонський, Йосемітський, Секвойя, Глейшер, Великий каньйон, Колорадо на Заході і Грейт-Смокі-Маунтинс в Аппалачах. Крім національних парків, заповідників і природних резерватів, система туристсько-рекреаційних територій у США включає такі категорії, як «національний пам'ятник», «національний меморіал», «національний історичний парк», «національне бойовище» і т.д. Розглянемо курорти США в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Курорти США

| Країна | Курорти      |
|--------|--------------|
| США    | Флорида      |
|        | Палм-Спрінгс |
|        | Гаваї        |
|        | Майамі       |
|        | Лейк-Плесід  |
|        | Блю-Хілс     |
|        | Каліфорнія   |
|        | Аспен        |
|        | Лейк-Плесід  |

Південь Флориди – єдиний район США, де в атлантичних водах можна купатися круглий рік. З грудня по квітень температура води тримається на рівні від  $+22^{\circ}\text{C}$  до  $+23^{\circ}\text{C}$ . Флорида (Florida) використовується американцями як зимового курорту. Курортних містечок у Флориді багато – Дейтона-Біч, Орlando, Форт-Лодердейл, але найбільшим є Майамі.

Перевагою флоридського узбережжя є екологічна чистота пляжів. На південь від Майамі, в акваторії Кі-Ларго (Key Largo), знаходиться найбільший в США морський парк, де на невеликій глибині можна досліджувати кораловий риф. Місце ідеально для початківців дайверів. Ворlando головним притяганням туристів служить парк «Світ Уолта Діснея», на Кі-Вест (Key West) – рибалка, одна з кращих на Атлантиці [1].

Палм-Спрінгс (Palm Springs) – центр так званого Сонячного пояса, що включає простір від Сан-Дієго до Арізони. Палм-Спрінгс – найпопулярніший курорт голлівудських зірок і каліфорнійських мільйонерів, батьківщина американського гольфу (тут 120 полів). В даний час популярність Палм-Спрінгс визначається виключно міркуваннями престижу. Хоча, незважаючи на загальну пафосність Палм-Спрінгс, тут можна знайти пансіони, спеціалізуються на сімейному відпочинку.

Гаваї є 50-м штатом США, який розташований в північній частині Тихого Океану. Площа острова Гаваї становить  $10432.5 \text{ км}^2$ . Гаваї в народі щеназивають прізвиськом «Штат Алоха».

Майамі – один з найпопулярніших курортних міст США, відомий своєю відмінною сонячною погодою, золотими пляжами і бурхливим нічним життям. Майамі розташований на південно-сході штату Флорида, США, в окрузі Майамі-Дейд, на березі затоки Біскейн та річки Майамі, між Еверглейдс (Everglades – Болотистий штат – Флорида) і Атлантичним океаном. Район Маямі Біч – це 25 миль піщаних пляжів і сотні готелів.

Лейк-Плесід – головний гірськолижний курорт сходу США, двічі столиця Зимових Олімпійських ігор (1932, 1980 pp.). Курорт Лейк-Плесід ідеальний не тільки для катання на гірських лижах та сноуборді, але і для всіх

видів зимового спорту.

Блю-Хіллс – найближчий до Бостону гірськолижний курорт. Крім гірських лиж,можливий сноуборд. Блю-Хіллс, як і решта гірськолижні станції сходу США, тримається на штучному снігу. Зате все інше (оснащення, освітлення, апре-скі) – на дуже високому рівні. Стиль Блю-Хіллс – догодити передусім початківцям. Тут працює штат сертифікованих викладачів та інструкторів з лижного і сноубордингового спорту [7].

Третій за величиною і найбільш густонаселений штат США, розташований на узбережжі Тихого океану. Пляжі Каліфорнії – популярне місце відпочинку на тихоокеанському узбережжі серед американців. Кращі пляжі в Каліфорнії знаходяться в південній частині каліфорнійського узбережжя.

Серед найбільш популярних з них варто назвати: Малібу – чудовий вид на океан і одні з найвищих цін на нерухомість у світі; Санта-Моніка – Американська Рів'єра; Веніс-Біч; Хантінгтон, Ньюпорт, Лагуна-Біч – це каліфорнійський гламур; Ла-Хойя – дуже стильний, улюблений знаменитостями пляж в передмісті Сан-Дієго і ін.

Аспен – самий пафосний гірськолижний курорт США, розташований в штаті Колорадо. Аспен – один з найбільших гірськолижних курортів США. Гірськолижний курорт США Аспен має репутацію престижного і дорогого курорту, але в той же час і доступним людям з невеликими доходами. Аспен об'єднує чотири ізольовані зони катання – Аспен-Маунтін, Аспен-Хайлендс, Баттермілк і Сноумасс.

В'їзний туризм в Японії представлений в основному за рахунок туристів з Азії, Північної Америки, країн Європи. Державне регулювання туристичної діяльності в Японії направлене на підвищення стандартів якості обслуговування та безпеки в сфері туризму.

В Японії можна виділити наступні туристичні регіони: зона вулканічної активності на о. Хоккайдо, Національний парк «Внутрішнє Японське море», «Три пейзажі Японії», затока Кагасіма.

Три пейзажі Японії найкраще передають красу японської природи та культури. До них належать:

- острів Міядзіма (Іцукусіма) в провінції Акі (префектура Хіросіма);
- коса Ама-но-хасідате в провінції Танго (префектура Кіото);
- острови Мацусіма в провінції Муцу (префектура Кіото) [5].

Оскільки в різних частинах Японії клімат помітно відрізняється, туристичні можливості на півночі і на півдні дуже різноманітні. Якщо на півночі – на Хоккайдо і в Японських Альпах розвинена інфраструктура для занять зимовими видами спорту, то на південному сході Хонсю, на Кюсю і на Окінаві розташовуються відомі японські морські курорти. Є умови для пляжного, спортивного, медичного та інших видів туризму.

Відпочинок в Японії – це курортні зони і бальнеологічні здравниці, екскурсії по країні і зимовий відпочинок. Великою популярністю користуються тури на гірськолижні курорти Японії.

Основні центри туризму: Токіо, Кіото, Камакура, Окінава, Нара.

Місто Токіо – сучасна столиця Японії. Туристичний центр Токіо представляють старовинні замки і храми, Національний музей, Музей каліграфії, Національний музей західного мистецтва, Музей японського народного мистецтва, Музей-скарбниця святині Мейдзі, Токійська телевежа заввишки 333 м, зоопарк. Імператорський палац є одним із найвідоміших у Японії замків.

Нара – місце першої столиці Японії, заснованої тут ще 1200 років тому. Зараз це туристична мекка Японії – невелике затишне містечко глибокої старовини, яке може порадувати око стародавніми реліквіями.

Кіото – столиця держави з 1794 р. до початку XIX ст. На цій землі збереглися до наших днів близько 1600 буддійських і 600 синтоїстських храмів.

Осака – друге за величиною місто Японії, найбільше місто в західній Японії. Село біля гавані Темподзан – це дивовижний парк розваг, який пишається своїм найбільшим у світі колесом огляду і акваріумом Осака

Кайюкан. Півострів Ідзу, Атамі. Курортне місто Атамі знаходиться в 50 хвилинах їзди від Токіо. Це улюблене місце для проведення відпусток і свят. Кожне літо в місті на воді проводиться фестиваль феєрверків.

Міядзіма – острів у Японському Внутрішньому морі, одна з найпопулярніших визначних пам'яток Японії. На цьому острові споруджений храм Іцукусіма – один з найдавніших синтоїстських храмів і одна з найвідоміших визначних пам'яток Японії [8]

Фудзіяма – найвища вершина Країни Вранішнього сонця, розташована за сотню кілометрів від столиці архіпелагу [7].

Великою популярністю користуються тури на гірськолижні курорти Японії. На схилах гори Такеноко розташувався найвідоміший японський гірськолижний курорт Наєба.

Для пляжного відпочинку найбільш відвідуваними курортами є райони Міядзаки, Кераме, Окінава, Ното-Ханто і багато інших. Морський курорт Камакуру славиться чудовими пляжами, м'яким кліматом і комфортабельними готелями. Архіпелаг Окінава – головний морський курорт Японії. Містить у собі більше сотні островів (центральный і найбільший з них теж називається Окінава). Ібусукі розташоване на південному кінці півострова Сацума.

Японія налічує близько 26 тисяч гарячих джерел, що робить її країною великої кількості курортів з термальними водами. Унікальним японським курортом бальнеотерапії є район Атамі – Хаконе, гарячі джерела якого відомі далеко за межами країни. Місто Сірахاما – центр південно-західного узбережжя префектури Вакаяма, місто – побратим гавайського міста Вайкікі. Місто є одним з кращих курортів Японії з гарячими джерелами, а також широко відоме своїм знаменитим пляжем з білим австралійським піском.

Унікальна природа островів до цих пір зберегла свою первісну красу. На Окінаві немає промисловості, зате створені всі умови для туризму. Нікко знаходиться за 125 км від Токіо. Національний парк з найкрасивішим водоспадом в Японії Кегон на озері Тюдзендзі і музеєм просто неба – Селом

часів Едо, де представлений побут сьогунів і самураїв стародавньої Японії, і демонструються бої легендарних ніндзя.

Виїзний туризм почав розвиватися тут відносно пізно, і дотепер частка населення, що виїжджає з країни, у Японії значно нижча, ніж в інших розвинених країнах.

Основні потоки туристів спрямовані у Європу та США. При цьому Японія приймає в 3 рази менше туристів, ніж відправляє у тури. Половина іноземних туристів в Японії з азіатських країн. Європейці в основному здійснюють бізнес-подорожі, оскільки відпочинок у Японії через ряд обставин є для них досить дорогим.

Незважаючи на такі перешкоди, туризм у цій країні активно розвивається, адже країна є цікавою і захопливою. Подорож до країни Вранішнього Сонця стане незабутньою для того, хто хоч раз побачив красу пейзажів і неповторність культури [7].

Адріатичне узбережжя Італії – всесвітньо знамените курортне місце, яке славиться своїм м'яким кліматом, мальовничими пейзажами, чудовими піщаними пляжами і розвиненою інфраструктурою. Перевага його розташування полягає в тому, що тут можна поєднати відпочинок на найбільшому морському курорті Італії з унікальною культурною програмою. Розглянемо курорти Італії в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Курортні райони Італії

| Країна | Курорти         |
|--------|-----------------|
| Італія | Мілан-Маріттима |
|        | Белларія        |
|        | Ріміні          |
|        | Пезаро          |
|        | Річчіоне        |

Аристократичний курорт, розташований в 30 км на північ від Ріміні, по дорозі на Равенну. Він істотно відрізняється від інших італійських курортів Адріатичної Рив'єри, в першу чергу – своїм зовнішнім виглядом. Мілано-Маріттима – справжнє місто-сад з великою кількістю соснових і кедрових гаїв, прекрасне місце для сімейного і дитячого відпочинку. Курорт відомий своїми центрами грязе-, водо- і солелікування. Місцеві респектабельні готелі мають велику зелену територію і знаходяться на достатній відстані один від одного.

Дуже затишний курорт, ідеальне місце для сімейного відпочинку, особливо з дітьми. Характерною особливістю Белларія є відсутність проїжджої частини між готелями і пляжем, що на Адріатиці зустрічається досить рідко. Є готелі, які стоять прямо на морі.

Найпопулярніший курорт Адріатики – 15 кілометрів піщаних пляжів, розділених на 10 зон (з півночі на південь): Торре Педрера, Візерба, Візербелла, Рівабелла, Сан-Джуліано Маре, Марина Центрі, Белларіва, Марібелло, Рівадзурра і Мірамаре. Центр Ріміні, Марина Центрі, респектабельний і більш престижний.

Молоде місто, «світський салон» Адріатичної Рив'єри. Всі його структури, від комфортабельних готелів до садів і парків, призначені для максимального задоволення запитів туристів. Габічче-Маре – Габічче-Монте – курортний центр між Ріміні і Пезаро, що складається з двох рівнів: «нижнього» Габічче-Маре, що простягнувся вздовж узбережжя, з безліччю готелів, великими піщаними пляжами і садами, і «верхнього» Габічче-Монте, розташованого серед бурхливої рослинності на вершині панорамної скелі зі своїми готелями, ресторанами, піцеріями і нічними закладами.

Незважаючи на те, що в місті всього близько ста готелів, на курорті безліч ресторанів, барів, нічних клубів. Аквапарки і парки розваг Ріміні. Тут знаходиться одна з найбільших дискотек Європи, Bala Imperiale. Туристам, що взяли напрокат автомобіль, варто проїхати по Strada Panoramica і помилуватися чудовими краєвидами, які відкриваються з вершини гори.

Пезаро – середнє за розмірами місто, в міру елегантне і демократичне. Як і скрізь в Італії, пляжі муніципальні [17].

Італія менш відома своїми гірськолижними курортами, ніж її сусіди, Франція, Швейцарія та Австрія. Однак, в Італії є першокласні гірські курорти, привабливі пейзажі і великий спектр зимових видів спорту. Рівень сервісу при цьому не поступається передовим гірськолижним місцям світу.

Одна з найвідоміших лижних областей в Італії – це Via Lattea. Тут близько 400 кілометрів відмінних схилів, а курорти включають Клавьер, Чезану, Соуза д'Улькс і Сестрієре Сансікаріо [18]. Друга за величиною лижна область знаходиться в Доломітових Альпах, де туристам пропонують більш ніж 1200 км схилів. Суперлижні Доломити включають Фолгаріду, Вал ді Фасса, Аррабу, Кортіну, Сельва Гардену і Мадонна ді Кампільо.

Готельна індустрія відноситься не тільки до готелів, а й охоплює хостели, мотелі, готелі та гостьові будинки. У 2020 р. світова готельна індустрія отримала виручку в розмірі 550 млрд дол. США, що на 2,5% більше, ніж у 2019 р. [4]. Це ще раз доводить цінність і необхідність галузі та сприяє зростанню її привабливості для інвесторів.

Потрібно зазначити, що світовий готельний бізнес успішно впроваджує нові підходи до обслуговування клієнтів та активно розвивається, адже рівень заповнюваності та, відповідно, доходи зростають.

Про це свідчить переважне збільшення прибутковості готелів у світі. Статистику глобальної ефективності, а саме прибутковості у розрахунку на номер у 2019–2020 рр., наведено в таблиці 2.3.

У Європі в 2019 р. був найвищий у світі показник заповнюваності готелів (72,4%). У Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (Центральна та Південна Азія, Північно-Східна Азія, Південно-Східна Азія, Австралія та Океанія) другий за розміром рівень заповнюваності готелів (70,6%). У цілому тенденція щодо глобальної заповнюваності готелів мала позитивний характер та свідчила про динамічний розвиток готельної індустрії.

Таблиця 2.3 – Глобальна прибутковість у розрахунку на номер у 2019–2020 рр.

| № | Країна або частина світу        | Зміна прибутковості у розрахунку на номер у 2019 році, % | Зміна прибутковості у розрахунку на номер у 2020 році, % |
|---|---------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1 | Канада                          | 5,3                                                      | -0,2                                                     |
| 2 | Сполучені Штати Америки         | 2,9                                                      | +1                                                       |
| 3 | Мексика                         | -1,9                                                     | -2,6                                                     |
| 4 | Карибські острови               | +1,2                                                     | +2,8                                                     |
| 5 | Центральна та Південна Америка  | +24,1                                                    | -4,8                                                     |
| 6 | Європа                          | +5,2                                                     | +2,2                                                     |
| 7 | Близький і Середній Схід        | -5,7                                                     | -7,2                                                     |
| 8 | Азіатсько-Тихоокеанський регіон | +1,4                                                     | -3,2                                                     |
| 9 | Африка                          | +12,1                                                    | +2,6                                                     |

У 2020 р. в більшості регіонів зростання заповнюваності готелів відбувалося повільніше, ніж у 2019 р. Це пов'язано з Брекзит, торговою війною між США і Китаєм, коливаннями валютних курсів у Венесуелі й Аргентині, рекордним зростанням пропозиції готельного ринку в Європі тощо. Проте завдяки спеціальним заходам (наприклад, фінал Ліги чемпіонів у Мадриді і чемпіонат світу з регбі в Японії) готельна індустрія все ж демонструвала зростання.

Міжнародний ринок готельних послуг постійно змінюється під впливом різних чинників: глобалізація, посилення автоматизації технологічних процесів, створення інноваційних технологій, пандемія COVID – 19. Тому проблематика ринку готельних послуг та його модернізація будуть завжди актуальні. Цей ринок потребує постійного моніторингу даних для розробки рішень щодо покращення процесу надання послуг у сфері гостинності. При

розробці рішень щодо покращення сервісу необхідно приділяти увагу сучасним світовим тенденціям аби бути готовим у будь-який час задовольнити бажання клієнтів.

Як зазначає Дж. Хоук, ринок – це сукупність фактичних або потенційних покупців і продавців певного товару або послуг. Взаємодія цих покупців та продавців породжує набір взаємопов'язаних цін та умов продажу або послуг. Принципи чи факти, що визначають які покупці та продавці перебувають на тому чи іншому виді ринку, визначають ринок просторово, часово та політично [15]. Тобто ринок готельних послуг – це сукупність фактичних або потенційних споживачів і готельних підприємств-виробників певного товару або послуг. Учасниками міжнародного ринку готельних послуг є споживачі та виробники індустрії гостинності.

Ринок змінюється на основі різних чинників, а тим паче, під впливом пандемії (COVID–19), тому він потребує постійного моніторингу для розробки рішень щодо покращення якості сервісу в наданні готельних послуг та інтенсивного дослідження. Індустрія гостинності стрімко розвивається завдяки збільшенню попиту на послуги сфери відпочинку, а також збільшенню можливостей для подорожей. В результаті, заклади розміщення стикаються з вибагливою клієнтурою, оскільки вимоги до якості зростають із збільшенням використання готельних послуг, для підвищення конкурентоспроможності готелю важливим є питання лояльності клієнтів.

Учасниками ринку є виробники готельних послуг – готельні підприємства, які мають право на готельну діяльність згідно законодавству; особи, які провадять діяльність з надання посередницьких послуг; споживачі, потенційні клієнти послуг.

За даними «Condor Ferries» індустрія гостинності має тенденцію до зростання тому, що на сьогоднішній день вона налічує понад 700 тис. закладів розміщення по всьому світу та внесок у світову економіку понад 3,41 млрд. доларів США. У 2019 році світова готельна індустрія становила 570 млрд. доларів США.

Зростання купівельної спроможності, бажання подорожувати та зростаюча кількість цифрових впливів сприяють зростанню туристичної індустрії. Мандрівники витрачають понад 840 млрд. доларів на рік на проживання в готелях по всьому світу [5].

Сучасна індустрія гостинності відрізняється від інших суміжних видів діяльності у сфері надання житла безперервним підтриманням якості послуг та обов'язковим впровадженням нових видів послуг, не характерних для готельного бізнесу, а все для підвищення якості базових послуг: розміщення та задоволення потреби сучасних споживачів.

Від підвищення якості готельних продуктів і послуг залежить виживання готельного господарства на вимогливому та динамічному ринку та підвищення рівня конкурентоспроможності. Готельні компанії, орієнтовані на якість, а отже, і на задоволення своїх гостей, можуть бути успішними на вимогливому туристичному ринку, адже на прикладі Європейського регіону, за даними Євростату у 2020 році (див. рис.2.2), бачимо, що для ночівлі туристи обирають саме заклади роз-міщення готельного типу [6].

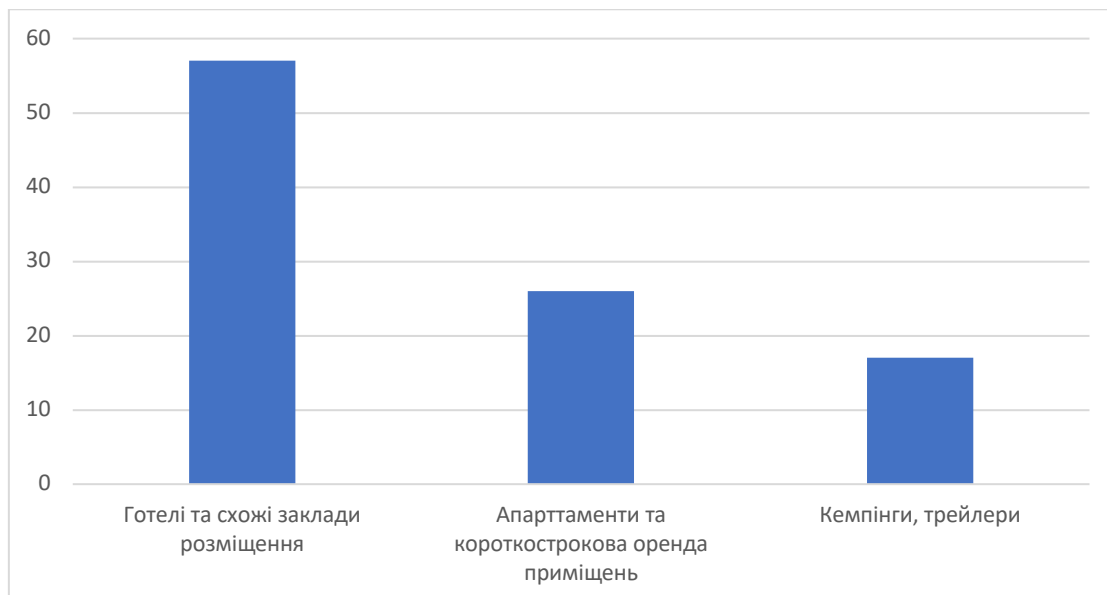


Рис. 2.2 – Питома вага ночівель туристів в закладах розміщення за типами в Європейському регіоні в 2020 році, %

У 2020 році спостерігалось, що більше половини туристів віддають перевагу закладам розміщення готельного типу, чверть обирає апартаменти або приміщення, які можна орендувати на короткий строк, а 17% віддає перевагу кемпінгам та трейлерам.

Індустрія гостинності в ринкових умовах з метою досягнення комерційного ефекту пропонує розміщення та інші готельні послуги, які вона використовує для задоволення потреб і мотивів гостей та відвідувачів, а також для забезпечення рівня життя свого персоналу та керівництва.

Під час тимчасового перебування в готелях, у напрямку обраної туристичної дестинації, готельна індустрія пропонує туристам відпочинок та розслаблення, дає можливість діловим людям налагодити ділові контакти; створює чудові умови для учасників конференцій, семінарів та різноманітних інших професійних, наукових та політичних зустрічей; дає можливість відвідувачам ознайомитись із природними, культурними та історичними пам'ятками; послуги харчування для місцевих жителів, а також різноманітні розважальні заклади [ ].

Численні тенденції підкреслюють важливість сучасного готельного бізнесу, оскільки сучасний турист не задовольняється лише первинною пропозицією готельних закладів, а вимагає диференційованого та персоналізованого обслуговування, що стає основним мотивом подорожі. А саме, мотиви вже не стосуються виключно відпочинку та інертного проведення вільного часу.

Кожен рік країни-члени ЄС подають до Евростату статистичну інформацію про кількість прибуттів та ночівель резидентів та нерезидентів у закладах розміщення в цілому по країні та в регіональному розрізі.

Аналізуючи дані Евростату, ми можемо бачити тенденцію (див. рис. 2.3) до збільшення кількості ночівель, які провели туристи в закладах розміщення на прикладі Європейського регіону [9].

Тобто за останні дев'ять років ми можемо підрахувати, що кількість ночівель збільшилась на 24%, що може свідчити про те, що розміщення в

закладах гостинності досі актуальне та затребуване у туристів. Якби у світі не сталася пандемія коронавірусу (COVID-19), то можна припустити, що кількість ночівель з кожним роком зростала б.

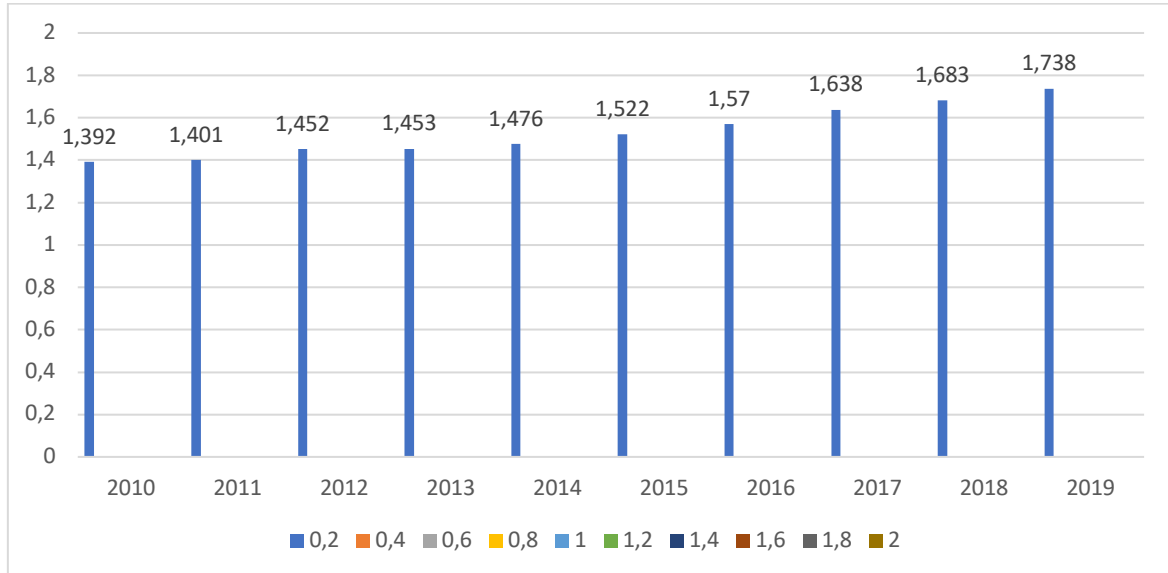


Рис. 2.3 – Динаміка кількості ночівель, які провели туристи в закладах розміщення в Європейському регіоні, млрд. ночей

Звичайно, в результаті епідемії коронавірусу (COVID-19) ставлення туристів у світі змінилося, особливо з позиції сприйняття показника комфорту при перебуванні у закладах розміщення.

Згідно з опитуванням Statista, станом на травень 2020 року (див.рис. 2.4) 13% опитуваних висловились, що бажають аби назавжди припинили свою діяльність такі види готельного сервісу як казино, спа та ресторан. Проте, 60% опитуваних заявили, що їм було б комфортніше залишатися в готелях після пандемії коронавірусу, якби частіше проводилися процедури очищення та дезінфекції [10].

Можемо сподіватись на продовження зростання попиту на ночівлю в закладах розміщення проте не так стрімко, як було до пандемії коронавірусу (COVID-19).



Рис. 2.4 – Опитування респондентів щодо підвищення рівня комфорту клієнтів у готелях в період пандемії коронавірусу (COVID-19) у всьому світі станом на травень 2020 року

Конкуренція на готельному ринку послуг – це суперництво між готельними підприємствами за найбільш вигідні умови виробництва і реалізації з метою досягнення матеріальної вигоди. Характер конкуренції на ринку готельних послуг, як і на будь-якому іншому ринку, залежить від конкурентних сил. Сила цих сил визначає потенціал прибутку, де потенціал прибутку вимірюється з точки зору довгострокової рентабельності вкладених коштів.

Сьогодні налічується велика кількість готельних підприємств. Готельна мережа полягає у об'єднанні декілька готелів в єдину концепцію та стиль, що працює за контрактом на керування готелями. Власник готелів заключає контракт між компанією яка має дозвіл лише на керування, об'єднавши всі готелі у одну єдину мережу. Завдяки цьому вже з'являється об'єднана система бронювання, централізованість у швидкому та економічному постачанні продукції і матеріалів. Підвищується рівень якості в організації обслуговування, що в результаті, підтримує репутацію готелів та рейтинг на офіційному сайті. Особливою перевагою мережі є економічність у використанні ресурсів для забезпеченості декількох готелів одночасно. Тим

самим створивши нову можливість готельним мережам потрапляти на міжнародний туристичний ринок і бути пізнаваним, закріпивши свою назву та концепцію.

На сьогоднішній день існують найвідоміші та найбільші мережі світу, кількість яких з кожним роком лише збільшується, вони наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Світові готельні мережі

| Ранг | Мережа готелів                     | Кількість готелів |
|------|------------------------------------|-------------------|
| 1    | Wyndham по всьому світу            | 8092              |
| 2    | Marriott International             | 5974              |
| 3    | InterContinental Hotels Group      | 5070              |
| 4    | Hilton Worldwide                   | 4727              |
| 5    | AccorHotels                        | 4200              |
| 6    | Готелі Best Western                | 4196              |
| 7    | Jin Jiang International            | 3090              |
| 8    | Готельний комплекс Carlson Rezidor | 1112              |
| 9    | Vantage Hospitality                | 1090              |
| 10   | La Quinta Inns та Suites           | 889               |
| 11   | Whitebread plc                     | 700               |
| 12   | Корпорація Hyatt Hotels            | 667               |

Враховавши розгалуженість та велику кількість відомих мереж світу, можна зробити висновок, що сучасне об'єднання готелів є регульованим та перспективним готельним бізнесом, а ніж управління поодинокими готелями. Об'єднані готелі в управлінні дають значні переваги власникам та компанії, яка має всі права на керування, тим самим розширення інших мереж є досяжним втіленням для власника.

Об'єднання готелів відбувається шляхом укладення контракту на управління між власником підприємства і компанією, головним напрямком діяльності якої є професійне управління готелями на даному сегменті ринку. Компанія, що вступає в управління за контрактом, не отримує ніяких прав на майно підприємства, тим самим компанія страхуючи себе не несе ніякої відповідальності за матеріально-технічну складову готелів.

Готелі, які розташовані у вдалому місті та мають велику місткість із постійною завантаженістю номерів мають великі переваги стати готельною мережею. Мережа шляхом стабільного завантаження номерного фонду гостями дозволяє зменшити витрати на резервування, маркетингові дослідження, рекламу, підготовку кадрів, закупівлю матеріалів, продукцію, сировину для обслуговування. Готельний ланцюг, безумовно, має свої вимоги що прописуються у договорі, які стосуються фасаду споруди, оформлення інтер'єру, оснащення всіх служб, однакову систему бронювання, місце розташування, рівень сервісного обслуговування. Інноваційна раціональна ідея, яка народжується в одному кільці готельної мережі, оперативно впроваджується в інші, що приносить одразу ж значні результати.

Але поширення мережі не може задовільнити усіх різноманітних вимог проживаючих через деяку знеособленість, стандартизованість в обслуговуванні. Саме цей недолік поклав початок тенденції розширення типологізації готелів у мережі: включення в одну мережу готелів різних типів і категорій, що дозволяє задовільнити потреби різних верств населення з різним статком [37].

Тому, щоб вижити в сучасних умовах конкуренції готельні мережі закладів розміщення повинні стежити за тенденціями та впроваджувати інновації.

За останні роки, з'явилася велика кількість сучасних, обізнаних мандрівників, і вони очікують, що готелі будуть також вдосконалюватись. Навіть старше покоління тепер добре розбирається у використанні соціальних медіа та мобільних пристроїв – двох речей, які є необхідними у сучасному

житті готельної індустрії. Це означає веб-сайти, зручні для мобільних пристроїв, зручну та просту навігацію та зрозумілий і швидкий процес бронювання. Навіть набираючи натхнення для подорожей, люди використовують мобільні технології для перегляду Facebook або Instagram, тому готелі потребують постійної присутності в медіапросторі.

Мобільний зв'язок стає все більш важливим. Клієнти знаходять більше способів вирішення власних запитів. Одним із методів, які вони використовують, є завантаження мобільних додатків. В процесі бронювання готелю, вони сподіваються, що зможуть легко перевірити свої дані та миттєво взаємодіяти з обраним готелем через додаток, а не електронною поштою, телефоном чи веб-сайтом. Так за даними інтернет-ресурсу «Criton», у 2019 році 70% бронювань готелів в останню хвилину здійснювались на мобільних пристроях, а готельний додаток та інші готельні технології впливали на рішення при бронюванні на 70% мандрівників [11]. Інтернет-ресурс «Phocuswright» стверджує, що до 2022 року понад третина замовлень європейських онлайн-турагентств буде здійснюватися через мобільні веб-сайти та додатки [12].

Індустрія подорожей та гостинності більше е керується традиційними методами. Власники туристичного та готельного бізнесу вже давно автоматизують свої процеси, щоб підвищити продуктивність і задоволеність клієнтів. Результатом стало значне підвищення ефективності надання послуг у всьому світі та більш стандартизований спосіб роботи з клієнтами. Технологія вплинула на ці сектори найбільш позитивним чином.

Тому сьогодні, для успішного функціонування ринку готельних послуг, необхідно впровадження сучасних технологій, таких як створення додатку для готелю; модернізація готелю зсередини: встановлення розумних замків, які можна буде відчиняти за допомогою смартфонів; встановлення голосового помічника зі штучним інтелектом в номерах; залучення віртуальної реальності для більш зручного бронювання номерів; впровадження безконтактної реєстрації.

## 2.2. Передумови та динаміка розвитку курортної сфери в індустрії гостинності України

У процесі дослідження розвитку курортного господарства, передусім постає питання визначення його основних рушійних сил, якими є передумови та фактори.

Як галузь господарства і рід діяльності людини курортне господарство відноситься до тієї групи галузей, що мають яскраво виражену ресурсну орієнтацію. Природні та історико-культурні чинники в поєднанні з вигідним географічним розташуванням є важливими передумовами розвитку регіонального курортного господарства. Основу природного та історико-культурного потенціалу країни становлять такі об'єкти як національні та природні парки, заповідники, архітектурні пам'ятки, історичні пам'ятки, музеї, виставки та поодинокі витвори мистецтва [24].

Під передумовами слід розуміти сукупність природних можливостей території, які слугують підставою для розвитку курортного господарства. Варто наголосити, що пріоритетною передумовою розвитку курортного господарства країни є природно-рекреаційний потенціал, який поєднує в собі кліматичні умови, рельєф, природні мінеральні води, лікувальні грязі (пелоїди) та може бути використаний для лікування, оздоровлення, рекреації та відпочинку. Для курортного господарства важливим є комплексне застосування усіх природних передумов.

Курортне господарство є достатньо складною соціально- економічною системою, яка піддається впливу різних факторів. Для ефективної організації курортної діяльності важливою є наявність сприятливих факторів, які мають значний вплив на успішний розвиток курортної діяльності. Окрім того, наявність таких факторів сприяє покращенню рівня конкурентоспроможності курортів і призводить до лідерства окремих регіонів у курортному господарстві, і, навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік [6].

Врахування факторів є необхідним для організації курортного господарства (див.рис. 2.5).



Рис. 2.5 – Фактори розвитку курортного господарства.

Готельна індустрія є ключовим елементом туристичної галузі в країні, а також формує вигляд держави на міжнародній туристичній арені. Туристична галузь формується з декількох елементів, і готель, в якому будуть відпочивати туристи або на декілька днів заїдуть подорожуючі, має велике значення як для регіону перебування, так і для країни в цілому.

Наша країна має дуже хороше географічне положення, яке насичене як і природними ресурсами, так і історичними, а також культурними. Також територія нашої країни має ресурси різних мінеральних вод, грязей, пам'яток

історії, що сприяє розвитку різних видів туризму, особливо рекреаційного, а це в свою чергу створює попит на заклади розміщення і велику кількість ліжкомісць.

Кожен регіон України має свої ресурси і свій попит на розвиток в ньому готельного господарства. Частково Україну можна поділити на чотири туристичних регіони: Карпатський, Поліський, Дніпровський, Азово-Чорноморський, які в свою чергу поділяються на інші райони. Такі регіони виділено за рекреаційним районуванням.

Клімат нашої країни є сприятливим для різних видів туризму, а також лікування та відпочинку, адже він помірно-континентальний, але відрізняється в Карпатських горах, що зумовлює комфортний відпочинок літом, та надає сприятливі умови для зимніх курортів.

Водні ресурси також збагачують всю Україну, адже на території знаходиться Азовське моря, а також більше, ніж 70 тисяч річок, багато з яких повноводні, а найвідоміша – Дніпро. Горні річки сприятливі для використання байдарок, що розвиває на території регіону спортивний туризм. Озера України знаходяться переважно на Волинському Поліссі, а в загальному в Україні їх понад 3 тисячі, що дозволяє здійснювати рекреаційний туризм і залишатись на довгий час.

Важливими є бальнеологічні ресурси, на які багатий переважно Карпатський, а також Причорноморсько-Азовський регіон. Найбільше мінеральних джерел знаходиться на Закарпатті та у Львівській області, що у поєднанні з багатим фондом історичних пам'яток та розвитком на території лижних курортів, дає змогу туристам залишатись на довгий час, а різноманітність видів туризму, який можна здійснити, заохочує багато гостей, надає сприятливі умови для сімейного відпочинку, а високий рівень надання послуг у цьому регіоні сприяє великому попиту на заклади розміщення, які активно будуються. Багато запасів грязей зосереджені на окупованих територіях нашої країни, що зупиняє повністю розвиток готельного господарства та умов для відпочинку на цих територіях.

Лісові ресурси України одні з найкращих в Європі, що також сприяє розвитку туризму зовнішніх туристів як в рекреаційних цілях, так і полюванню.

Окрім лісів у нашій країні багаті ландшафтні ресурси, серед яких виділяються печери, які знаходяться в більшості в Подільсько-Буковинському, Карпатському регіонах.

В Україні також знаходиться більше, ніж 6700 природно-заповідних територій. Функціонує 4 біосферних заповідника, які дуже суворі до відвідування, але в них збережена дика природа, яка дуже цікава для відвідування, але екскурсії там обмежені. Національних природних парків на території України 11 (Азово-Сивашський, Карпатський, Шацький та інші), які також зберігають природу та мають буферні зони для лікування та відпочинку на їх території. Загалом територія заповідників та національних парків займає 10 % території України. В Україні налічується 1020 парків, які мають історико-культурну цінність. З їх числа 19 - дендрологічні парки, метою яких є збереження, вивчення і відновлення у спеціально створених умовах представників флори. Крім цього, в країні 88 парків, що є пам'ятками садово-паркового мистецтва, а також 17 ботанічних садів, 7 зоологічних парків.

Загалом природні рекреаційні ландшафти України займають 15,6 % загальної території та можуть одночасно містити в собі 50 млн людей [18].

Важливими також є історико-культурні ресурси. Держава охороняє понад 15,6 тисяч історичних пам'яток, і це ще не всі пам'ятки, які знаходяться на території України. Багато пам'яток збереглись ще з часів X століття, будівництва Київської Русі (Софіївський собор, Золоті ворота в Києві, Києво-Печерська лавра, Михайлівський собор у Видубицькому монастирі, Юрівська церква в Каневі та інші), з часів XIV- XVII століття на території України багато пам'яток залишилось у західних областях України. Так відомим у Європі є Львів, до якого приїжджає багато туристів, історичний центр якого включено до ЮНЕСКО, внаслідок чого там дуже добре розвинене готельне

господарство, а також розвиваються інші засоби розміщення, популярними є апартаменти.

Оголошені державними заповідниками 47 найвизначніших історико-архітектурних ансамблів і комплексів, серед яких Давній Галич, Києво-Печерська Лавра, могила Т.Г. Шевченка, Софійський собор у Києві, Херсонес, Хортиця мають статус національних. Всього в Україні налічується 6 тис. природних і 150 тис. історико-культурних пам'яток. З цього числа 12 тис. становлять інтерес як туристсько-екскурсійні об'єкти, але функціонують у такій ролі лише близько 5,5 тис.

Також в Україні є цікаві гомогенні ресурси – пам'ятки пов'язані з історією держави, відомих людей, так Полтавщина має багато пам'яток пов'язаних з життям та діяльністю Гоголя, на основі чого розвивають і подієвий туризм області [19].

Туристські інфраструктурні ресурси є складовими соціальної і виробничої інфраструктури, що можуть бути використані в організації туристичної діяльності. Вони охоплюють інфраструктуру краю і всі підприємства, задіяні у прийомі і обслуговуванні туристів. Туристична інфраструктура являє собою сукупність підприємств, які забезпечують екскурсійне обслуговування, транспортне обслуговування (автомобільний, залізничний, морський, річковий транспорт, аеропорти, транспортні магістралі, автостоянки), послуги гостинності (готелі, туркомплекси, турбази, будинки відпочинку, кемпінги, мотелі, пансіонати, ресторани, кафе, бари) і допоміжні послуги.

Отже територія України має дуже багато як природних, так і культурно-історичних ресурсів, які заохочують до себе багато туристів, що зумовлює попит на засоби розміщення з високим рівнем обслуговування на певних територіях, особливо в Закарпатті завдяки рекреаційному та культурно-пізнавальному туризму, а також у великих містах, таких як Харків, Київ, Одеса, Дніпропетровськ внаслідок розвитку ділового туризму.

Географічне положення України позитивно впливає на розвиток підприємств туризму і відповідно підприємствам готельно-ресторанного бізнесу. Не зважаючи на цю обставину в Україні показник кількості готельних номерів на тисячу мешканців менший майже в вісім раз ніж у Європі.

Сутність особливостей готельно-ресторанних підприємств визначається синергетичним ефектом від формування обсягів робіт для низки інших сфер народного господарства, а саме: туризму, транспорту, роздрібної торгівлі, суспільного харчування, страхування, культури та мистецтва, архітектури та проектування, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії.

Результатом від розвитку даної діяльності буде комплексний ефект, складовими якого будуть: утворені нові робочі місця, додаткові надходження до бюджету, формування нового позитивного туристичного імідж України в цілому та окремих її регіонів. Проте через ряд проблем, українські готельно-ресторанні підприємства стають неконкурентоспроможними і банкрутують.

До основних проблем які існують в готельно-ресторанних підприємствах України є відсутність національної готельної мережі, що б позитивно впливало на їх діяльність, маючи одну стратегію бізнесу на всю мережу з врахуванням всіх вимог споживачів.

В період сьогодення готельно-ресторанні підприємства розвиваються по-перше – нестабільно, а по-друге – зі великим ступенем небезпеки для приватної діяльності. Звичайно сезонність теж носить негативний вплив на надання даних послуг, а різноманітність надання даних послуг зростає, частина їх удосконалюється і керівництво даних підприємств вимушене швидко реагувати і залучувати додатковий капітал.

Враховуючи останні події в світі та в Україні проведемо дослідження за останні три календарні роки, використовуючи статистичні дані по всіх областях України сформовані у табличному виді.

Кількість колективних засобів розміщення за регіонами наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Кількість колективних засобів розміщення за регіонами (од)

| № п\п | Регіон (області)  | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік |
|-------|-------------------|----------|----------|----------|
|       | Україна           | 4719     | 5335     | 1337     |
| 1     | Вінницька         | 66       | 74       | 10       |
| 2     | Волинська         | 216      | 222      | 36       |
| 3     | Дніпропетровська  | 279      | 294      | 36       |
| 4     | Донецька*         | 235      | 262      | 65       |
| 5     | Житомирська       | 50       | 67       | 16       |
| 6     | Закарпатська      | 159      | 172      | 48       |
| 7     | Запорізька        | 369      | 389      | 119      |
| 8     | Івано-Франківська | 201      | 242      | 50       |
| 9     | Київська          | 256      | 292      | 80       |
| 10    | Кіровоградська    | 89       | 103      | 20       |
| 11    | Луганська*        | 27       | 31       | 7        |
| 12    | Львівська         | 373      | 402      | 111      |
| 13    | Миколаївська      | 305      | 334      | 83       |
| 14    | Одеська           | 525      | 578      | 147      |
| 15    | Полтавська        | 125      | 134      | 43       |
| 16    | Рівненська        | 53       | 62       | 13       |
| 17    | Сумська           | 64       | 71       | 17       |
| 18    | Тернопільська     | 42       | 54       | 13       |
| 19    | Харківська        | 195      | 205      | 66       |
| 20    | Херсонська        | 310      | 362      | 70       |
| 21    | Хмельницька       | 98       | 137      | 28       |
| 22    | Черкаська         | 159      | 182      | 43       |
| 23    | Чернівецька       | 34       | 38       | 11       |
| 24    | Чернігівська      | 76       | 81       | 22       |
| 25    | м. Київ           | 413      | 547      | 132      |

\*Тимчасово окуповані території у Донецькій та Луганській областях.

Кількість колективних засобів розміщення по регіонами за досліджуємий період з 2018 по 2020 рр. в різних регіонах має неоднозначні значення. В 2018 р. найбільше засобів розміщення було в Одеській області, їх питома вага сягає більше 11%.

Дану позицію Одеська область продовжила утримувати на протязі двох наступних років, тільки частка її незначно зменшилася. Наступну позицію займає м. Київ і частка його в загальному обсязі складає 8,75%, також столиця

нашої держави при частці 10,25 відсотки в 2019 р. і 9,87% в 2020 р. займає другу позицію.

В 2018 р. і в 2019 р. третю позицію з частками відповідно 7,9 і 7,54 відсотків займає Львівська область, а в 2020 р. з питомою вагою 6,51% дану позицію займає Запорізька область. Четверту позицію займає в 2018 р. Запорізька область з питомою вагою 7,82%; в 2019 р. Херсонська область з часткою 6,79% і в 2020 р. Львівська область з часткою 8,3%. На п'ятій позиції в 2018 р. Херсонська область з часткою 6,57%, в 2019 р. – Миколаївська з питомою вагою – 6,26% і в 2020 р. – Дніпропетровська область з часткою – 6,51%. Останнє місце серед загальної кількості колективних засобів розміщення займає весь досліджуваний період Луганська область, що є наслідком військових подій на Сході нашої країни.

Якщо проаналізувати значення одного відсотка питомої ваги одного колективного засобу розміщення в кожному році, то її значення коливається з 47,19 в 2018 р. до 53,35 в 2019 р. і завершується значенням 13,37 в 2020 р., що свідчить про вище описані тенденції розвитку даних засобів розміщення в Україні.

Досліджуючи показники загальної кількості місць у колективних засобах розміщення за регіонами України ми можемо відмітити наступне:

- на першій позиції в 2018 і 2019 рр. є м. Київ з ваговими відсотками відповідно – 13,71 і 18,23; в 2020 р. це місце займають засоби які розташовані в Одеській області і їх питома вага складає 14%;
- на другій позиції в 2018 та 2019 рр. з частками відповідно 13,41 і 12,81 – Одеська обл., а в 2020 р. це місце посідає м. Київ, тобто в 2020 р. Одеська обл. та м. Київ помінятися місцями. Очевидно це сталося в результаті розповсюдження пандемії;
- третє місце весь досліджуєий період впевнено посідає Запорізька область з часткою до загальної суми відповідно 10,41; 10,05; і 10,43%;
- аналогічно Запорізькій області четверте місце займає Херсонська область з часткою до загальної суми відповідно 8,13; 7,69; і 8,12%;

- Львівська область на п'ятій позиції весь період з частками відповідно 8,00; 7,02; і 7,80%. Загальна кількість місць у колективних засобах розміщення за регіонами (од) наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Загальна кількість місць у колективних засобах розміщення за регіонами (од)

| № п\п | Регіон (області)  | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік |
|-------|-------------------|----------|----------|----------|
|       | Україна           | 300010   | 370560   | 155029   |
| 1     | Вінницька         | 2001     | 2425     | 1017     |
| 2     | Волинська         | 3895     | 4227     | 1987     |
| 3     | Дніпропетровська  | 15856    | 18221    | 8047     |
| 4     | Донецька*         | 14201    | 17403    | 7396     |
| 5     | Житомирська       | 2035     | 2228     | 1193     |
| 6     | Закарпатська      | 7786     | 9031     | 3905     |
| 7     | Запорізька        | 31320    | 37225    | 16169    |
| 8     | Івано-Франківська | 9568     | 11276    | 5002     |
| 9     | Київська          | 17956    | 21176    | 9910     |
| 10    | Кіровоградська    | 2356     | 2735     | 1223     |
| 11    | Луганська*        | 2811     | 2668     | 642      |
| 12    | Львівська         | 24005    | 25997    | 12086    |
| 13    | Миколаївська      | 20936    | 24321    | 11327    |
| 14    | Одеська           | 40236    | 47485    | 21707    |
| 15    | Полтавська        | 6721     | 7956     | 3393     |
| 16    | Рівненська        | 1124     | 1324     | 619      |
| 17    | Сумська           | 2237     | 2599     | 1300     |
| 18    | Тернопільська     | 2432     | 2931     | 1269     |
| 19    | Харківська        | 13224    | 15653    | 6698     |
| 20    | Херсонська        | 24387    | 28461    | 12582    |
| 21    | Хмельницька       | 4005     | 5764     | 2078     |
| 22    | Черкаська         | 5878     | 6932     | 3076     |
| 23    | Чернівецька       | 2134     | 2424     | 1135     |
| 24    | Чернігівська      | 2266     | 2531     | 1391     |
| 25    | м. Київ           | 41140    | 67566    | 19877    |

\*Тимчасово окуповані території у Донецькій та Луганській областях.

Найнижчу позицію по показнику загальної кількості місць у колективних засобах розміщення за регіонами України посідає на протязі всього періоду Рівненська область. Дана ситуація є наслідком розміщення на

території Рівненської області маломістких готелів та ресторанів, передумовою ситуації є наявність низької густоти населення даного регіону.

Отже, на відміну від кількості колективних засобів розміщення в загальній кількості місць у колективних засобах розміщення за регіонами ситуація більш стабільна, хоча значення 1 відсотка питомої ваги одного місця у колективному засобі розміщення в кожному році, то її значення коливається з 3000,1 в 2018 р. до 3705,6 в 2019 р. і завершується значенням 1550,29 в 2020 р., що свідчить про загальні тенденції даного показника.

Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщення за регіонами (од) в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщення за регіонами (од)

| № п\п | Регіон (області)  | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік |
|-------|-------------------|----------|----------|----------|
|       | Україна           | 71132    | 83147    | 37497    |
| 1     | Вінницька         | 894      | 1041     | 474      |
| 2     | Волинська         | 859      | 984      | 434      |
| 3     | Дніпропетровська  | 4892     | 5442     | 2519     |
| 4     | Донецька*         | 1753     | 2011     | 945      |
| 5     | Житомирська       | 567      | 692      | 305      |
| 6     | Закарпатська      | 2901     | 3245     | 1574     |
| 7     | Запорізька        | 1354     | 1542     | 707      |
| 8     | Івано-Франківська | 3741     | 4121     | 1937     |
| 9     | Київська          | 3888     | 4528     | 2076     |
| 10    | Кіровоградська    | 684      | 810      | 355      |
| 11    | Луганська*        | 385      | 412      | 193      |
| 12    | Львівська         | 11549    | 13741    | 5971     |
| 13    | Миколаївська      | 1840     | 2444     | 995      |
| 14    | Одеська           | 6147     | 6845     | 3256     |
| 15    | Полтавська        | 2452     | 3012     | 1383     |
| 16    | Рівненська        | 723      | 814      | 330      |
| 17    | Сумська           | 751      | 867      | 382      |
| 18    | Тернопільська     | 812      | 981      | 440      |
| 19    | Харківська        | 3475     | 3945     | 1740     |
| 20    | Херсонська        | 1587     | 1932     | 876      |

Продовження таблиці 2.7

|    |              |       |       |      |
|----|--------------|-------|-------|------|
| 21 | Хмельницька  | 1753  | 2070  | 941  |
| 22 | Черкаська    | 1454  | 1645  | 760  |
| 23 | Чернівецька  | 845   | 941   | 432  |
| 24 | Чернігівська | 1004  | 1211  | 528  |
| 25 | м. Київ      | 14822 | 17880 | 8544 |

\*Тимчасово окуповані території у Донецькій та Луганській областях.

Показник кількості номерів свідчить про величину готелю, а також про його місткість і впливає на зірко вість, тому звернемо особливу увагу на тенденції цього показника за аналізуємий період. За період 2018–2020 рр. найбільше номерів було у готелях м. Києва і їх частка до загальної кількості склала відповідно 20,84; 21,50 і 22,79%.

Другу позицію займає Львівська область теж весь період і відповідно їх частка склала – 16,24; 16,53 і 15,92%.

Третю позицію весь період займає Одеська область і відповідно частки склали – 8,64; 8,23 та 8,68%.

Четверту позицію з частками відповідно 6,88; 6,55 і 6,72% займає Дніпропетровська область.

На п'ятій позиції теж весь період займає Київська область з частками відповідно 5,47; 5,45 та 5,54%.

Саме менше значення даного показника в Луганській області, що пояснюється відповідним чином. Значення частки даного показника сягає в 2018р.–711,32; в 2019р.–831,47 і в 2020 р. 374,97; тобто тенденція даного показника повторюється в порівнянні з іншими показниками.

Також, можна відмітити, що стабільність позиціонування даного показника пояснюється притаманними умовами будівництва в окремих регіонах України.

Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення за регіонами наведено в таблиці 2.8.

Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення за регіонами України за досліджуваний період характеризується стабільними показниками тільки по першій та другій позиціях.

Таблиця 2.8. – Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення за регіонами (од)

| № п\п | Регіон (області)  | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік |
|-------|-------------------|----------|----------|----------|
|       | Україна           | 7006220  | 6960949  | 2218583  |
| 1     | Вінницька         | 72045    | 70254    | 23499    |
| 2     | Волинська         | 74654    | 74221    | 28323    |
| 3     | Дніпропетровська  | 456971   | 454588   | 151077   |
| 4     | Донецька*         | 230531   | 228417   | 73285    |
| 5     | Житомирська       | 52574    | 52454    | 17719    |
| 6     | Закарпатська      | 148458   | 137484   | 47266    |
| 7     | Запорізька        | 278125   | 278453   | 92794    |
| 8     | Івано-Франківська | 370047   | 369852   | 123876   |
| 9     | Київська          | 551753   | 548555   | 189169   |
| 10    | Кіровоградська    | 6058     | 59875    | 19266    |
| 11    | Луганська*        | 19521    | 18954    | 6600     |
| 12    | Львівська         | 681874   | 681565   | 229963   |
| 13    | Миколаївська      | 246525   | 245121   | 72898    |
| 14    | Одеська           | 422987   | 422158   | 138618   |
| 15    | Полтавська        | 259456   | 258456   | 87745    |
| 16    | Рівненська        | 38954    | 38545    | 12779    |
| 17    | Сумська           | 84654    | 84561    | 27160    |
| 18    | Тернопільська     | 49125    | 48654    | 15609    |
| 19    | Харківська        | 246456   | 245856   | 80153    |
| 20    | Херсонська        | 190479   | 189545   | 66506    |
| 21    | Хмельницька       | 146258   | 145854   | 49591    |
| 22    | Черкаська         | 159861   | 158741   | 52433    |
| 23    | Чернівецька       | 34546    | 34021    | 11024    |
| 24    | Чернігівська      | 127586   | 121548   | 34354    |
| 25    | м. Київ           | 2056722  | 1993217  | 566876   |

\*Тимчасово окуповані території у Донецькій та Луганській областях.

Так, лідером є м. Київ з частками до загальної кількості відповідно до років – 28,36; 28,63 та 25,55. На другій позиції впевнено відмічається Львівська область з значеннями питомої ваги відповідно: 9,73; 9,79 і 10,37. Наступні три позиції по-різному поділяють між собою Київська, Дніпропетровська та Одеська області. Кількість ночівель осіб у колективних засобах розміщення за регіонами наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Кількість ночівель осіб у колективних засобах розміщення за регіонами (од)

| № п\п | Регіон (області)  | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік |
|-------|-------------------|----------|----------|----------|
|       | Україна           | 17668844 | 18459138 | 6227427  |
| 1     | Вінницька         | 208521   | 212245   | 67934    |
| 2     | Волинська         | 189545   | 195254   | 62178    |
| 3     | Дніпропетровська  | 1099452  | 1058244  | 365549   |
| 4     | Донецька*         | 1124852  | 1158142  | 404757   |
| 5     | Житомирська       | 289542   | 302511   | 105056   |
| 6     | Закарпатська      | 403257   | 465212   | 163861   |
| 7     | Запорізька        | 1354855  | 1452455  | 499999   |
| 8     | Івано-Франківська | 785212   | 854214   | 272382   |
| 9     | Київська          | 1485222  | 1532385  | 517560   |
| 10    | Кіровоградська    | 127954   | 138542   | 48524    |
| 11    | Луганська*        | 118965   | 125485   | 36546    |
| 12    | Львівська         | 1407854  | 1453252  | 489903   |
| 13    | Миколаївська      | 852452   | 954518   | 338747   |
| 14    | Одеська           | 1525421  | 1542542  | 524888   |
| 15    | Полтавська        | 501285   | 548511   | 183895   |
| 16    | Рівненська        | 76621    | 82456    | 28245    |
| 17    | Сумська           | 121578   | 125222   | 41143    |
| 18    | Тернопільська     | 94542    | 98554    | 32334    |
| 19    | Харківська        | 605852   | 695426   | 209884   |
| 20    | Херсонська        | 985452   | 1024521  | 365013   |
| 21    | Хмельницька       | 354521   | 365895   | 119813   |
| 22    | Черкаська         | 301875   | 312585   | 106137   |
| 23    | Чернівецька       | 124585   | 142355   | 48104    |
| 24    | Чернігівська      | 209542   | 215922   | 67807    |
| 25    | м. Київ           | 3319887  | 3402690  | 1127168  |

\*Тимчасово окуповані території у Донецькій та Луганській областях.

Останнє місце по значенню даного показника займає в 2018 р. Кіровоградська область, в наступних роках Луганщина. Значення частки даного показника сягає в 2018 р. – 70062,20; в 2019 р. – 69609,49 і в 2020 р. 22185,83; тобто тенденція даного показника притаманна іншим показникам.

Значення показників кількості ночівель осіб у колективних засобах розміщення за регіонами України вказують на те, що лідером на протязі всього періоду дослідження м. Київ з частками відповідно 18,79; 18,46 та 18,10. Також весь аналізуємий період на другому місці є Одеська область з відповідними частками: 8,63; 8,36 та 8,43. Третю позицію також обіймає весь період Київська область з частками відповідно – 8,41; 8,30 і 8,31. Четверту і п'яту позиції. За період з 2018 по 2020 рр. розділяють Львівська та Запорізька області, їх частки в загальному обсязі не значні, тому їх описувати не будемо. Найгірше становище по даному показнику у Рівненській області, про що ми вже описували вище. Загалом, значення частки даного показника сягає в 2018 р. – 176688,44; в 2019 р. – 184591,38 і в 2020 р. 62274,27; тобто тенденція даного показника властива попереднім показникам.

Таким чином, регіональне дослідження виділило ряд областей, які найкраще займаються діяльністю в сфері курортного бізнесу, звичайно маючи на це підстави і передумови.

### РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Необхідно відзначити наступні сучасні актуальні тенденції в області розвитку світової готельної індустрії:

- розвиток сегменту «малих засобів розміщення» міні-готелів і хостелів;
- активне використання сучасних маркетингових методів у сучасній готельній індустрії (колаборація, спільні форуми та рекламні платформи і т.д.);
- відкриття на ринку гостинності готелів від світових відомих брендів модних будинків (Armani, Versace, Missoni, Moschino та інших);

– розвиток міжнародних готельних мереж на ринку готельної індустрії. Так, наприклад, найбільший готель міжнародної готельної мережі Ассор, має в своєму складі три готелі: Ibis, Adadio, Novotel, номерний фонд яких становить 701 номер;

– розвиток малих незалежних, унікальних бутік-готелів, які роблять ставку на комфортабельність, неповторність, нестандартність рішення, використання інноваційних технологій і обстановки, розкішний та ексклюзивний інтер'єр, оригінальні деталі та обслуговування на найвищому рівні гостинності [6];

– активне використання і розвиток різних інформаційних технологій в готельній індустрії: інформаційні термінали та 3D модулі-додатки для самостійної реєстрації та заселення гостей в аеропортах і лоббі готелях [7];

– застосування ІТ-технологій та інформаційних програм для мобільних телефонів, які дозволяють гостю самостійно провести реєстрацію в'їзду та виписки з готелю, бронювання додаткових послуг, а також доступ до номеру без ключа за допомогою мобільного телефону і багато інших функцій [7];

– будівництво та впровадження в експлуатацію готелів та окремих номерів, оснащених останніми інноваційними технологіями, відповідно до світових стандартів обслуговування;

– використання глобальних систем бронювання тощо.

Проте, готельна індустрія, як і будь-який інший бізнес, в сучасних умовах зазнає низку істотних проблем, пов'язаних у тому числі і з економічною кризою, і нестабільною політичною обстановкою [10].

Основні помилки при плануванні та веденні готельного бізнесу:

– недостатнє знання готельного ринку, його ємності, основних тенденцій розвитку, конкурентного середовища;

– дефіцит кваліфікованих кадрів на ринку;

– помилки стратегічного планування – відсутність обліку бізнес-стратегій у довгостроковій перспективі готельного підприємства, орієнтація на швидке отримання прибутку;

– відсутність або неповнота якісної інформації в області дослідження готельної галузі;

– неповнота знань в області законодавства і правових аспектів, щодо проекту, що реалізовується;

– розмита або некоректна мета бізнес-проектів;

– помилки у виробничих термінах реалізації;

– зневага до сторонньої допомоги при відсутності необхідних знань в області фінансового планування, юридичної оцінки;

– брак знань і технологій, які можуть дати необхідний поштовх на старті проекту;

– помилки в поставках необхідних матеріалів, неточності в укладанні договорів з постачальниками послуг;

– неповнота розрахунків основних економічних і фінансових показників: рентабельності, чистого приведенного доходу, індексу прибутковості, точки беззбитковості, терміну окупності тощо;

– помилки в побудові організаційної структури та неправильний розподіл повноважень управлінського персоналу готельного підприємства;

- помилки маркетингової політики, невірний вибір цільової аудиторії, відсутність чіткого плану просування й реалізації, недостатність пропрацьованості прямих і непрямих каналів збуту;
- помилки в обраних методах формування собівартості послуги продукції, невірна цінова політика;
- відсутність механізму або моделі прийняття рішень про поведінку суб'єкта господарювання на основних типах ринку для досягнення запланованих цілей;
- помилки у визначенні рентабельності виробництва та окремих видів продукції і послуг готельного підприємства;
- відсутність резервів зниження собівартості продукції і послуг;
- неповнота обґрунтування рішення про надання нових видів послуг в готельному підприємстві;
- недооцінка підприємств;
- помилки в матеріально-речових, інтелектуальних, трудових, тимчасових, організаційних ресурсах, необхідних для успішного ведення бізнесу;
- відсутність розробок в галузі дослідження господарських ризиків готельного підприємства;
- завищені, амбітні прогнози;
- нераціональне використання інвестиційних вкладень.

Таким чином, можна зробити висновок, що основні помилки і труднощі в розвитку підприємницької діяльності в області готельного бізнесу пов'язані з незрілістю стратегічного й економічного планування. Незважаючи на інтенсивну пропаганду, у багатьох підприємців відсутня зацікавленість до інноваційних технологій, більшість з них націлені на отримання швидкого прибутку «тут і зараз». Як і раніше простежується високий рівень корупції, бюрократії, недостатність законодавчої бази в галузі розвитку інноваційної діяльності [5].

У будь-якому випадку готель повинен мати розроблену стратегію спілкування з клієнтами задовго до їхнього приїзду в готель, щоб більше дізнатися про їхні вимоги і переваги. На підставі даних знань засіб розміщення може розробити політику просування наявних у нього послуг з урахуванням індивідуальних бажань (переваг) гостя, що підвищить ефективність продажів.

В даний час аналітики найбільших міжнародних готельних мереж і компанія Amadeus підготували прогноз для європейської й світової індустрії гостинності на 2018–2020 рр. [2]. В основу прогнозу лягли основні тенденції, які будуть характерні для всієї галузі в наступні роки, а саме:

1. Використання мобільних платежів на новому рівні. Наявність можливостей здійснення транзакцій для онлайн бронювання готелів.

2. Зміна у споживачів поняття «розкіш». Строгість вже не є відмінною рисою розкішного готелю. За останній час одним із головних критеріїв цього сегмента стає невимушеність. Наприклад, приходити в костюмі «трійці» в ресторан готелю більше не обов'язково. Багато розкішних гостей більше не хочуть нічим обтяжувати свій відпочинок, і це є одною з головних тенденцій. Вони бажають приходити до ресторану в кросівках і тренувальних штанах (звичайно, дорогих). Сьогоднішній споживач розкоші має ті ж великі гроші, що і його попередники 5-10 років тому, але витрачає він їх зовсім по-іншому. Особливо це відноситься до покоління мілленіалів, яке, як відомо, витрачає гроші не стільки на матеріальні блага, скільки на унікальний досвід [2].

3. Підвищується екологічність подорожей. В даний час туристи з широким кругозором, орієнтовані на творення мають намір витягти максимум від своїх подорожей, не зашкодивши при цьому природі. Вони хочуть, щоб готелі, в яких вони зупиняються, брали участь в екоВакціях і програмах, оскільки збереження навколишнього середовища для багатьох мандрівників світу є дуже важливим.

4. Підвищення інтересу у споживача до індивідуальних послуг. Індустрія гостинності в останні роки намагається дізнатися якомога більше

про своїх гостей, щоб грамотно налаштувати меню послуг. Для цього готелі активно використовують мобільні додатки і програми лояльності.

5. Наявність чат-ботів – рішень для обміну миттєвими повідомленнями у Facebook і в месенджері. Цей зручний інструмент дозволяє мандрівникам детально орієнтуватися в регіоні шляхом геолокації.

6. Створення «розумних» і велнес-номерів з використанням голосової активації та інтернет-команд, щоб поліпшити гостьовий досвід. Ось лише деякі з функцій, що тестуються: підключений планшет, що дозволяє регулювати світло і музику в кімнаті, закривати фіранки, нахиляти спинку ліжка і управляти аудіовізуальним обладнанням. Також до послуг гостей можливо світлодіодне освітлення з датчиком руху, допоміжні засоби для сну, такі як метроном *dodow*, що світиться, або *dreem*-заставка, що сприяє кращому сну.

7. Встановлення в готелях цифрових кіосків. Все більше готелів встановлюють у своїх фойє цифрові кіоски або термінали, щоб гості потрапляли у звичне їм *hi-tech* оточення. Їх використовують для реєстрації, отримання матеріалів або інформації про готелі та місцеві визначні пам'ятки. Інформацію з них можна легко завантажити собі на смартфон або планшет у вигляді pdf-файлу. Так, наприклад, у фойє 1000 Hotel у Сіетлі знаходиться ігровий інтерактивний стіл компанії Microsoft, на якому можна пограти у віртуальні шахи або дізнатися все про готелі від цифрового консьєржа.

8. Цифрове оздоблення номерів. У готелі RubyHotel у Відні цифрові технології перенесли до номерів. Гостей вітає планшет і завантажує в цифровому вигляді газети, а також інформацію про готель, дає доступ до інтернету, завантажує додаток для виїзду з номера, відгуки гостей, а також пропонує кнопку для бронювання номера в RubyHotel на майбутнє.

Гості можуть зареєструватися особисто, їм не обов'язково робити це через планшет. Запропонувавши вибір, готель зміг усунути черги в приймальній і вивільнила у персоналу більше часу для якісного обслуговування постояльців.

9. Ключ від номера – мобільник. В готелі Starwood Hotels and Resorts недавно ввели мобільний замок в номерах. Система SPGKeyless – це перша в світі система, що дозволяє клієнтам відкривати свої номери, просканувавши смартфон (з додатком SPG). Коли номер готовий, клієнтам приходить повідомлення і код. Вони можуть приїхати в готель і прямо піти в номер, реєстрація на стійці не потрібна.

10. Інтерактивні новинки соціальних мереж. Вся увага приділяється якості обслуговування клієнтів. І соціальні мережі відіграють в цьому величезну роль, роблять обслуговування приємніше. Деякі готелі як би переносять у третій вимір, встановлюючи доступ до соціальних мереж прямо в фойє. На табло показують контент, створений користувачами, кращі фото гостей і дані сторінок в соціальних мережах тих, хто відвідав цей готель. Такі новинки показують гостям фото і події, а також просувають різні послуги.

Наприклад, в Marriott у фойє стоїть величезний інтерактивний цифровий екран і додаток під назвою Шість градусів (Six Degrees), яке дозволяє людям спілкуватися один з одним. Цей екран націлений на бізнес-мандрівників, які багато переїжджають з місця на місце по справах і хочуть легко знаходити однодумців в нових місцях. Мета екрану – познайомити між собою якомога більшу кількість гостей [6].

Нормативно-правове забезпечення готельного господарства на даний час має дуже багато пунктів для вдосконалення, адже на етапах пов'язаних з законом, ведення готельного господарство дуже ускладняється. У цьому підрозділі розберемо нормативно-правове регулювання готельної діяльності зі сторони адміністративного важелю державного регулювання як дуже важливе питання, а також дослідимо акти, якими готельне господарство регулюється, за певними групами: постанови Кабінету міністрів України, Закони України, міжнародні стандарти, національні стандарти та інші акти.

Готельне господарство України потребує вдосконалення актів, якими регулюється господарство, для створення комфортних умов діяльності, яка буде спрямована на узгодження інтересів як споживачів, так і виробників. Так

як до України приїжджає велика кількість іноземних гостей, які залишаються в готелях та закладах розміщення, що робить значний вклад в економіку країни, тому держава повинна бути зацікавлена в розвитку законів та актів, які сприятимуть розвитку діяльності.

Для того, щоб покращити ефективність діяльності готельних господарств, фінансову стійкість, яка залежить від багатьох факторів, важливим з яких є зростання попиту на послуги як на внутрішньому так і на міжнародному ринках, потрібно мати ґрунтовну комплексну систематизацію нормативно-правової бази, в яку входитимуть міжнародні нормативно-правові акти. Втім, якщо існує багато нормативно-правових актів, не існує системи, яка буде єдиною, комплексної дії та взаємозв'язку цих актів. Неможливо без якісної та ґрунтовної бази, яка могла би регулювати та встановлювати правила, забезпечити фінансову стійкість підприємств готельного господарства. То ж робота над цим підрозділом ґрунтується на аналізі нормативно-правових актів, які у готельному господарстві регулюють діяльність суб'єктів господарювання.

Так як держава має виступати гарантом в питаннях економічної та фінансової стабільності, вона має створювати для розвитку готельних підприємств сприятливі умови [8]. У цьому випадку адміністративні важелі державного регулювання виступають невід'ємною складовою системи технологій сфери гостинності, які гуртуються на методико-організаційних засадах, внаслідок чого формується цілісний інституціональний механізм функціонування підприємств сфери гостинності.

Основними Законами України, які регулюють основні аспекти діяльності готельних господарств є Цивільний кодекс України, який регулює майнові та немайнові відносини в той час коли готельні господарства надають свої послуги, та Господарський кодекси України, який має забезпечувати підвищення ділової активності різних суб'єктів господарювання, розвиток готельних підприємств, соціальну спрямованість підприємств, налагоджує

економічну систему підприємств. Саме ці закони займаються регулюванням основних відносин між учасниками ринку як готельних так і загалом туристичних послуг.

Якщо проаналізувати нормативно-правове поле саме діяльності готельного бізнесу, всю документацію можна згрупувати за напрямками представленими на рисунку (див. рис. 3.1)

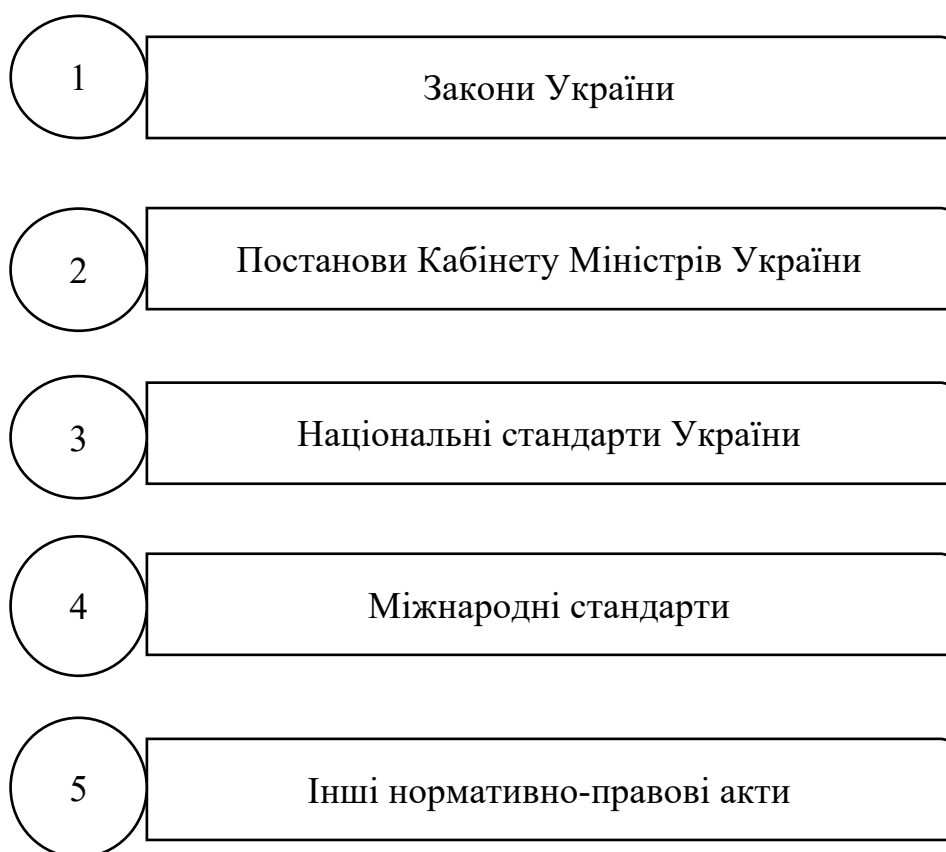


Рис. 3.1 – Напрями нормативно-правового поля діяльності готельного бізнесу

Також одні з найголовніших аспектів роботи готельних підприємств визначає Закон України «Про туризм» [9], в якому визначаються соціально-економічні, правові засади впровадження державної політики, а також забезпечує безпеку відпочиваючим, їх комфорт, враховуючи права людини. Закон України «Про курорти» забезпечує туристам розвиток курортів,

спрямовує діяльність територій на оздоровлення, рекреацію, забезпечення комфорту під час розміщення. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» забезпечує безпечні для відпочиваючих стандарти продуктів харчування, які ввозяться до готелів та інших закладів розміщення.

Закон України «Про стандартизацію» розрахований на встановлення єдиної технічної сфери в готельній сфері. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» [10], метою якого є врегулювання суспільних відносин та встановлює правила стосовно санітарних норм на підприємствах, контроль здійснення як санітарного так і епідеміологічного нагляду на підприємствах. Закон України «Про захист прав споживачів» слідує за взаємовідносинами між виробниками послуг, а також їх споживачами.

В свою чергу заклади розміщення відносяться до сфери гостинності, а врегулюванням цієї сфери займається Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, яке затверджує категорії готелям та іншій інфраструктурі, а також надає сертифікати з цими категоріями закладам розміщення та вносить їх в реєстр, а також веде його. Якщо ми візьмемо до уваги дані Реєстру за 2019 рік, загалом до нього входило 389 готелів різних категорій, найбільше з яких, готелі – відзначені 3 зірками у кількості –144 заклади, 4 зіркових трохи менше, а саме – 135, 5 зіркових – 51 заклад, 2 зіркових – 35, а 1 зірку мають 24 заклади. Майже всі 5 зіркові готелі розташовані у великих містах, таких як: Київ, Львів, Одеса, Дніпропетровськ, в яких дуже добре розвинений діловий туризм. Якщо взяти до уваги дані Державної служби статистики України, можна побачити, що у 2019 році на території нашої країни було 5451 засіб розміщення. Якщо ми детальніше розглянемо Закон України «Про туризм», у ньому розбираються також види об'єктів інфраструктури та закладів розміщення.

Цікавим також є те, що цей закон забороняє в закладах розміщення без сертифікату категорії, саме розміщення. Кабінет Міністрів України також має певні постанови щодо діяльності суб'єктів готельного господарювання,

основними з яких є: «Про затвердження Порядку встановлення категорій готелями та іншими об'єктами, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення», якою визначається процедура щодо встановлення закладам розміщення категорій, для чого існують органи сертифікації. Готелям категорії надаються в зірках, а іншим закладам розміщення категорія визначається в залежності від рівня обслуговування.

Постанова «Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури», якою встановлюється процедура, якою інформація надається споживачам, стосовно категорії закладів та стосовно самого об'єкта. Постанова «Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення», яка забезпечує питання стосовно послуг розміщення для юридичних та для фізичних осіб.

Важливим також є вимоги щодо діяльності закладів, які встановлені національними стандартами України, серед яких – ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги», ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства», ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» [11].

Саме за стандартом 4269:2003 проходять роботи щодо оцінки готелів, внаслідок чого і визначається категорія, яку зазначають на вивісках готелів, квитанціях, а також до кожної категорії є обов'язкові умови для виконання та щодо надання послуг та забезпечення комфорту. Також обов'язкові послуги та вимоги визначаються у стандарті 4268:2003.

Важливим для закладів розміщення також є державні будівельні норми, адже вони призначені на реконструкцію та будівництво засобів розміщення, а саме такі норми, як: ДБН В.2.2-25:2009, ДБН В.2.2-9:2018, ДБН В.2.2-20:2008 [12].

ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги» надає стандарти, яких слід дотримуватись при наданні послуг, встановлюють класифікацію. Завдяки цим стандартам можна конкретизувати

вимоги до закладів, а також він придатний для того, щоб сертифікувати готель, або інші заклади розміщення [13].

ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» також може використовуватись для сертифікації, встановлює класифікацію різних закладів розміщення.

ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», включає в собі терміни, які обов'язкові при оформленні документів в діяльності готельних господарств. Також у цьому стандарті адаптований міжнародний стандарт - ISO/FDIS 18513^2003 Tourism services – Hotels and tourism accommodation –Terminology [14].

Особливо важливим для діяльності готельних господарств є сертифікація закладів та їх ліцензування, яке надає споживачам гарантії стосовно надання послуг відповідної якості та захищає їх права, а також слідує за дотриманням як санітарних так і інших норм.

Якщо встановити певні параметри та встановити чіткі критерії, наявності яких буде сигналізуватись про обов'язкове придбання ліцензії, що в свою чергу сприятиме створенню дієвої системи ліцензування [15].

Важливими для діяльності є також накази Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України, Державної туристичної адміністрації. З них основними є 3 нормативно-правові акти.

Наказ Державної туристичної адміністрації України «Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг», в якому регламентуються вимоги стосовно користування всіма засобами розміщення, а також регулюються відносини між тим хто надає готельні послуги, та споживачем цих послуг [16].

СанПін 42-123-5777-91 – Санітарні правила для підприємств громадського харчування, включаючи кондитерські цехи і підприємства, що виробляють м'яке морозиво. Цей акт стосується ресторанів, які часто знаходяться на території готелів, особливо високої категорії. Основною задачею є збереження санітарних умов, контроль поставки свіжих продуктів,

їх транспортування, обробка продуктів, які доставляються, гігієна працівників закладів.

Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Про затвердження Рекомендованих норм технічного оснащення закладів громадського харчування», який також стосується ресторанів на території готелів, який в свою чергу спрямований на будівництво та налаштування обладнання, проектування [17].

Найважливішими об'єктами нормативно-правового регулювання є організація надання готельних послуг, виробництво, реалізація. Політика нашої держави спрямовується на покращення критеріїв, а також функціонування. Тож виявивши основні проблеми стосовно діяльності готельних господарств, їх регулювання, оцінюванні рівня значущості в економічних умовах, що може сприяти ствердженню, що для готельної діяльності надзвичайно важлива державна підтримка.

Отже, проаналізувавши нормативно-правове забезпечення готельної індустрії, можна зробити висновок, що це потребує вдосконалення, адже воно є надзвичайно важливим і виконує роль адміністративного важеля державного регулювання. Також досліджено, що поновлювати нашу нормативно-правову базу важливо також для міжнародних відносин, тож необхідно виконати комплексне систематизування основних положень, їх узагальнення, сфери впливу документів, відповідність документів міжнародним аналогам.

Наразі сфера готельної індустрії в Україні існує в умовах сильної конкуренції, адже у різних регіонах будується велика кількість нових закладів з високим рівнем надання послуг. Існує ряд проблем, які сповільнюють розвиток готельного господарства та впливають на їх статус.

Одними з найважливіших, є такі проблеми, як: матеріально-технічна база готелю, яка досить часто застаріла; не достатньо велика кількість національних та міжнародних мереж готелів на території України; структура

готельних підприємств є недосконалою; виникає багато проблем на етапі організації документів під забудову саме готелів, а також недосконалість чіткого законодавства щодо ведення готельного бізнесу. Внаслідок того, що потрапити на готельний ринок досить складно, в нашій країні спостерігається недостатня кількість закладів розміщення різних категорій. Враховуючи те, що кількість місць недостатня, розвиток роботи туроператорів також в певних питаннях відбувається не так швидко, як хотілось би. Будівництво готельних мереж також відбувається повільно, хоча й це важливо для туристів з інших країн [36].

Не менш важливою проблемою є невідповідність якості надання готельних послуг, до цін. Ціни на проживання в готелях Європи значно нижчі, ніж в нашій країні. Це зумовлено тим, що державне регулювання не достатньо розвинене, а в додаток ще рівень диференціації готельних послуг – низький.

Проблема з нестачею закладів розміщення могла би вирішитись, якщо б на території України було би більше закладів більш економного класу (таких як хостели, апартаменти, міні-готелі), які б частково задовольнили би попит туристів на місця розміщення. Такі заклади також мають перевагу в тому, що є більш бюджетними і більшість можуть собі дозволити саме такі. В Україні ж мережа таких закладів недостатньо розвинена, на відмінну від країн Європи, де таких закладів значно більше, та частина з яких мають єдину систему бронювання.

Не менш важливою проблемою також є невисокий рівень конкуренції внаслідок того, що корпоративні стандарти управління якістю готельних послуг відсутні. На українському готельному ринку попит незадоволений, пропозиції також обмежені як в іноземних готельних мережах, так і серед наших вітчизняних готельєрів. Єдиний готельний оператор, який в Україні є мережевим та національним – це Premier – Hotels, який у своєму складі має 7 готелів. Втім відбувається розвиток й на ринок виходять відомі всесвітні бренди, як до прикладу: Comfort Green Hotels Holiday Inn, Radisson, Hyatt International, Inter-Continental та інші.

Так як рівень надання готельних послуг зростає, це вимагає висококваліфікованих працівників у закладах розміщення. Зараз в Україні 146 навчальних закладів надають таку туристичну освіту, яка може забезпечити відповідні знання для якісної роботи в готельній сфері обслуговування. Відповідні категорії готелів вимагають від своїх працівників знання додаткових мов, всі тонкощі обслуговування гостей, класифікацію закладів. Втім не всі заклади звертають увагу на рівень кваліфікації своїх робітників, що не дуже добре відзначається на їх репутації. Тож це є певною проблемою у готелях України.

Важливим також у наш час є систематизація та можливість забезпечити свій комфорт зарання. Таким чином виникає наступна проблема характерна для багатьох закладів розміщення на території України, яка полягає в тому, що відсутня добре налагоджена система бронювання. Вона потребує вдосконалення, адже багато готелів, якщо і мають можливість бронювання онлайн, або публікації своїх закладів на різних сайтах та мережах, часто не одразу бачать бронювання, або потребують того, щоб телефонували до готелю, оплату на місці, а не онлайн та часто не надають гарантій щодо того, що по приїзду на вас чекатиме ваш номер. В наш час це є надзвичайно важливим, тому потрібно докладати зусиль для розвитку та доступності онлайн бронювання.

В готельному бізнесі нашої країни також є проблема, яка полягає в тому, що є велика кількість готелів, які тільки готуються до відкриття та введення в експлуатацію. Сумарна їх кількість на даний час є великою для туристичного ринку України [37].

Щоб вирішити ці проблеми, варто вжити певних заходів, які сприятимуть покращенню рівня готельного обслуговування, а також приближення до європейського рівня. Важливо добре підготовувати працівників, звертати увагу на підвищення кваліфікації, залучати до навчання іноземних спеціалістів.

Варто звернути увагу на документи підготовки стратегічного планування, а також організації розміщення й враховувати в них кількість туристів, яка відвідуватиме заклад, диверсифікацію закладів, добре було би залучити до розвитку мережі інвесторів, для чого треба розробити певні економічні режими. Так як ми вже з'ясували, що є певні проблеми з автоматизованою системою бронювання, потрібно впровадити електронні системи бронювання та сучасні технічні засоби обслуговування.

Так як готелі часто мають проблему завантаженості, державним органам слід контролювати як розробляються нові туристичні маршрути та продукти, а також їх реалізацію відповідно до міжнародного рівня, важливо також звернути увагу на розробку стратегії, яка буде передбачати вихід українських туристичних продуктів до міжнародного ринку. Так як багато маленьких готелів працюють «на чорну», варто створити для таких закладів сприятливі умови оподаткування та певні вимоги до роботи.

Втім не менш важливим питанням, стосовно розвитку готельного господарства в Україні є перспективи цього розвитку. Наразі, слідкуючи за міжнародним досвідом, можна зробити висновки, що зараз до основи розвитку сфери гостинності входять саме маленькі заклади розміщення, завдяки яким ринок готельних послуг структурується, враховуючи попит споживачів, а також це сприяє формуванню конкурентного середовища та створення нових робочих місць, що є гарною перспективою особливо для курортів, які розвиваються та набувають популярності, адже наразі більшість закладів розміщення розташовані у містах. У перспективі готельне господарство має стати провідним чинником активізації туризму, інтеграції держави у світові структури міжнародного співробітництва, зростання значення національної культури.

Так як у нашій державі форма власності готельних господарств ще не повністю перейшла в приватну, існують певні проблеми в тому, що прибутки не дуже високі, внаслідок чого такий бізнес часто є просто додатковим. Потрібно звертати увагу на приватизацію, а також акціонування, що

сприятиме поліпшенню матеріально-фінансового стану , а також якості обслуговування та управління й швидшому виходу на європейський рівень. Політику питань, які стосуються переходу форми власності з одного стану в інший слід проводити залучаючи фінансові ресурси з різних джерел. Для інвесторів в такому випадку потрібно розробити систему, яка буде надавати державні гарантії щодо захисту капіталу та приватної власності.

В нашій країні заклади розміщення характеризуються низькою спеціалізацією, а також типовою структурою послуг, тому враховуючи такі особливості, поряд з традиційними готелями, які мають повний сервіс, необхідно зробити формування мережі в якій підприємства матимуть вузький спектр послуг, а також будуть зорієнтовані на обслуговування туристів різної категорії. Відповідно до спеціалізації курорту, туристичного центру, варто створювати спеціалізовані підприємства, з чіткими напрямленнями.

Важливою перспективою в розвитку готельного господарства є створення міжнародних готельних ланцюгів, які у готельній індустрії світу формують корпоративну структуру. Це дуже зручно, адже такі готельні підприємства являють собою колективний бізнес, який перебуває під єдиним контролем та в свою чергу об'єднуються в корпорацію, що надає свої переваги. Це надає безліч переваг, адже фаховий менеджмент робить все, що сприяє виходу на конкурентні позиції, а також ефективності функціонування. Також такі підприємства зазвичай дотримуються високої якості обслуговування, що добре контролюють, а також характеризуються ідентичністю послуг та доступними цінами в не залежності, який це саме заклад з мережі.

Готельні ланцюги, які носять статус міжнародних, потихеньку входять на український ринок та в перспективі планують розширюватись. Так в Україну планує інвестуватись готельна мережа «Ассор» , яка планує будівництво своїх готелів починаючи з Києва, розширюючи до 10 – 12 готелів на території великих міст України.

Втім, послуги та ціни, які формуються в закладах, які входять до готельних ланцюгів, не вирішує всіх проблем, які стосуються модернізації закладів розміщення на території нашої країни. Чітко виражається необхідність в будівництві та розвитку молодіжних готелів, готелів сімейного типу, а також спеціалізованих готелів, які зорієнтовані на обслуговування певних туристів та мають оригінальні послуги [38]. В перспективі також створення маленьких готелів, які будуть надавати певні послуги за невеликі ціни, а також розташовуватись у маленьких туристичних центрах та передмістях. Такі заклади можуть увійти до основного сектору індустрії готельного господарства.

Перспектива розвитку також полягає в аналізі територій, де розвивається туризм та у будівництві закладів на територіях, де посилюється на них попит, інвестиція в які буде максимально вигідною, для чого потрібно проводити постійний аналіз та моніторинг, слідкувати за інформацією, яка з'являється стосовно розвитку стратегії певних центрів. Інвестори з інших країн звертають увагу на будівництво висококваліфікованих готелів у столиці та у великих містах, попит на які з'являється внаслідок ділового туризму як міжнародного так і внутрішнього.

В перспективі для України важливо звертати увагу на принципи, які стосуються будівництва сучасної туристичної інфраструктури, проводити маркетинговий аналіз, дослідження, збільшувати інвестиційну привабливість, звертати увагу на розвиток ділового туризму, що сприяє тому, що всі великі міста потребують чотиризіркових готелів. Також не менш цікавими для інвесторів є тризіркові готелі, які за невелику ціну надають не погані послуги і розраховані на масовість, адже дозволити їх собі можуть більше громадян.

Економічні готелі, які розраховані здебільшого на внутрішніх масових туристів, середній бізнес, туристів з сусідніх країн, цікаві тим, що їх можна втілити внаслідок реконструкції колишніх закладів розміщення низької категорії.

Держава також повинна сприяти розвитку програм залучення інвесторів та надавати певні заклади з своєї власності для розвитку. Описані проблеми та перспективи наведені на рисунку 3.2.



Рис. 3.2 – Проблеми та перспективи розвитку курортних готелів

Варто також приділити увагу автоматизації систем бронювання, а також було би добре залучитись підтримкою держави та в оптимізації введення оподаткування таких закладів та спеціальних для них проблем. Отже,

розібрано певні проблеми та перспективи розвитку курортного господарства в Україні, внаслідок чого можна зробити висновок, що значний внесок може зробити інвестування міжнародних партнерів та вітчизняних, що сприятиме розвитку рівню обслуговування, надання послуг, наблизить якість до європейського рівня. Також розібрано, що потрібно збільшувати кількість закладів на територіях, які цього потребують, а також слідкувати за тим, щоб вони відповідали категорії, яка потрібна.

На сьогоднішній час державна підтримка в Україні практично не передбачає цільових інвестицій в її розвиток. Більш розповсюдженою формою інвестицій є підтримка його на місцевому або регіональному рівнях за рахунок місцевих бюджетів або спеціального податку та за рахунок зацікавлених фірм.

Причинами недостатніх інвестицій у готельну галузь є несприятливий загальний інвестиційний клімат в Україні, високі податки і порівняно невисока прибутковість туристичної галузі (більшість туристичних об'єктів і напрямків в Україні мають сезонний характер).

До переваг від інвестицій у готельну індустрію для кожної країни, регіону можна віднести:

- збільшення готівкового потоку в регіон, в тому числі надходження іноземної валюти;
- ріст валового національного продукту (ВНП);
- створення нових робочих місць;
- реформування структури відпочинку, яка може бути використана як туристами, так і місцевими жителями;
- залучення капіталу, в тому числі й іноземного;
- збільшення податкових надходжень приймаючого регіону.

Як свідчить аналіз мотивів іноземних інвесторів, пошук туристичних ринків збуту – найпоширеніший стратегічний мотив для інвестицій в туристичну галузь України.

## ВИСНОВКИ

Курортний бізнес є одним з важливих напрямків індустрії гостинності. Розвиток курортного бізнесу має величезне значення для розвитку економіки країни, і приносить значний прямий і непрямий економічний ефект. Курортний бізнес забезпечує створення нових робочих місць і зайнятості, залучення значних капітальних вкладень і їх порівняно швидку окупність. Також крім чисто економічної вигоди, курортна діяльність приносить соціальні та культурні вигоди. Ефективно організований курортний бізнес робить позитивний вплив на зміцнення здоров'я населення, зростання його культурної та загальної освіченості, зростання взаєморозуміння між людьми та ін.

Метою роботи було проаналізувати динаміку розвитку курортних готелів України в сучасних умовах, розглянути проблеми курортних готелів та надати перспективи їх розвитку.

Розглянуті сучасні системи класифікації курортних готелів та інших засобів розміщення, а також вимоги систем, що пред'являються до засобів розміщення. У кожній державі формуються свої типи підприємств, що враховують особливості географічного положення, кліматичних умов, ряд інших чинників і, найголовніше, особливості сформованого попиту. Прийнята в кожній країні класифікація містить категорію розрядності, яка є якісним параметром стандарту. Розрядність готелю впливає на її престиж, формування клієнтури, вартість готельних послуг та ін.

Класифікація готелів регламентується на міжнаціональному і національному рівнях, а також в рамках готельних ланцюгів, асоціацій, спілок.

Була докладно розглянута «Система класифікації готелів та інших засобів розміщення» діє на території України від 15 липня 2005 року, виявлено

основні цілі системи, розглянуто основні визначення, прийняті в «Системі класифікації готелів та інших засобів розміщення».

Розглянуто види послуг які надаються в готелях та інших засобах розміщення, вимоги які пред'являються до асортименту основних і додаткових послуг різних засобів розміщення. Як якість обслуговування впливає на розвиток курортних готелів.

Проведено аналіз міжнародного ринку готельних послуг у світі. Світовий ринок туристичних та готельних послуг постійно змінюється, має динамічну структуру, розвивається у взаємодії з іншими ринками товарів та послуг, відчуваючи вплив з боку ринкового середовища. Проаналізовані курорти США та Італії. Наведена статистика глобальної ефективності, а саме прибутковості у розрахунку на номер по країнах або частинах світу. Були визначенні передумови та фактори розвитку курортного господарства в Україні. Проаналізована динаміка розвитку курортних готелів України, а саме:

- яка кількість колективних засобів розміщення за регіонами;
- загальна кількість місць у колективних засобах розміщення за регіонами;
- кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщення за регіонами;
- кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення за регіонами;
- кількість ночівель осіб у колективних засобах розміщення за регіонами.

Таким чином, регіональне дослідження виділило ряд областей, які найкраще займаються діяльністю в сфері курортного бізнесу, звичайно маючи на це підстави і передумови.

Розібрано певні проблеми та перспективи розвитку курортного господарства в Україні, внаслідок чого можна зробити висновок, що значний внесок може зробити інвестування міжнародних партнерів та вітчизняних, що сприятиме розвитку рівню обслуговування, надання послуг, наблизить якість до європейського рівня. Також розібрано, що потрібно збільшувати кількість

закладів на територіях, які цього потребують, а також слідкувати за тим, щоб вони відповідали категорії, яка потрібна.

Визначення шляхів вдосконалення діяльності готелів показало, що першочерговими завданнями формування політики у сфері діяльності курортів має бути розробка Концепції розвитку курортів, яка б визначала види санаторно-курортних закладів та напрями їх спеціалізації та Програми координації діяльності курортів незалежно від відомчої підпорядкованості і форм власності, яка має охоплювати такі основні питання:

- раціональне використання природних лікувальних ресурсів та їх охорона;
- дотримання уніфікованих державних стандартних методик у галузі лікування і методичної реабілітації;
- розробка Положення про охорону курортних територій, родовищ природних лікувальних ресурсів, режимів і округів санітарної охорони;
- створення і ведення Державного кадастру природних лікувальних ресурсів;
- розробка державного моніторингу природних лікувальних ресурсів і природних територій курортів;
- розробка економічно обґрунтованих нормативів плати за користування природними лікувальними ресурсами;
- підготовка переліку курортів державного і місцевого значення.

На сьогоднішній час державна підтримка в Україні практично не передбачає цільових інвестицій в її розвиток. Більш розповсюдженою формою інвестицій є підтримка його на місцевому або регіональному рівнях за рахунок місцевих бюджетів або спеціального податку та за рахунок зацікавлених фірм.

Причинами недостатніх інвестицій у готельну галузь є несприятливий загальний інвестиційний клімат в Україні, високі податки і порівняно невисока прибутковість туристичної галузі (більшість туристичних об'єктів і напрямків в Україні мають сезонний характер).

До переваг від інвестицій у туристичну та готельну індустрію для кожної країни, регіону можна віднести:

- збільшення готівкового потоку в регіон, в тому числі надходження іноземної валюти;
- ріст валового національного продукту (ВНП);
- створення нових робочих місць;
- реформування структури відпочинку, яка може бути використана як туристами, так і місцевими жителями;
- залучення капіталу, в тому числі й іноземного;
- збільшення податкових надходжень приймаючого регіону.

Як свідчить аналіз мотивів іноземних інвесторів, пошук туристичних ринків збуту – найпоширеніший стратегічний мотив для інвестицій в туристичну галузь України.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо надання туристичних послуг: Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012. № 40. С. 477.
2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» : Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991. № 29. С. 377.
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI, із змінами і доповненнями (витяг) : Податки & бухоблік, 2015. № 63.
4. ДСТУ 4268:2003 : «Послуги туристичні. Класифікація готелів». [Чинний від 2003-12-23]. Київ, 2004. (Інформація та документація).
5. Алейнікова Г.М. Організація і управління турбізнесом : навч. посіб. Донецьк : ДІТБ, 2002. 184 с.
6. Агафонова. Л., Агафонова. О. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Київ : Знання України, 2002. 351 с.
7. Бабарицька В.К., Любіцева О.О. Організація туризму: навчальний посібник. Ч. 1. Київ : Київський університет, 1998. 82 с.
8. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управления, обслуживание: учеб. пособие. Киев: ВИРА-Р, 2002. 252 с.
9. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация : учеб. пособие. Киев : ВИРА-Р, 2001. 208 с.
10. Бойцова М.В., Піроженко О.О., Кузнецов В.А. Усе про облік та організацію готельного бізнесу. Херсон : Фактор, 2006. 256 с.
11. Виноградарська А. Розвиток управлінського туристичного бізнесу.

Економіка. Фінанси. Право. 2010. Вип. 5. С. 13–18.

12. Всесвітня Туристська Організація. URL: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org).  
(дата звернення: 10.11. 2020).

13. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме : учебное пособие. Минск : Экономпресс, 1998. 400 с.

14. Жуковська Н.Є. Антимонопольне регулювання підприємницької діяльності. Київ, 1995. 24 с.

15. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма : учебное пособие. Минск : БГЭУ, 1999. 644 с.

16. Корягін О. Ю., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту : підруч. Київ : Кондор, 2009. 394 с.

17. Кузнецова Н.М. Основы экономики гостиничного и ресторанного хозяйства. Институт туризма ФФУ. Киев, 2001. 321 с.

18. Круль Г.Я. Основы готельної справи : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 368 с.

19. Любіцева О.О. *Методика розробки турів* : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2003. 104 с.

20. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. Київ : Альтерпрес, 2016. 436 с.

21. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ : Знання, 2014. 661 с.

22. Мельниченко С.В., Бурак Т.В. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України .Вісник КНТЕУ. 2014. № 3. С. 5-15.

23. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.

24. Николаенко Т.В., Николаенко Д.В. История и региональные особенности мирового туризма. Харьков: МСУ, 1998. 266 с.

25. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. Посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.

26. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія / Голошубова Н.О., Кавун О.О., Торопков В.М., Григоренко Т.М. та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 344 с.
27. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 408 с.
28. Рудник Ю.В., Кузнецов В.О., Климченко А.П. Все об учете и организации туристической деятельности. Херсон : Фактор, 2006. 276 с.
29. Роглев, Х.Й. Основи готельного менеджменту : Підручник. Київ : Кондор, 2005. 408 с.
30. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Минск : Новое знание, 2000. 688 с.
31. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посіб. / За ред. проф. В.К. Федорченка; Л.Г. Лук янова, Т.Т., Дорошенко, І.М. Мініч. Київ : Вища шк., 2001. 237 с.
32. Федорченко В.К., Мініч І.М. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг. Київ, 2000. 200 с.
33. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник : навчальний посібник. Київ : Дніпро, 2000. 160 с.
34. Федосова Е.С. Современные системы автоматизации управления в гостиннично-ресторанном бизнесе Украины. Економіка харчової промисловості. 2010. № 2 (6). С. 41.
35. Хлопак С.В. Управління туристичною галуззю: стан та перспектив. Регіональні перспективи. 2010. № 2–3. С. 346.
36. Цал-Цалко Ю.С. Фінансова звітність підприємства та її аналіз. Київ : ЦУЛ, 2002. 360 с.
37. Цветкова И.И. Маркетинг спроса и предложения на рынке туристско-рекреационных услуг крымского региона. Симферополь : Доля, 2007. 175 с.
38. Юр'єв А.П. Планування туризму : навч. посібник. Донецьк : ДІТБ, 2001. 195 с.

39. Яновская Н.М., Філатов С.С. Туризм: організація і облік. Херсон: Фактор, 2002. 220 с.
40. Жидацький В.Ц. Основи охорони праці : підручник. Київ : Знання, 2014. 373 с.
41. ГОСТ 12.0.003-74\* Система стандартов безопасности труда. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация. [Введ. 1976-01-01]. М. : Госстандарт СССР, 1974. 4 с. (Міждержавний стандарт).
42. ПУЕ-2017. Правила улаштування електроустановок. [На заміну ПУЕ-86 ; чинний з 2017-08-21]. К. : Міненерговугілля України, 2017. 617 с.
43. НПАОП 40.1-1.21-98. Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів. [На заміну ДНАОП 0.00.1.21-84 ; чинний з 1998-01-09]. К. : Мінпраці України, 1998. 89 с. (Нормативно-правовий акт охорони праці).
44. 90/270/ЄЕС. Про мінімальні вимоги безпеки та здоров'я при роботі з екранними пристроями. [Чинний від 1990-05-29]. Брюссель. : Рада Європейських співтовариств, 1990. 14 с. URL: <http://docs.pravo.ru/document/view/32704903/> (дата звернення: 12.10.2020) (Директива).
45. НПАОП 0.00-7.15-18. Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроям. [На заміну НПАОП 0.00-1.28-10 ; чинний від 2018-05-18]. К. : Мінсоцполітики України, 2018. 6 с. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0508-18> (дата звернення: 10.10.2020 ) (Нормативно-правовий акт охорони праці).
46. ДСанПіН 3.3.2.007-98. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин. [Чинний від 1998-12-10]. К. : МОЗ України, 1998. URL: <http://mozdocs.kiev.ua/view.php?id=2445> (дата звернення: 02.10.2020) (Державні санітарні правила та норми).
47. ДСН 3.3.6.042-99. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень. [Чинний від 1999-12-01]. К. : МОЗ України, 1999. 106 с. URL:

<http://zakon2.rada.gov.ua/rada/show/va042282-99> (дата звернення: 10.10.2020)  
(Державні санітарні норми).

48. ГОСТ 12.1.005-88. Система стандартов безопасности труда. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны. [На заміну ГОСТ 12.1.005-76 ; чинний з 1989-01-01]. М. : МОЗ СРСР, 1988. 50 с. (Міждержавний стандарт).

49. ДБН В.2.5-67:2013. Опалення, вентиляція та кондиціонування. [На заміну СНиП 2.04.05-91 ; крім розділу 5 та додатка 22. ; чинний від 2014-01-01]. К. : Мінрегіонбуд України, 2013. 149 с. (Державні будівельні норми України).

50. НАПБ А.01.001-14. Правила пожежної безпеки в Україні. [На заміну НАПБ А.01.001-04 ; чинний від 2014-12-30]. К. : МВС України, 2014. 91 с. (Нормативний акт пожежної безпеки).

51. ДСТУ EN 2:2014. Класифікація пожеж (EN 2:1992; EN 2:1992/A1:2004, IDT). [На заміну ГОСТ 27331-87 ; чинний з 01.01.2016]. К. : Мінекономрозвитку України, 2014. 7 с. (Державний Стандарт України).

52. ДСТУ Б В.1.1-36:2016. Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою. [На заміну НАПБ Б.03.002-2007 ; чинний від 2017-01-01]. К. : Мінрегіонбуд України, 2016. 66 с. (Державний Стандарт України).

53. ДБН В.1.1-7:2016. Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги. [На заміну ДБН В.1.1.7-2002 ; чинний від 2017-06-01]. К. : Мінрегіон України, 2017. 47 с. (Державні будівельні норми).

54. ДБН В.2.5-56:2014. Системи протипожежного захисту. [На заміну ДБН В.2.5-56:2010 ; СНиП 2.04.05-91 (розділи 5 та 22) ; чинний від 2015-07-01]. К. : Мінрегіон України, 2014. 191 с. (Державні будівельні норми).

55. Правила експлуатації та типових норм належності вогнегасників. [На заміну НАПБ Б.03.001-2004 ; чинний від 2018-02-23]. К. : МВС України, 2018. 23 с. (Правила).

56. Кодекс цивільного захисту України : Закон України від 02.10.2012 р.  
№ 5403-VI. Редакція від: 03.07.2020. URL:  
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5403-17> (дата звернення: 12.10.2020).