

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної дипломної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

ЗАМІСЬКІ ГОТЕЛІ ЯК НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Виконала: студентка 2 курсу, групи МТЕз-411м
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Освітня програма Готельно-ресторанна справа
КОЗАЧИНА В.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., доц. ЦВІЛИЙ С.М.
(прізвище та ініціали)

Рецензент к.е.н., доц. ЗАДОЯ В.О.
(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

« __ » _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТКИ
КОЗАЧИНИ Валерії Вячеславівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи) Заміські готелі як напрямок розвитку готельного бізнесу
керівник проєкту (роботи) ЦВІЛИЙ С. М., к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «09» вересня 2022 року №287

2. Строк подання студентом проєкту (роботи) 16.12.2022 року.

3. Вихідні дані до проєкту (роботи) _____ в роботі використано навчальні посібники
підручники, статті наукових видань, Інтернет-джерела, матеріали міжнародних та
всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, законодавчі та
нормативно-правові акти України, дані первинного бухгалтерського обліку, статистичні
звіти

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Теоретичні засади та підходи до розвитку готельного бізнесу.
2. Дослідження стану готельного бізнесу в Україні та світі.
3. Заміські готелі як напрямок розвитку готельного бізнесу.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної дипломної роботи складає: 1 таблиця, 9 рисунків

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2022	11.10.2022
2	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2022	25.10.2022
3	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2022	08.11.2022
Нормо- контроль	МАМОТЕНКО Д.Ю., доцент каф. ТГРБ	01.09.2022	17.11.2022

7. Дата видачі завдання «01» вересня 2022 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерського проєкту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	01.09.2022	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.09-10.09.2022	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу	01.09-01.10.2022	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.09-11.10.2022	виконано
5	Виконання першого розділу	11.10.2022	виконано
6	Виконання другого розділу	25.10.2022	виконано
7	Виконання третього розділу	08.11.2022	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	15.11.2022	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	18.11.2022	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	21.11.2022	виконано
11	Перевірка роботи керівником	23.11.2022	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	25.11.2022	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної дипломної роботи	28.11-05.12.2022	виконано
14	Подання роботи на кафедру	16.12.2022	виконано
15	Захист кваліфікаційної дипломної роботи	19-23.12.2022	виконано

Студент

(підпис)

Валерія КОЗАЧИНА

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проєкту)

(підпис)

Сергій ЦВІЛИЙ

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми полягає в тому, що в сучасних реаліях та умовах життя людини, до яких вона постійно адаптується з часом, виникає потреба у якісному відпочинку. З огляду на специфіку життєдіяльності людина змінює погляди та вподобання, вимоги до організації свого відпочинку, разом з цим змінюються і формати відпусток та проведення вільного часу. За останні роки в умовах постійних карантинних заходів та зупинки деяких галузей бізнесу транспорт, туристична галузь та готельний бізнес понесли дуже значні збитки та почали по-новому пропонувати свої послуги та надавати послуги якісніше. Розвиток та модернізація багатьох підприємств готельного господарства, підвищення якості надання послуг, особистий підхід до кожного примхливого клієнта та запровадження міжнародних стандартів обслуговування – все це є першочерговими завданнями реформування та розвитку готельного бізнесу, одним із напрямків якого є організація бізнесу у форматі заміського готелю.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є вивчення ролі заміських готелів як напрямку та новітнього формату розвитку готельного бізнесу.

Виходячи з основної мети, доцільно поставити і виконати **задачі**:

- розглянути теоретичні засади та підходи до розвитку готельного бізнесу на основі опрацювання положень сучасної теорії розвитку та світового досвіду;
- провести дослідження стану готельного бізнесу в Україні та світі в контексті вітчизняних і зарубіжних тенденцій та специфіки його розвитку;
- розробити комплекс заходів щодо впровадження напрямків розвитку готельного бізнесу на основі використання потенціалу заміських готелів.

Об'єктом дослідження є новітні формати розвитку готельного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи з організації та впровадження формату заміських готелів для розвитку в готельному бізнесі.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий, метод факторного аналізу, метод експертних оцінок, метод

абсолютних та відносних різниць, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, групування, графічний), методи пошуку і збору даних, комплекс методів розрахунку економічної ефективності конкурентної політики.

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

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні комплексу теоретичних і методичних положень щодо диверсифікації розвитку готельного бізнесу на основі його організації у форматі замських готелів.

Практичне значення результатів полягає у формуванні рекомендацій керівництву ТОВ «Готель Соборний» щодо впровадження бізнес-концепції організації мережі замських готелів, орієнтованих на комфорт, безпеку, задоволення потреб споживачів, захист навколишнього середовища (довідка Вих. № 249 від 30 листопада 2022 р.). Окремі пропозиції можуть бути використані в різних компаніях сфери гостинності. Матеріали кваліфікаційної дипломної роботи магістра доцільно використати при викладанні дисципліни «Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві» здобувачам вищої освіти спеціальності «Готельно-ресторанна справа» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Основні результати, які викладені в кваліфікаційній дипломній роботі, доповідалися, обговорювалися й отримали схвальну оцінку на двох Всеукраїнських і одній Міжнародній науково-практичних конференціях здобувачів вищої освіти, за результатами участі у яких отримано сертифікати та опубліковані тези.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (90 найменувань) та додатків (3 позиції). Загальний обсяг роботи – 100 сторінок комп'ютерного тексту (4,17 авт. арк.), основний зміст викладено на 87 сторінках (3,63 авт. арк.). Робота містить 1 таблицю та 9 рисунків.

АНОТАЦІЯ

Козачина В.В. Заміські готелі як напрямок розвитку готельного бізнесу. – Кваліфікаційна дипломна робота.

У дипломній роботі розглянуто теоретичні засади та підходи до розвитку готельного бізнесу на основі опрацювання положень сучасної теорії розвитку та світового досвіду; проведено дослідження стану готельного бізнесу в Україні та світі в контексті вітчизняних і зарубіжних тенденцій та специфіки його розвитку; розроблено комплекс заходів з впровадження напрямків розвитку готельного бізнесу на основі використання потенціалу заміських готелів. Наукова новизна результатів полягає в удосконаленні комплексу теоретичних і методичних положень щодо диверсифікації розвитку готельного бізнесу на основі його організації у форматі заміських готелів..

Ключові слова: готельний бізнес, розвиток, екологічний відпочинок, заміський готель, безпека споживача, потенціал.

ANNOTATION

Kozachyna V.V. Rural Hotels as Direction of Hotel Business Development. – Qualifying work.

The thesis examines the theoretical principles and approaches to the development of the hotel business based on the study of the provisions of modern development theory and world experience; a study of the state of the hotel business in Ukraine and the world was conducted in the context of domestic and foreign trends and the specifics of its development; a set of measures was developed to implement hotel business development directions based on the use of the potential of country hotels. The scientific novelty of the results lies in the improvement of the set of theoretical and methodological provisions regarding the diversification of the development of the hotel business based on its organization in the format of country hotels.

Key words: hotel business, development, ecological recreation, country hotel, consumer safety, potential.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

АБГМ – автоматичне бронювання готельних місць

АРМ – автоматизоване робоче місце

АРМ – автоматизована система управління

АУП – адміністративно-управлінський персонал

ГК – готельний комплекс

ДК – дочірня компанія

ЗАТ – закрите акціонерне товариство

ЗГ – заміський готель

ЗРВ – зона рекреації та відпочинку

КП – конкурентоспроможний потенціал

ЗУЯ – загальне управління якістю

КІПСТ – комплекс історико-пізнавального та спортивного туризму

МСП – малі та середні підприємства

НТП – науково-технічний прогрес

НУ – Національний університет

ОЕМ – організаційно-економічний механізм

ОРП – оптимізація ринкової пропозиції

ПВВ – продукція власного виробництва

ППА – перспективний продуктовий асортимент

РК – рекреаційний комплекс

СМОГ – система масового обслуговування в готелях

СУ – система управління

т/о – технологічне обслуговування

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

УЯПГІ – управління якістю послуг в готельній індустрії

COVID-19 – коронавірусна інфекція

РР – робота з громадськістю

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	13
1.1. Генезис поняття «готельний бізнес» в сучасній теорії розвитку	13
1.2. Концепція розвитку готельного бізнесу у світі та в Україні	22
1.3. Організація готельного бізнесу у форматі заміських готелів	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	40
2.1. Сучасний стан та основні тенденції розвитку готельного бізнесу: вітчизняний та зарубіжний досвід	40
2.2. Дослідження готельного бізнесу в країнах ЄС та в Україні	46
2.3. Аналіз потенціалу заміського формату готелів в Україні та світі	59
РОЗДІЛ 3. ЗАМІСЬКІ ГОТЕЛІ ЯК НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	67
3.1. Перспективи готельного бізнесу в умовах воєнного та післявоєнного стану	67
3.2. Шляхи післявоєнного розвитку готельного бізнесу	72
3.3. Напрямки розвитку заміських готелів в Україні	78
ВИСНОВКИ	85
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	88
Додаток А	96
Додаток Б	98
Додаток В	100

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що в сучасних реаліях та умовах життя людини, до яких вона постійно адаптується з часом, виникає потреба у якісному відпочинку. З огляду на специфіку життєдіяльності людина змінює погляди та вподобання, вимоги до організації свого відпочинку, разом з цим змінюються і формати відпусток та проведення вільного часу. За останні роки в умовах постійних карантинних заходів та зупинки деяких галузей бізнесу транспорт, туристична галузь та готельний бізнес понесли дуже значні збитки та почали по-новому пропонувати свої послуги та надавати послуги якісніше. Розвиток та модернізація багатьох підприємств готельного господарства, підвищення якості надання послуг, особистий підхід до кожного примхливого клієнта та запровадження міжнародних стандартів обслуговування – все це є першочерговими завданнями реформування та розвитку готельного бізнесу, одним із напрямків якого є організація бізнесу у форматі заміського готелю.

Військовий стан й нові умови функціонування для багатьох підприємств поставили під загрозу їх виживання й рівень конкурентоспроможності бізнесу. Туристична та готельна індустрія втратили більше 25% компаній у 2022 році, а ще 10-15% знаходяться на межі закриття. В результаті воєнних дій, які зараз відбуваються в Україні, на невизначений час бізнес змушений нести додаткові збитки, а окремі компанії вимушені будуть зупини роботу у деяких регіонах, інші – трансформувати свою діяльність та почати роботу у нових реаліях.

Готельний бізнес має велике значення для розвитку сфери гостинності, туризму і економіки України. Становлення України, як сучасної європейської держави, її інтеграція у світову економіку у тому числі пов'язані зі здатністю підприємств готельної галузі забезпечити високий рівень обслуговування та задовольнити найрізноманітніші потреби відвідувачів. Основним чинником і важливою складовою туристичної інфраструктури України є готельний бізнес.

Подальший розвиток та модернізація багатьох підприємств готельного господарства, підвищення якості надання послуг, особистий підхід до кожного

примхливого клієнта, запровадження міжнародних стандартів обслуговування – все це є першочерговими завданнями реформування готельного бізнесу.

Обов'язковою умовою роботи багатьох успішних закладів нашої країни та у світі в теперішній час – це наявність інноваційних рішень та стратегій диверсифікації готельного бізнесу. За останні двадцять років все змінилося: швидкий розвиток галузі та значний прибуток, який підприємства приносили своїм власникам та відрахування державі – в минулому. З 2020 року пандемія коронавірусу все перевернула, з початком повномасштабної війни прогнози щодо перспектив розвитку галузі мають невтішні висновки. Тому на перший план виходять стратегії, шляхи та напрямки трансформації готельного бізнесу.

Заміській формат готелів – дуже приваблива форма відпочинку. В період після завершення війни Україна потребуватиме економічного відновлення. Туристична галузь загалом та готельний бізнес, зокрема, маючи величезний потенціал, за наявності необхідних інвестицій та кваліфікованих антикризових менеджерів сприятиме відновленню економіки. Дослідження теми висвітлені в наукових роботах таких вітчизняних вчених, як: Лігоненко Л.О., Гненний О.М., Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В., Мальська М. П., Пандяк І. Г. та інші. В опублікованих працях висвітлено нові напрямки та шляхи розвитку вітчизняного готельного бізнесу. Необхідність наукового розроблення окреслених проблем зумовила вибір напрямку дослідження.

Останнім часом над реалізацією завдань з формування різних елементів нового формату бізнесу підприємств сфери гостинності займається багато науковців, вчених та практиків; серед яких значну активність проявляють дослідники кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»: А. Віндюк, С. Гресь-Євреїнова, Д. Гурова, С. Журавльова, В. Зайцева, Н. Зацепіна, Т. Каптюх, О. Корнієнко, Т. Кукліна, Д. Мамотенко, В. Прусс, Т. Шелеметьєва й інші.

Взагалі, зазначені положення обумовили об'єктивну необхідність подальшого вивчення новітніх механізмів впровадження інструментарію диверсифікації готельного бізнесу в систему управління готельним бізнесом з

урахуванням особливостей воєнного та післявоєнного стану ринку. Саме з цих причин обраний напрямок магістерського дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок теми роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів, а також логікою побудови. Тема роботи виконана у відповідності до плану науково-дослідної роботи «Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства» (0121U113800).

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є вивчення ролі заміських готелів як напрямку та новітнього формату розвитку готельного бізнесу.

Виходячи з основної мети, доцільно поставити і виконати задачі:

- розглянути теоретичні засади та підходи до розвитку готельного бізнесу на основі опрацювання положень сучасної теорії розвитку та світового досвіду;
- провести дослідження стану готельного бізнесу в Україні та світі в контексті вітчизняних і зарубіжних тенденцій та специфіки його розвитку;
- розробити комплекс заходів щодо впровадження напрямків розвитку готельного бізнесу на основі використання потенціалу заміських готелів.

Об'єктом дослідження є новітні формати розвитку готельного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи з організації та впровадження формату заміських готелів для розвитку в готельному бізнесі.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий, метод факторного аналізу, метод експертних оцінок, метод абсолютних та відносних різниць, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, групування, графічний), методи пошуку і збору даних, комплекс методів розрахунку економічної ефективності конкурентної політики.

Для вирішення поставлених у магістерській роботі завдань використано спеціальні методи: системного та порівняльного аналізу (при обґрунтуванні методів подолання кризових явищ), експертного і графічного аналізу (при побудові рейтингу готельних мереж світу), економіко-статистичного (при розгляді стану готельного бізнесу у світі та в Україні), аналітичного і логічного аналізу (при визначенні методів підвищення якості надання послуг).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні комплексу теоретичних і методичних положень щодо диверсифікації розвитку готельного бізнесу на основі його організації у форматі замських готелів.

Практичне значення результатів полягає у формуванні рекомендацій керівництву ТОВ «Готель Соборний» щодо впровадження бізнес-концепції організації мережі замських готелів, орієнтованих на комфорт, безпеку, задоволення потреб споживачів, захист навколишнього середовища (довідка Вих. № 249 від 30 листопада 2022 р.). Окремі пропозиції можуть бути використані в різних компаніях сфери гостинності. Матеріали кваліфікаційної дипломної роботи магістра доцільно використати при викладанні дисципліни «Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві» здобувачам вищої освіти спеціальності «Готельно-ресторанна справа» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів дослідження. Основні результати доповідалися, викладені та схвалені на Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика» (м. Львів, 19 травня 2022 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції пам'яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченко «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу» (Тернопіль, 18 листопада 2022 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.),

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (90 найменувань) та додатків (3 позиції). Загальний обсяг роботи – 100 сторінок комп'ютерного тексту (4,17 авт. арк.), основний зміст викладено на 87 сторінках (3,63 авт. арк.). Робота містить 1 таблицю та 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Генезис поняття «готельний бізнес» в сучасній теорії розвитку

Серед важливих вимог, що покладаються на туристичну систему, є розміщення туристів. Засоби розміщення становлять фундаментальну частину туристичної пропозиції та важливу характеристику загального туристичного іміджу країни. Багато країн визнали життєво важливе значення індустрії розміщення по відношенню до туризму і їх уряди координують свою діяльність з цією галуззю шляхом надання привабливих стимулів та пільг для постачальників послуг розміщення туристів, що призвело до розбудови різноманітних типів розміщення. Наприклад, практикується наявність об'єктів для розміщення туристів на ліберальних умовах оплати, спеціальні пільги у вигляді довгострокових кредитів, податкові пільги, грошові гранти на будівництво та реконструкцію будівель та інші подібні пільги [44].

Конференція Організації Об'єднаних Націй з міжнародних подорожей і туризму, що відбулася в Римі в 1963 році, розглядала, зокрема, проблеми, пов'язані із засобами розміщення. Конференція визнала важливість засобів розміщення, як традиційних (готелі, мотелі), так і додаткових (табори, молодіжні гуртожитки тощо), як стимулів для міжнародного туризму. Конференція рекомендувала урядам розглянути можливість включення туристичних проектів, і особливо тих, що стосуються засобів розміщення, до переліку проектів, які мають право на отримання кредитів від їхніх промислових або інших корпорацій, а також, у разі необхідності, створити спеціальні фінансові корпорації для туризму. Вона також рекомендувала урядам з розумінням поставитися до можливості надання спеціальних пільг і стимулів для проектів у сфері розміщення. Адекватна пропозиція засобів розміщення, пристосованих до вимог туристичного ринку, є однією з основних умов розвитку туризму. Забезпечення засобами розміщення та їх

зростання слід розглядати в набагато ширшому контексті, оскільки вони роблять важливий внесок в економіку в цілому, стимулюючи економічний розвиток, соціальні контакти та комерційну діяльність.

Таким чином, у просуванні туризму з усіх складових туристичної індустрії сектор розміщення є найбільш важливим сегментом. Туризм значною мірою залежить від типу та кількості доступних засобів розміщення. Засоби розміщення є дуже важливою частиною туристичної інфраструктури, і розширення туризму неминуче призводить до розвитку засобів розміщення. Це скоріше ядро туристичної індустрії. Тобто, розміщення є матрицею туризму, і, таким чином, є очевидним вибором для того, щоб відігравати особливу роль у розвитку цієї індустрії, що розширюється та розвивається.

Відповідно до доповіді Всесвітньої туристичної організації (ВТО) «Розвиток сектору розміщення», туристичні засоби розміщення складаються з об'єктів, що експлуатуються для короткострокового розміщення гостей, як з обслуговуванням, так і без нього, за плату та за фіксованими тарифами. Для класифікації, всі засоби розміщення туристів поділяються на такі групи: 1) готелі та аналогічні заклади (власне готельне господарство); 2) додаткові засоби розміщення. До першої групи відносять готелі, мотелі, пансіонати та гостьові двори; до другої – зареєстровані приватні засоби розміщення (орендовані кімнати; квартири, будинки), кемпінги та автокемпінги, молодіжні гуртожитки, бази відпочинку для дітей, гірські хатини та притулки, а також заклади охорони здоров'я, тобто санаторії та будинки відпочинку.

Інститут готелю бере свій початок на початку XIV століття. Вважається, що перший готель у класичному розумінні, попередник існуючого нині комплексного об'єкта, був створений у Парижі в 1312 році. Незабаром інші подібні готелі були створені у Франції, Голландії, Італії, Німеччині та багатьох інших країнах. Зі зростанням кількості подорожей у XVIII столітті в Лондоні з'явився прототип сучасного готелю, який відкрив Девід Лоу у 1774 році. Протягом наступних п'ятдесяти років відбувалося поступове збільшення кількості готелів і курортів у багатьох країнах Європи. У Сполучених Штатах

Америци готелі виникли з закладів, відомих як «таверни», шляхом простої зміни назви. Приблизно до початку дев'ятнадцятого століття терміни «таверна» і «готель» використовувалися для позначення одного й того ж поняття. До 1820 року термін «готель» став загальноприйнятим для позначення місця, де люди зупинялися на нічліг та отримували платне харчування. У 1820-х роках перший туристичний готель з'явився у Швейцарії. У період, що передував Першій світовій війні, в Європі також з'явилося багато готелів, особливо на курортах Франції, Італії, Швейцарії та Німеччини. Великою популярністю серед туристів користувалися готелі на таких фешенебельних курортах, як Віші та Евіан у Франції, Монтекатіне в Італії, Баден-Баден у Німеччині. Таким же чином з'явилися готелі і на літніх курортах уздовж Французької та Італійської Рив'єри.

Від епохи карет і коней через епоху залізниць до епохи реактивних літаків готельна індустрія розвивалася з одночасним розвитком транспортних систем. Розвиток залізничної системи у вісімнадцятому столітті значно вплинув на якість і кількість засобів розміщення, що використовуються у зв'язку з подорожами. Розвиток залізниць також привів до швидкого розвитку мережі диліжансних перевезень. До середини дев'ятнадцятого століття використання диліжансів як засобу пересування майже припинилося. Індустріалізація, що прийшла на зміну, призвела до посилення урбанізації.

Велика кількість людей, які стікалися до різних міст у пошуках роботи, а також розваг, потребували певного житла. Ця потреба в житлі дозволила перспективним та підприємливим людям побудувати готелі та заїжджі двори в багатьох таких містах, щоб задовольнити зростаючий місцевий ринок, а також обслужити велику кількість мандрівників, що перевозилися залізницями. Приблизно до середини дев'ятнадцятого століття основна частина подорожей здійснювалася з діловими та професійними цілями, автомобільним транспортом і в межах окремих країн. Обсяг подорожей був відносно невеликим і обмежувався частиною заможної частини населення будь-якої країни. Трактири та подібні заклади вздовж головних магістралей і

в головних містах стали характерною ознакою розміщення мандрівників. У більшості заїжджих дворів мандрівник міг обґрунтовано розраховувати на чисте і комфортне проживання, коли він бажав поїсти або переночувати. Вони забезпечували основну частину житла на шляху прямуювання. Ця тенденція зберігалася до кінця дев'ятнадцятого століття, оскільки більшість людей подорожували каретами.[22]

Виникнення готелю. Хоча перші готелі з'явилися ще у вісімнадцятому столітті, їх зростання в будь-яких масштабах відбулося лише в наступному столітті, коли залізниці створили досить великі ринки, щоб зробити можливим будівництво великих готелів. У цей період велика кількість готелів виросла у важливих пунктах призначення. Готелі розвивалися вздовж головних залізничних і шосейних шляхів у великих містах. Так, значний розвиток готелів обумовлювався обсягом і типом перевезень, які могли забезпечити лише залізниці. З розвитком залізничних систем у багатьох інших країнах Європи і за її межами кількість готелів також зростала. Ці готелі задовольняли зростаючий обсяг перевезень. У 1860-х роках з'явилися залізничні та готельні купони Томаса Кука. Починаючи з 1868 року Кук організував регулярні кругові тури до Швейцарії та Північної Італії з Англії. До 1890-х років 1200 готелів по всьому світу приймали готельні купони. Таким чином, ми бачимо, що залізниці значно вплинули на розвиток готелів на початку ХХ століття.

Таким чином, попит на розміщення туристів задовольнявся різноманітними об'єктами, починаючи від гостинних дворів, таверн, приватних будинків і закінчуючи готелями. Основні зміни в попиті на розміщення туристів відбулися у зв'язку зі змінами в туристичних перевезеннях і в популярності різних форм відпочинку. Після появи автомобіля та літака з'явилася велика кількість готелів у різних туристичних регіонах та напрямках. Зростання кількості готелів триває і в наш час, а сам готель, як одиниця розміщення, домінує у всьому світі.[44]

Визначення. Готелі надають житло, харчування та прохолодні напої на нерегулярні періоди часу для тих, хто може зарезервувати своє розміщення

або заздалегідь, або безпосередньо на території готелю. У широкому розумінні, готелі надають послуги, що відповідають потребам сучасного мандрівника. Словники визначають готель кількома способами: «місце, що надає харчування та нічліг», «місце для розваг мандрівників», «великий міський будинок», «громадська будівля».

Загальне право визначає, що готель – це «місце, де приймаються всі, хто поводить належним чином, і хто, будучи здатним і готовим заплатити за свої розваги, приймаються, якщо є житло, і хто без обумовлених зобов'язань щодо тривалості їх перебування або щодо розміру компенсації, забезпечується за розумну плату харчуванням, житлом, а також такими послугами і увагою, які неминуче притаманні використанню будинку як тимчасового житла».

Згідно ДСТУ 4269:2003, готель – підприємство будь-якої організаційно-правової форми власності, що надає готельні послуги, не обмежені щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів. Визначення готелю як суб'єкта господарювання, що заслуговує на вивчення, було представлено готельними операторами під час розгляду питання готельного бізнесу перед керівництвом Національної адміністрації з відновлення, у Вашингтоні в 1933 році. Це визначення, сформульоване Стюартом Макнамарою:

В першу чергу і по суті готель – це заклад, який надає послуги з харчування та розміщення, не займається міждержавною торгівлею, не конкурує з міждержавною торгівлею або не впливає на неї (або настільки пов'язаний з нею, що регулювання однієї передбачає контроль за іншою), а є квазідомашнім закладом, що зберіг від свого давнього походження певні традиції і набув у своєму сучасному розвитку певних передбачених законом прав і обов'язків перед громадськістю, де всі особи, які не мають обмежень за станом або поведінкою, які готові сплатити за проживання, повинні бути прийняті і забезпечені кімнатою або місцем для ночівлі, якщо такі є, з такими послугами та увагою, які є необхідними для використання готелю як житла, та/або харчуванням за встановленими цінами, з контрактом або без контракту щодо тривалості перебування, і які здійснюють у межах свого фізичного

місцезнаходження цю діяльність з надання особистих послуг фізичним особам з метою отримання прибутку. Додатково до такої основної та головної діяльності готель може надавати приміщення та засоби для збору людей у соціальних, ділових або розважальних цілях, а також може здавати в оренду частини своїх приміщень під магазини та підприємства, суміжність яких з готелем вважається доцільною.[1]

Категорії засобів розміщення. Засоби розміщення можна класифікувати різними способами. Вони можуть бути класифіковані за місцем розташування, ціною, типом відвідувачів та типом послуг, які вони пропонують. Розкішні готелі знаходяться на одному кінці шкали, в той час як бюджетні або економ-готелі – на іншому. Деякі з них знаходяться в межах міста або в центрі міста, а інші можуть бути в приміських зонах. Деякі об'єкти можуть обслуговувати ділових мандрівників, а інші можуть обслуговувати сім'ї на відпочинку. Ще один спосіб класифікації – на базі того, чи є вони повністю обслуговуваними, частково обслуговуваними або необслуговуваними. Однак, важко віднести міжнародні засоби розміщення до певної категорії. За даними Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) існує одинадцять різних типів засобів розміщення плюс дві «інші» категорії. Під «іншими» категоріями маються на увазі інші «готелі та аналогічні заклади» та «додаткові засоби розміщення». Нижче наведено основні категорії засобів розміщення:

1. Міжнародні готелі. Міжнародні готелі – це сучасні готелі західного типу, розташовані майже у всіх столичних та інших великих містах, а також у головних туристичних центрах. Ці готелі є готелями класу «люкс» і класифікуються на основі міжнародно прийнятої системи класифікації. Готелі розміщуються в різних зіркових категоріях. Таких категорій п'ять - від п'яти зірок до однієї зірки, залежно від зручностей та послуг, що надаються. Ці готелі надають, окрім розміщення, всі інші послуги, які роблять перебування в них дуже комфортним та цікавим. До таких зручностей відносяться добре обладнана стійка реєстрації та інформаційна стійка, банкетні зали, конференц-зали тощо. Є також ряд магазинів, туристичне агентство, пункти обміну валют

та сейфи. Ресторанне обслуговування, бари та банкетні зали є невід'ємною частиною бізнесу готелю. Різноманітні послуги, що надаються в цих готелях, включають страви міжнародної та місцевої кухні, обслуговування їжею та напоями, а також спеціалізоване ресторанне обслуговування. Ці готелі також забезпечують розваги для гостей у вигляді різноманітних танцювальних та музичних програм, спортивних змагань та ігор. Ряд таких готелів належать до категорії «люкс». Існують міжнародні мережі, які володіють великою кількістю таких готелів. Готелі, що належать міжнародним мережам, здебільшого є власністю публічних компаній і контролюються радою директорів. Такі готелі мають різні підрозділи, якими керують особи, що мають кваліфікацію та досвід у сфері готельного бізнесу. Керівник готелю, призначений генеральним менеджером, несе відповідальність за загальне управління та експлуатацію готелю через керівників своїх відділів. Міжнародні готелі підходять для мегаполісів та інших великих ділових і комерційних міст, а також головних туристичних центрів. Потенціал цих готелів, таким чином, обмежується цими територіями. Ряд готелів цього типу мають конференц-зали і придатні для проведення нарад, з'їздів і конференцій.

2. Комерційні готелі. Комерційні готелі спрямовують свою привабливість насамперед для індивідуальних мандрівників, порівняно з міжнародними або курортними готелями, де основна увага приділяється груповим подорожам. Більшість комерційних готелів приймають гостей, які приїжджають у справах, хоча деякі з них мають постійних постояльців. Оскільки готель обслуговує в першу чергу людей, які відвідують місце з комерційною метою або бізнесу, вони розташовуються у важливих комерційних та промислових центрах великих міст і містечок. Ці готелі як правило, управляються власниками, і їх успіх залежить від їх ефективного управління, а також від комфорту та зручностей, які вони надають. У деяких великих промислових містах існують повністю ліцензовані комерційні готелі з ресторанами, гриль-барами, функціональними номерами та гаражем для тих, хто подорожує на автомобілі.

3. Житлові готелі. Житлові готелі можна охарактеризувати як житлові будинки з готельними послугами. Їх часто називають апарт-готелями. Тариф на проживання в таких готелях стягується на щомісячній, піврічній або річній основі і нараховується як за мебльоване, так і за немебльоване проживання. Ці готелі, які розташовані переважно у великих містах, працюють виключно за європейським планом, де гостям не надається харчування. Ці готелі з'явилися в Сполучених Штатах Америки, де люди зрозуміли, що постійне проживання в готелях має багато переваг. Послуги та зручності, що надаються в таких готелях, можна порівняти з послугами та зручностями середньостатистичного будинку з хорошими умовами проживання. Вони дуже популярні в Сполучених Штатах і Західній Європі, де вони також відомі як пансіонати.

4. Курортні готелі –задовольняють потреби відпочиваючого, туриста і тих, хто за станом здоров'я бажають змінити обстановку. Курортні готелі розташовуються поблизу морських, гірських та інших місцевостей, багатих на природну красу. Відпочинок, релаксація і розваги – ключові фактори, навколо яких будуються курорти. Основним мотивом людини, яка відвідує їх, є відпочинок і розслаблення, які він шукає, відволікаючись від рутинного, рутинного, насиченого трудового життя. Курортні готелі, з метою надання спеціальних послуг відвідувачам, побудовані таким чином, щоб надати відвідувачам особливий прийом та атмосферу неформальності. Тип послуг та зручностей, розташованих у курортній нерухомості, включає в себе засоби для відпочинку, такі як басейн, поле для гольфу, тенісні корти, лижі, катання на човнах, серфінг та різні види спорту в приміщенні. Інші важливі зручності включають кав'ярні, ресторани, конференц-зали, лаунж, торгові ряди та розваги. Акцент у курортних готелях робиться на рекреаційних можливостях. Клієнтура курортних готелів - це переважно особи зі значними доходами, які шукають релаксації та відпочинку. Курортні готелі залучають комерційний меценатський капітал рідко. Курортні готелі бувають різних типів і можуть бути класифіковані на основі клімату і рельєфу місцевості. Загалом вони поділяються на такі категорії: 1) літні курорти; 2) зимові курорти; 3) гірські

курорти; 4) всесезонні курорти; 5) оздоровчі курорти. Більшість курортних готелів є сезонними закладами, які працюють на повну потужність під час високого туристичного сезону. Як правило, високий туристичний сезон припадає на період канікул у навчальних закладах. Однак, в останні роки багато курортних готелів, з метою продовження сезону, надають гостям певні спеціальні умови та різноманітні пільги. До таких поступок відносяться знижені тарифи, безкоштовні розваги, екскурсії, подарунки тощо.

5. Плавучі готелі. Дані готелі розташовані на поверхні води. Це може бути море або озеро. Тут надаються всі зручності та послуги готелю, і вони дуже популярні в багатьох країнах. У деяких країнах старі розкішні лайнери переобладнані в плавучі готелі і користуються великою популярністю серед туристів. Атмосфера ексклюзивна і екзотична. У світі великою популярністю у туристів користуються плавучі готелі у вигляді плавучих будинків

6. Капсульні готелі. Капсульний готель – найновіша інновація на ринку бюджетних готелів. Перший у своєму роді був відкритий в Осаці в Японії в 1979 році, як наслідок моди на капсули в японській архітектурі 1970-х років. Зараз вони з'являються у все більшій кількості у великих містах Японії. Капсула являє собою коробку зі склопластику або цементу, відкриту або з одного боку, або з одного торця, в якій сконцентровані деякі функції традиційного готельного номера - ліжко, годинник, радіо, телевізор, гнучке освітлення, ящик для цінностей і мініатюрний столик для письма. Номери в капсульних готелях, як правило, вишикувані в два поверхи вздовж центрального проходу, як у спальному купе поїзда. Туалети та умивальні кімнати, зал торгових автоматів та кімната відпочинку знаходяться поруч на кожному поверсі готелю. Функції кожної капсули контролюються і відстежуються центральною комп'ютерною системою, а безпека контролюється камерами відеоспостереження. Готелі обслуговують переважно ділових мандрівників. Низькі тарифи та старовинне розташування є основними факторами їхньої популярності. Готелі вдало розташовані поблизу основних транспортних вузлів.

7. Готелі в аеропортах. Готелі при аеропортах, як випливає з назви, розташовані поблизу аеропортів, в першу чергу для задоволення потреб транзитних пасажирів, екіпажу аеропорту, а також пасажирів затриманих або скасованих рейсів. Різноманітні послуги, що надаються в цих готелях, призначені для забезпечення комфорту та зручності авіапасажирів. Різноманітні послуги можуть включати паркування та трансфер до терміналу аеропорту та з нього. Готелі також можуть надавати послуги для ділових мандрівників з організації зустрічей, конференцій, з'їздів тощо [31].

1.2. Концепція розвитку готельного бізнесу у світі та в Україні

Історія готельної індустрії має довгу історію. Починаючи з давніх часів готелі відігравали ключову роль у розвитку туризму [1]. Проаналізуємо розвиток готельної індустрії з плином часу. Перш ніж розглядати історію розвитку готельної індустрії, важливо зрозуміти, що таке готель.

Готель визначається як заклад, що забезпечує проживання, харчування та інші послуги для мандрівників і туристів. Готель – це місце, де можна переночувати далеко від дому. Це може бути для відпустки для ділових цілей або для зручності під час подорожі з будь-якої іншої причини, наприклад, для відвідування лікарні в іншій місцевості. Це короткострокова оренда від однієї ночі до декількох тижнів. Готелі сягають корінням у сиву давнину. Не в тому розумінні, в якому ми їх знаємо, а ще з часів зародження цивілізації.

У ті часи існували місця, де можна було обміняти гроші або товари на дах над головою для ночівлі. Це було особливо важливо в той час, оскільки подорожі здійснювалися пішки (або пізніше на конях і візках), тому дістатися до місця займало набагато більше часу, ніж зараз. Хоча це відповідає концепції готелю, як ми його знаємо, часто це була просто кімната в чиємусь будинку. Часто це була фактично господарська будівля. На той момент готелі були місцем, де можна було зупинитися без необхідності в рамках подорожі, а не місцем, куди можна було відправитися в подорож.

Однак, кмітливі стародавні бізнесмени зрозуміли, що це те, що вони можуть розширити. У часи Стародавнього Риму суспільство почало бачити більше того, що ми прирівнюємо до сучасних готелів. *Hospitia*, що походить від слова «гостинність», використовувалося для опису кімнат, орендованих у приватних будинках, як пояснювалося вище. Потім вони стали комерційними. Одним із прикладів є «Дім Саллюстія», популярний готель у Помпеях до того, як місто було зруйноване. Зараз це популярний об'єкт темного туризму.

У Середньовіччі заїжджі двори та зупиночні пункти були створені як місця відпочинку для мандрівників, абатства та монастирі також пропонували місця для ночівлі втомленим мандрівникам. Заїжджі двори з'явилися по всій Європі та решті світу, але подорожі в цей час не були особливо безпечними та/або поширеними. Цими послугами найчастіше користувалися паломники, кур'єри та урядовці. Готельна індустрія в тому вигляді, в якому ми її знаємо, зародилася приблизно в п'ятнадцятому столітті.

У Франції та Англії були прийняті закони, згідно з якими власники заїжджих дворів і готелів повинні були вести реєстр гостей. У цей час в Англії було зареєстровано біля 600 заїжджих дворів. Це були попередники сучасного готелю і дуже схожі на те, що пропонувалося в Стародавньому Римі й Греції. Ці двори надавали їжу та місце для ночівлі, а також стайню та корм для коней мандрівників. Як правило, заїжджий двір складався з внутрішнього двору зі спальнями по обидва боки, кухні та вітальні спереду і стайні ззаду. Заїжджі двори були життєво важливими до запровадження залізничного транспорту. В Англії вони знаходилися на відстані близько 7 миль один від одного, а в одному місті їх було до 10. Між власниками дворів була велика конкуренція. Вони дозволяли міняти коней, щоб подорож пройшла максимально гладко. Проте, в цей час мало хто подорожував з метою «відпочинку», окрім дуже заможних людей. Переважно це були поштові карети та ділові поїздки. Для того, щоб пристосуватися і спробувати стати кращим готелем в якомусь одному місті, власники заїжджих дворів почали керувати своїми закладами більш професійно. Це означало правильний розклад та фіксоване меню.

Готелі у 18-19 століттях не зазнавали значних змін. У середині 1700-х років готелі просто зростали і надавали більше послуг. Оскільки заможні люди починали подорожувати далі, а подорожі ставали все більшою мірою дозвіллям, ніж будь-коли, готелі повинні були ставати грандіознішими і давати своїм гостям щось інше. Один з перших сучасних готелів відкрився в Ексетері в 1768 році. За ним послідував City Hotel в Нью-Йорку. Однак лише на початку 1800-х років люди взяли цю ідею на озброєння, і готелі почали з'являтися по всій Європі та Північній Америці [31]. У 1812 році в Лондоні відкрився готель Mivart's Hotel (згодом Claridges), а через кілька років, у 1829 році, відкрився готель Tremont House в Бостоні, США. Tremont House є рекордсменом за багатьма першими досягненнями в індустрії. Це був перший готель, який мав внутрішній водопровід з туалетами та ваннами, а також безкоштовне мило (улюблене туристами) та належну стійку реєстрації, яка не просто приймала оплату. З часом відкривалося все більше і більше готелів.

Завдяки промисловій революції з'явилася регулярна, але структурована робота, тому люди мали більше доходу, а також вільного часу. Подорожі стали більш доступними і привабливими. З винаходом поїздів і автомобілів, а також скороченням робочого дня та іншими перевагами, подорожі перестали бути доступними лише заможним людям. Попит призвів до переломного моменту в історії готелів, оскільки їх популярність надзвичайно зросла. До 1900-х років існувало багато готелів по всьому світу. У міру того, як фізичний аспект подорожей полегшувався, ставав звичним, готельна індустрія переживала бум.

У другій половині 20-го століття спостерігався значний бум і в економіці. Це означало, що населення зростало, демографічна ситуація повністю змінювалася і багато місць ставали більш урбанізованими. Зі збільшенням бажання подорожувати зростали і різні типи готелів.

Бум готелів був помітною частиною історії туризму. Оскільки подорожі ставали все більш популярним видом діяльності, потрібно було забезпечити велику різноманітність. Ось чому ми зараз бачимо пляжні курорти і мотелі, гольф-курорти і бюджетні хостели по всьому світу.

Різноманітність у бізнесі означає, що різні цільові аудиторії були задоволені. Це також означало, що ціни могли варіюватися в залежності від того, що пропонували конкретні готелі. Категоризація готелів вивела галузь на абсолютно новий рівень. І, звичайно, відкриття міжнародних подорожей означало, що готелі та курорти по всьому світу отримали абсолютно нову клієнтуру для обслуговування – іноземних туристів. Люди більше не просто подорожували всередині країни. Тепер вони відвідували інші країни, щоб досліджувати їх, залишалися там на довший час і очікували більшого від своєї подорожі. Отже, хоча концепція готелів насправді не змінилася, їм завжди доводилося і доводиться пристосовуватися до нових викликів [31].

Туристична індустрія швидко відреагувала на появу Інтернету і продовжує це робити. Доступ до Інтернету означає, що люди мають більший вибір. Це означає, що легше бронювати такі речі, як номер у готелі (а також рейси, трансфери і прокат автомобілів), не виходячи з дому. Ви можете порівняти ціни на готелі, забронювати без оплати і скасувати бронювання безкоштовно. Цифрова епоха означала, що туристична галузь повинна була адаптуватися. Однак вона також відкрила нові можливості для готельєрів та інших професіоналів галузі. Маючи тисячі варіантів на таких сайтах, як booking.com, завзяті мандрівники можуть читати відгуки та бачити оновлення цін на готелі у своєму регіоні або у найвіддаленіших куточках світу в режимі реального часу. Тамара Лохан з сайту бутик-готелів Mr & Mrs Smith розповіла Guardian: «Ми перетворилися з путівника по готелях на туристичного агента в Інтернеті саме тоді, коли Інтернет почав ставати місцем, якому люди нарешті могли довіряти свої кредитні картки. За весь перший місяць роботи в Інтернеті ми здійснили 10 бронювань – зараз ми робимо 300 в день». За її словами, бізнес змінив свою модель завдяки Інтернету і дозволяє здійснювати бронювання через Інтернет, але все ще працює цілодобова служба підтримки клієнтів по телефону «для людей, які хочуть мати справу з людським фактором».

В останні роки ми спостерігаємо значне зростання шерингової економіки. Концепція проста – транзакції за принципом «рівний-рівному»

стають все більш популярними в порівнянні з традиційними споживчими покупками. Останнім часом спостерігається зниження кількості бронювань готелів і зниження цін на деякі напрямки. Одним з головних винуватців є Airbnb, але є й інші подібні платформи. Airbnb дозволяє людям ділитися своїм житлом з іншими мандрівниками. У майбутньому прогнозується подальший рух у бік таких платформ, як Airbnb. Крім цього, у відповідь на спалах COVID підвищиться увага до чистоти в готелях, безпеки відвідувачів.

Зі зростанням екотуризму, оздоровчого туризму і високим прагненням споживачів до нового і відмінного, прогнозується, що ми побачимо більше унікальних готелів, які з'являться в усьому світі, таких як екологічні та тематичні готелі [44]. Характерною особливістю трансформаційних процесів в економіці України, є активізація розвитку готельного бізнесу. Все більшого значення набуває науково обґрунтоване формування сприятливого фінансово-економічного, правового, інформаційного середовища з метою стимулювання розвитку готельно-туристичної індустрії в регіонах України [3].

На підтвердження цих фактів. у сучасному світі переважає економічна концепція світового туризму, яка проявляється в тому, що економічний аспект готельного бізнесу превалює над іншими, стимулюючи розвиток виробництва, сфери послуг, раціональне використання та відтворення туристичних ресурсів.

Однак наведені характеристики готельного бізнесу у світі будуть виглядати неповними та однобічними. Більш детальний його аналіз, поряд з вражаючими кількісними показниками, розкриває й інші аспекти цієї галузі. Так, за відсутності належного планування та управління, розвиток готельного бізнесу може призвести до таких соціально-економічних проблем, як

- надмірне використання природних екосистем (лісів, гір, озер);
- руйнування природних систем під об'єкти туризму;
- шкідливі викиди транспортних засобів;
- утворення сміття та інших побутових відходів;
- негативний вплив на культуру та звичаї місцевого населення;
- руйнування історико-архітектурної спадщини;

– збільшення щільності населення в туристичних центрах.

Оскільки збережене природне середовище і соціально-культурна сфера є найнеобхіднішими умовами для повноцінного відпочинку, їх дотримання стає важливим економічним чинником розвитку готельного бізнесу і для тих, хто визначає політику в цій сфері. Тому при, здавалося б, непорушному економічному понятті з початку XX століття. У сфері регулювання туризму все більшого значення набуває концепція сталого розвитку, яка вимагає врахування довгострокових інтересів і наслідків діяльності галузі, обмеження масштабів туризму таким чином, щоб приймаюча територія зберігала свої ресурси для майбутніх поколінь. Використовуючи принципи Концепції сталого розвитку, готельна індустрія може подолати «побічні ефекти» та виступити драйвером, який виведе інші галузі на шлях сталого розвитку.

Першочергові зусилля щодо впровадження принципів сталого розвитку мають бути спрямовані на мінімізацію негативних екологічних наслідків туристичної діяльності. Це завдання набуває особливої актуальності, враховуючи стрімкий розвиток галузі, який очікується в найближчі роки, і, відповідно, зростання її навантаження на навколишнє середовище. Адже в кінцевому підсумку галузь зможе розвиватися лише за умови раціонального використання природних рекреаційних ресурсів. Тому в майбутньому транспортне та готельне обслуговування, громадське харчування, утилізація відходів тощо повинні бути організовані зі значно більшою ретельністю та екологічністю, ніж сьогодні. Однак, успіхи в галузі охорони навколишнього природного і соціально-культурного середовища, турбота про них залежать насамперед від ініціативи державних і місцевих адміністрацій, громадських і приватних організацій, які координують розвиток туризму.

Роль держави важлива тому, що вона розробляє необхідну стратегічну основу для планування туристичної галузі: забезпечує розвиток цінних рекреаційних територій і туристичних центрів, проводить фундаментальні дослідження і моніторинг, оцінює інфраструктурні потреби та їх наслідки. Розробка та практична реалізація концепції сталого розвитку для рекреації та

готельного бізнесу має здійснюватися у співпраці з зацікавленими сторонами, особливо приватним сектором та місцевим населенням, враховуватися при розробці практико-орієнтованих державних та регіональних програм розвитку рекреації та туризму. З метою забезпечення стійкої структури споживання і виробництва в туристичному секторі необхідно підтримувати національний потенціал для розробки і реалізації політики в таких областях, як планування в натуральному вираженні, проведення господарської діяльності та оцінка її наслідків, регулювання в сфері обміну інформацією, освіти і маркетингу.

Сталий розвиток туризму може в кінцевому підсумку привести до сталого розвитку всієї території, здійснюючи при цьому охорону природи, захист культури, соціальний та економічний розвиток. Прикладом доцільності та перспективності такого підходу у забезпеченні переходу регіонів України на принципи сталого розвитку може бути західний регіон. Враховуючи, що пріоритетними для цього регіону, поряд з іншими галузями, є туристична, рекреаційна та санаторно-курортна, питання науково обґрунтованого підходу до управління їх розвитком сьогодні набуває особливого значення. У зв'язку з кардинальними змінами в соціально-економічному житті держави та новими суспільно-політичними орієнтирами зростає роль подальших досліджень розвитку готельного бізнесу [4].

Існуючі методи дослідження вітчизняного розвитку готельного бізнесу, зокрема, національного ринку туристичних послуг, базуються на оцінці середовища ринку, визначенні чинників ефективної роботи суб'єктів туризму та розмірів їх впливу на кінцеві економічні результати. Вони передбачають використання комплексного підходу до застосування теоретичних і прикладних засад галузевого та територіального аналізу і переслідують мету формування провідних важелів національної туристичної політики.

За результатами досліджень доцільно виділити наступні принципи розвитку готельного бізнесу в країні:

- 1) оцінка факторів зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування розвитку готельного бізнесу на основі системного підходу;

- 2) комплексний аналіз рівня розвитку готельного бізнесу;
- 3) прогнозування напрямів розвитку підприємств готельного господарства та стимулювання їх діяльності.

Доцільно розглянути детально зазначені концептуальні засади [42]:

1. Оцінка зовнішніх і внутрішніх факторів функціонування готельного бізнесу на основі системного підходу. Механізм аналізу передбачає поділ усіх факторів впливу на дві групи: зовнішнє та внутрішнє середовище, а принцип системності дозволяє комплексно оцінити їх дію. До факторів внутрішнього середовища віднесено ті, що мають безпосередній вплив на функціонування вітчизняного ринку туристичних послуг. Зокрема, це держава (через законодавчу діяльність), що має відношення до туристичної та готельної сфери діяльності, споживачі туристично-рекреаційного продукту, інвестори, екологічні, природні фактори тощо. Зовнішнє середовище здійснює опосередкований вплив на стан національного ринку туристичних послуг і включає: політичні, психологічні чинники, соціокультурне середовище, стан економіки та НТП, географічне розташування, міжнародні події тощо. Алгоритм оцінки величини впливу зазначених факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на функціонування вітчизняного ринку туристичних послуг передбачає використання економіко-математичних методів аналізу.

2. Комплексний аналіз рівня розвитку готельного бізнесу передбачає вивчення кон'юнктури ринку, оцінку структури та рівня споживання туристичних послуг, структурно-територіальний аналіз ринку туристичних послуг та стану туристичної галузі. Аналіз стану рекреації та туризму слід проводити з урахуванням оцінки наявних матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних рекреаційно-туристичних ресурсів у натуральному, вартісному та якісному вираженні, в абсолютних, відносних або середніх величинах. Застосування методу інтегральних оцінок для визначення рівня розвитку рекреації та туризму сприяє комплексності та цілісності підходу. Аналіз динаміки провідних складових туристичного процесу доцільно здійснювати за системою економіко-статистичних показників, яка повинна

включати визначення середніх темпів зростання, розмаху варіації, коефіцієнта варіації. Територіально-динамічний аналіз призначений для встановлення структурно-просторових залежностей функціонування ринку туристично-рекреаційних послуг і підготовки вихідних даних для прогнозування його розвитку та оптимізації територіальної організації. У загальному вигляді метою комплексного аналізу рівня розвитку готельного бізнесу є:

- вивчення стану, структури, типології та територіальної диференціації пропозиції туристично-рекреаційних послуг і попиту на них;
- встановлення рівня розвитку рекреації і туризму та рівня задоволення потреб у туристично-рекреаційних послугах;
- оцінка кон'юнктури ринку туристично-рекреаційних послуг та виявлення існуючих диспропорцій.

3. Прогнозування розвитку готельного господарства можна вважати завершальним або підсумковим етапом аналізу рівня розвитку національного та регіональних ринків туристичних послуг і використовувати як інформаційне забезпечення формування туристично-рекреаційної політики.

Таким чином, прогнозування має здійснюватися з використанням економіко-математичних методів (у тому числі факторного моделювання), методів програмування для виявлення ефективності розвитку рекреації та туризму залежно від впливу змін внутрішніх і зовнішніх факторів. Особливу увагу при прогнозуванні та плануванні рекреаційно-туристичної діяльності слід приділяти вивченню попиту, пропозиції туристичного продукту та оптимізації їх співвідношення на ринку туристичних послуг [43].

1.3. Організація готельного бізнесу у форматі заміського готелю

Організація готельного бізнесу від ідеї до першого відвідувача є вкрай складною задачею, на всьому етапі розв'язання якої слід дати відповіді на наступні питання: як обрати земельну ділянку під об'єкт; хто буде володіти земельною ділянкою; де знайти гроші на будівництво; як обрати архітектора,

інженерів та дизайнера інтер'єру; скільки часу займає процес від ідеї до дня урочистого відкриття; хто буде керувати готелем після відкриття.

Девелопер – це підприємець, ризикована особа, яка є автором ідеї створення готелю. Залежно від обраної бізнес-структури, девелопер часто ризикує своїм особистим багатством, беручи участь у готельному проекті. Девелопер, разом з невеликим штатом людей, налагоджує зв'язки з агентами комерційної нерухомості в пошуках підходящої ділянки під готель. Залежно від типу готелю, що будується, необхідна ділянка площею не менше 10 тис. м². Ця ділянка повинна бути відведена містом або селищною радою під готель, бути видимою з автомагістралі або головної вуличної артерії, а також мати дозвіл на такі будівельні роботи, як зрізання бордюру, лівосторонній поворот і під'їзд вантажного транспорту. Комерційні ріелтори пропонують девелоперу на розгляд ділянки, які включають карти, аерофотознімки та докази зонування готелю. Іноді девелопер розглядає потенційні ділянки, об'їжджаючи околиці в межах десяти кілометрів від ділянки або облітаючи кілька ділянок на гелікоптері, відзначаючи, де живуть і працюють потенційні гості і де розташовані потенційні готелі-конкуренти [51].

Враховується ціна за квадратний метр землі. Чим вища вартість землі, тим вищі тарифи повинен буде встановлювати готель. Прийнятність ціни для середньодобової ставки (ADR – average daily rate) на конкретному ринку визначається, коли створюється фінансовий проформа-бюджет готелю.

Техніко-економічне обґрунтування. Коли девелопер обирає ділянку, часто замовляється техніко-економічне обґрунтування для отримання аналізу ділянки об'єктивною третьою стороною. Компанії, які пропонують техніко-економічні обґрунтування готелів за певну плату, і є експертами на конкретному ринку, або девелопери можуть використовувати консультаційну групу однієї з найбільших аудиторських фірм. Компанія, яка залучена для проведення техніко-економічного обґрунтування, може витратити декілька місяців на збір детальних даних, щоб з'ясувати, чи є, на її думку, економічний сенс у будівництві готелю. Їх висновок пропонує об'єктивну думку третьої

сторони про те, чи є проект здійсненним, звідси і термін «техніко-економічне обґрунтування». Як правило, техніко-економічне обґрунтування розглядає, оцінює та надає рекомендації щодо проекту на основі наступних змінних:

I. Ділянка: 1) правильне зонування; 2) розмір у квадратних метрах; 3) видимість з магістралей/автострад; 4) інтенсивність/структура транспортного потоку; 5) доступність з вулиць, автомагістралей, аеропортів, залізничних станцій і т.д.; 6) близькість до місць, де живуть, подорожують або працюють потенційні гості; 7) бар'єри, що перешкоджають конкуренції на ринку, якщо такі є; 8) як використовується прилегла власність та бізнес; 9) генеральні плани розвитку району; 10) місцевий дозвільний процес і ступінь складності для даного конкретного міста/села; 11) плата за навантаження на навколишнє середовище, що стягується містом/селом.

II. Економіка району: 1) роботодавці, державні установи; 2) бізнес-тенденції для кожного роботодавця/відомства; 3) потреби в готелях і попит; 4) попит на туристичні подорожі в регіоні; 5) найближчі туристичні визначні пам'ятки; 6) кількість відвідувачів; 7) конференції, виставки, зустрічі.

III. Готельний ринок: 1) конкуренти, як існуючі, так і заплановані; 2) історична заповнюваність готелів в даному районі; 3) історична середня ставка; 4) власні дані про подорожі в регіоні.

IV. Визначення сегменту ринку: 1) повний сервіс; 2) обмежений сервіс; 3) тривале перебування; 4) люкс; 5) середній ціновий; 6) економ; 7) бюджет.

V. Вибір певного дизайну готелю: 1) висотні; 2) середньоповерховий; 3) стиль садових апартаментів; 4) гібридний дизайн.

VI. Вибір певного бренду готелю: 1) франчайзингові (Marriott, Sheraton, Hyatt); 2) ліцензійні (Best Western, Guest Suites); 3) незалежні; 4) незалежні зі стратегічною ринковою приналежністю (люксові, історичні готелі тощо).

VII. Десятирічний прогноз: 1) прогноз заповнюваності по роках; 2) ADR по роках; 3) орієнтовний обсяг грошових коштів, що генеруються для погашення боргу; 4) орієнтовний обсяг грошових коштів, що генеруються для розподілу інвесторам; 5) очікувана прибутковість (прибуток після сплати

податків, поділений на інвестований капітал); 6) загальна прогнозована дохідність; 7) прогнозована внутрішня норма прибутковості; 8) чиста поточна вартість проекту протягом кожного з наступних десяти років [1].

Після того, як техніко-економічне обґрунтування завершено, девелопер готовий приступити до реалізації проекту. Часто на цьому етапі девелопер купує опціон на земельну ділянку, щоб зв'язати її до завершення решти етапів розробки, а також для того, щоб запобігти купівлі її конкурентами.

Створення суб'єкта права власності. Суб'єкт права власності (він відрізняється від девелоперської компанії і є окремим від неї) повинен бути створений для того, щоб володіти правом власності на земельну ділянку і готель після того, як він буде збудований. Враховуючи обмеження відповідальності перед інвесторами, податкові наслідки, майнові наслідки для інвесторів та потенційні вимоги іпотечного кредитора, бізнес-структура обирається, як правило, в одній з наступних форм: 1) Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ); 2) командитне товариство (LP); 3) акціонерне товариство (відкрите, приватне, публічне); 4) комунальне підприємство.

Договір про девелопмент. Тепер новостворений суб'єкт господарювання укладає з девелоперською компанією договір на розробку проекту, щоб довести його до завершення. За цю послугу девелоперська компанія стягує плату, яка становить приблизно 3 відсотки від загальної вартості проекту. Договір, як правило, охоплює такі змінні: 1) вибір архітектора/інженерів; 2) вибір генерального підрядника та нагляд за його роботою; 3) оформлення всіх дозволів на будівництво та введення в експлуатацію; 4) залучення всіх коштів від інвесторів; 5) забезпечення іпотечного кредиту на будівництво; 6) вибір компанії-франчайзі; 7) забезпечення франшизи; 8) вибір дизайнера інтер'єру, який відповідає вимогам компанії-франчайзера; 9) закупівля всіх меблів, світильників, обладнання для відкриття; 10) вибір керуючої компанії для управління готелем; 11) відповідальність за перевитрату коштів.

Вибір франшизи. Залежно від типу готелю, що будується (на основі техніко-економічного обґрунтування), девелопер рекомендує власнику

готелю франчайзингову компанію. Основним фактором є вибір найкращого франчайзингового бренду для сегменту ринку, який буде обслуговуватися. Кожна франчайзингова компанія має різні франчайзингові платежі, роялті та маркетингові/різні платежі, що є частиною структури її угоди з операційною компанією. Необхідно також враховувати бренди, вже представлені на цільовому ринку, які можуть бути доступні для франчайзингу. До франчайзингової компанії звертаються з проханням про надання франшизи, до якого додається техніко-економічне обґрунтування, що є підкріпленням запиту. Наступним кроком для франчайзингової компанії є проведення дослідження впливу на ринок. При цьому розглядаються такі питання, як можливий негативний вплив на існуючі готелі, що працюють під прапором франчайзера. Якщо вплив визнається незначним, франшиза зазвичай надається власнику за одноразову плату в розмірі близько 400 доларів США за номер, залежно від обраної франшизи, з подальшою виплатою роялті та маркетингу, що зазвичай базується на відсотках від доходу готелю.

Вибір архітектора. Оскільки кінцевим продуктом цього процесу є будівля, яку оператор повинен експлуатувати як готель, необхідно враховувати досвід архітектора в проектуванні готелів, його досвід роботи з прототипами креслень обраної франшизи, розмір гонорару, а також своєчасність виконання робіт. Гонорар архітектора може становити до 5 відсотків від загальної вартості проекту, але часто може бути знижений, якщо проект досить великий. Досвід і репутація фірми у виконанні подібних проектів мають вирішальне значення. Архітектор не зобов'язаний управляти готелем після завершення будівництва. Девелопер хоче, щоб архітектор спроектував готель, який буде легко експлуатувати та обслуговувати.

Вибір генерального підрядника. Основними факторами, які слід враховувати, є якість і надійність генерального підрядника, а також використання фірмою багатьох субпідрядників, необхідних для такого складного проекту, як будівництво готелю, та його відносини з ними. Знову ж таки, важливим є досвід у будівництві готелів. Генеральний підрядник та

архітектор часто беруть участь у тендері як одна команда, що допомагає девелоперу визначити остаточну вартість проекту. До 10% непередбачуваних витрат, які враховують певні обставини, закладаються в проектний тендер.

Фінансування проекту. Для того, щоб отримати право на фінансування, необхідно визначити наступні змінні: 1) вартість земельної ділянки; 2) вартість проектування, будівництва будівлі; 3) вартість меблів, обладнання і витратних матеріалів для відкриття; 4) витрати на маркетинг та оплату праці перед відкриттям; 5) шестимісячний резерв грошових коштів операційного капіталу.

Сума витрат становить загальну вартість проекту для цілей забезпечення фінансування. За допомогою інформації десятирічна операційна проформа бюджету оновлюється для відображення фактичних витрат. Тепер настав час виходити на грошові ринки для фінансування будівництва. Умови надання кредиту на будівництво можуть відрізнятися в залежності від конкретного кредитора. До важливих умов, які можуть вплинути на вартість кредиту, відносяться: 1) особисті гарантії забудовників і пайових партнерів/інвесторів; 2) комісії за видачу кредиту; 3) відсоткова ставка; 4) певне співвідношення кредиту до вартості нерухомості; 5) умови погашення; 6) вимога резервування відсотків/податків; 7) необхідні коефіцієнти покриття обслуговування боргу; 8) строк кредиту на будівництво; тривалість та вартість пролонгації.

Це лише деякі з міркувань, які необхідно проаналізувати при виборі кредитора. Після цього забудовник від імені власника звертається до низки кредитних установ. Кредитні установи аналізують угоду і пропонують умови, які задовольняють позичальників. Це дозволяє позичальникам обрати кредитну установу, з якою вони бажають працювати. Потім кредитор замовляє оцінку проекту незалежній оціночній компанії, такій як Hospitality Valuation Services (HVS). На основі оцінки кредитор видає кредитне зобов'язання за проектом, яке зазвичай пропонує до 60 відсотків вартості проекту, а решту коштів має бути залучено як власний капітал від інвесторів.

Залучення інвестиційних коштів в акціонерний капітал. Оскільки банк бере на себе зобов'язання щодо фінансування близько 60 відсотків вартості,

решта 40 відсотків повинні бути залучені у вигляді пайової участі інвесторів. Для цього девелопер готує документ про залучення коштів, який відповідає чинному законодавству про цінні папери та фондову біржу. Характер цього документа залежить від типу господарського товариства, що створюється. Для командитних товариств чи товариств з обмеженою відповідальністю готується проспект емісії та опис проекту. Для акціонерних товариств готується пропозиція акцій для продажу відповідно до чинного законодавства про цінні папери. Тепер девелопер зв'язується з джерелами фінансування, які мають ризиковий капітал, доступний для інвестування. До них можна віднести: 1) індивідуальні інвестори; 2) приватні менеджери з управління активами; 3) менеджери перспективних фондів; 4) менеджери венчурних фондів.

Цим потенційним джерелам інвестицій пропонується можливість інвестувати в готель. На основі вивчення та оцінки звітів, документів та досліджень, описаних вище, вони приймають рішення про те, чи пропонувати фінансування девелоперу, чи ні. Після забезпечення кредиту, залучення власного капіталу та отримання дозволу на будівництво, виданого міською/селищною владою, реалізується опціон на купівлю земельної ділянки та завершується купівля. Потім починається 12-16-місячний процес будівництва. Якщо плани архітектора працюють так, як задумано, якщо генеральний підрядник не має проблем з субпідрядниками, профспілками або дозволами, якщо всі меблі, прилади та обладнання прибувають вчасно, якщо погода сприяє, і якщо ринок зайнятості такий, що людських ресурсів достатньо для відкриття готелю, то готель відкриється вчасно.

Вибір керуючої компанії. Часто ще до початку будівельних робіт власник обирає відповідну керуючу компанію для управління підготовкою до відкриття, маркетингом та продажами, підбором та навчанням персоналу, підготовкою операційного бюджету, а також повсякденною діяльністю після відкриття готелю. Керуючі компанії беруть за цю послугу 3-5 відсотків від доходу. В останні роки керуючі компанії стягують 3-4 відсотки від виручки і 2-3 відсотки від валового операційного прибутку, щоб їх можна було виміряти

і оцінити як з точки зору продажів, так і з точки зору прибутковості. Франчайзингова компанія може запропонувати надання послуг з управління франчайзі. Наприклад, Marriott International, Inc. управляє близько 50 відсотками всіх готелів, що працюють під прапором Marriott, за 20-річними контрактами. Незалежні керуючі компанії управляють рештою готелів за довгостроковими контрактами на управління терміном до десяти років, часто з декількома п'ятирічними опціями продовження.

Це, в основному, лінійне пояснення складного процесу, через який проходить девелопер, щоб створити готель. Він був описаний у вигляді поетапного процесу, але в реальності багато кроків виконуються паралельно з метою економії часу (і грошей). Процес розвитку готелю займає близько трьох років від початкової концепції до першого гостя. Важливо пам'ятати, що на початкових етапах процесу девелопер може мати до 1 мільйона доларів США або більше під ризиком до того, як буде прийнято остаточне рішення про реалізацію проекту. Після затвердження проекту та отримання фінансування девелопер може почати відшкодовувати авансові витрати та збирати плату за девелопмент. Девелопмент готелів з його складовими частинами, такими як техніко-економічне обґрунтування готелю, оцінка готелю, фінансування готельної нерухомості й управління, є одними з кар'єрних можливостей, доступних для випускників спеціальності «Готельно-ресторанна справа».

Гостинність, як науковий термін, визначає систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристичних підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг.

Інститут гостинності має давні традиції у світовій культурі. В Європі формування цього інституту розпочалося з часів Давньої Греції, де він постає у вигляді так званої проксенії, або інституту договорів про взаємну гостинність. Подорожуючим надавалися основні послуги: у притулку і харчуванні, що дедалі частіше доповнювалися транспортними послугами, а згодом – розваг та відпочинку. Складалася сфера публічної гостинності, що

разом із уявленнями про культурні норми у цій сфері перетворювалася вже на соціокультурний інститут. В цей же час формувалась філософія гостинності – та духовна основа, яка визначала її порядок, норми, провідні цінності тощо. У кожную добу в певних суспільствах ця філософія і сфера набувала конкретно-історичних форм. Формується інваріантне ядро інституту гостинності, що, починаючи з кінця XIX – на початку XX ст. тісно поєднується з туризмом [4].

Індустрія гостинності – це соціально-економічна підсистема туристичної індустрії з чітко вираженою еволюцією, організаційно-технологічними процесами, організаційно-правовими формами організації та інституційним забезпеченням. Сьогодні індустрія гостинності – це сфера економіки зі швидкими темпами зростання, одна з головних складових сфери послуг, сформована з підприємств готельного бізнесу, які забезпечують комплекс послуг з проживання, харчування, побутового обслуговування, дозвілля, розваг та інших послуг, а також реалізації товарів.

Заміські готелі – це термін, який використовується для опису певного типу розміщення в індустрії гостинності. Як впливає з назви, заміський готель – це готель, розташований у сільській місцевості, який виглядає більше як будинок, ніж як готель. Тобто, заміські готелі відрізняються від звичайних готелів, забезпечуючи неперевершені враження від злиття з природою, від насолоди перебування у безпечній, екологічно чистій місцевості, подалі від бетонних стін та забрудненого повітря. Розташування в нетиповій будівлі може нагадувати гостю більше будинок, ніж готель. Цей тип розміщення дає можливість гостям відчувати країну з більш локальної точки зору [37].

Такі заміські готелі, як правило, більш поширені в невеликих масштабах, вони надають дуже персоналізовані послуги. Розміщуючись у сільській місцевості, гості можуть насолоджуватися більш традиційним способом життя з багатьма видами діяльності, характерними для конкретної місцевості: риболовля, плавання у водоймі, катання на велосипеді по лісистій, гірській, рівнинній місцевості тощо. Це ідеальне місце для проведення зустрічей, корпоративних вечірок весільних вечірок і просто сімейного відпочинку.

Важливу роль тут відіграє благоустрій та озеленення прилеглих територій. Власники, прагнучи залучити якомога більше клієнтів, бажають перетворити свій заміський готель в цікавий куточок відпочинку [5]. У той час, як деякі заміські готелі пропонують лише кілька ночей, проведених біля вогнища на чистому повітрі, з напоями та деякими простими стравами, чимало заміських готелів еволюціонували до Spa, ресторанів з безліччю розважальних заходів.

Висновки до розділу 1.

Розкрито генезис поняття «готельний бізнес» в сучасній теорії розвитку. Готелі надають житло, харчування та прохолодні напої на нерегулярні періоди часу для тих, хто може зарезервувати своє розміщення або заздалегідь, або безпосередньо на території готелю. У широкому розумінні, готелі надають послуги, що відповідають потребам сучасного мандрівника. Сталий розвиток туризму може привести до сталого розвитку всієї території, здійснюючи при цьому охорону природи, захист культури, соціальний, економічний розвиток. Прикладом доцільності та перспективності підходу у забезпеченні переходу регіонів України на принципи сталого розвитку може бути західний регіон.

Вивчено концепцію розвитку готельного бізнесу у світі та в Україні. Прогнозування має здійснюватися з використанням економіко-математичних методів (у тому числі факторного моделювання), методів програмування для виявлення ефективності розвитку рекреації та туризму залежно від впливу змін внутрішніх і зовнішніх факторів. Особливу увагу при прогнозуванні та плануванні рекреаційно-туристичної діяльності слід приділяти вивченню попиту і пропозиції туристичного продукту та оптимізації їх співвідношення.

Виокремлено підходи до організації готельного бізнесу у форматі заміських готелів. Організація бізнесу від ідеї до першого відвідувача є вкрай складною задачею, якій слід дати відповіді на питання: як обрати земельну ділянку під об'єкт; хто буде володіти; де знайти гроші; як обрати архітектора, інженерів та дизайнера інтер'єру; хто буде керувати готелем після відкриття.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1. Сучасний стан та основні тенденції розвитку готельного бізнесу: вітчизняний та зарубіжний досвід

Готельний бізнес України з огляду на значні соціально-економічних перетворення набуває статусу однієї з найбільш динамічних і привабливих сфер економічної діяльності. Останнім часом готельний бізнес відчуває значне навантаження реформ в області економіки, приватизації та антикризового управління. Втім, готельний бізнес є способом високоприбуткового інвестування коштів та те, що висока конкуренція в ньому є стимулом для удосконалення та підвищення ефективності управління, всі ці перешкоди не стають на шляху тенденції розвитку готельної індустрії [51].

В такому бізнесі, як готельний, рівень конкуренції є вкрай високим. Як наслідок, для ефективного функціонування підприємств даної галузі необхідним є надання послуг таким чином і такої якості, щоб задовольнити вимоги, потреби, запити найвибагливіших споживачів, досягти високого рівня безпеки та комфорту. Наслідком конкуренції, збільшення швидкості, ритму, рівня життя та комфорту, а також боротьби за споживачів є підвищення вимог до якості послуг, що надаються готелями. Крім цього, вищевказані фактори впливають на загальний імідж готелю, що зрештою також веде до попиту серед клієнтів, покращення фінансового положення підприємства, збільшення податків, що надходять до бюджету. Аналіз публікацій та досліджень показують, що більшість компаній надає перевагу удосконаленню та покращенню якості сервісу, оскільки цей шлях є більш ефективним для підвищення фінансової успішності, ніж маркетинг або реклама.[54]

Управління якістю надання послуг посідає все більш вагоме місце в сучасному управлінні підприємствами готельного бізнесу, так як високий рівень якості надання послуг є найбільш значущим фактором

конкурентоспроможності послуг та підприємства. Слід відзначити, що якість послуг, що надаються готелями, має бути акцентованою, не в останню чергу, на гарантуванні безпеки для клієнтів, відвідувачів та захисту навколишнього середовища для, зокрема, обов'язкової сертифікації підприємств [74].

Якість послуг займає провідне місце у вирішенні завдання підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. Конкурентоспроможним є підприємство тоді, коли послуги, що ним надаються, мають попит, що можливе лише за дотримання високої якості та за умови, що задовольняються вимоги споживачів, з відповідність стандартам, нормативним документам [69].

Будь-яке підприємство готельного господарства має гарантувати своїм відвідувачам дотримання чистоти, гігієни, забезпечення належного обслуговування, безпеку особисту та особистого майна. На рисунку 2.1 представлено feedback-reflection діаграму зразкового підприємства.

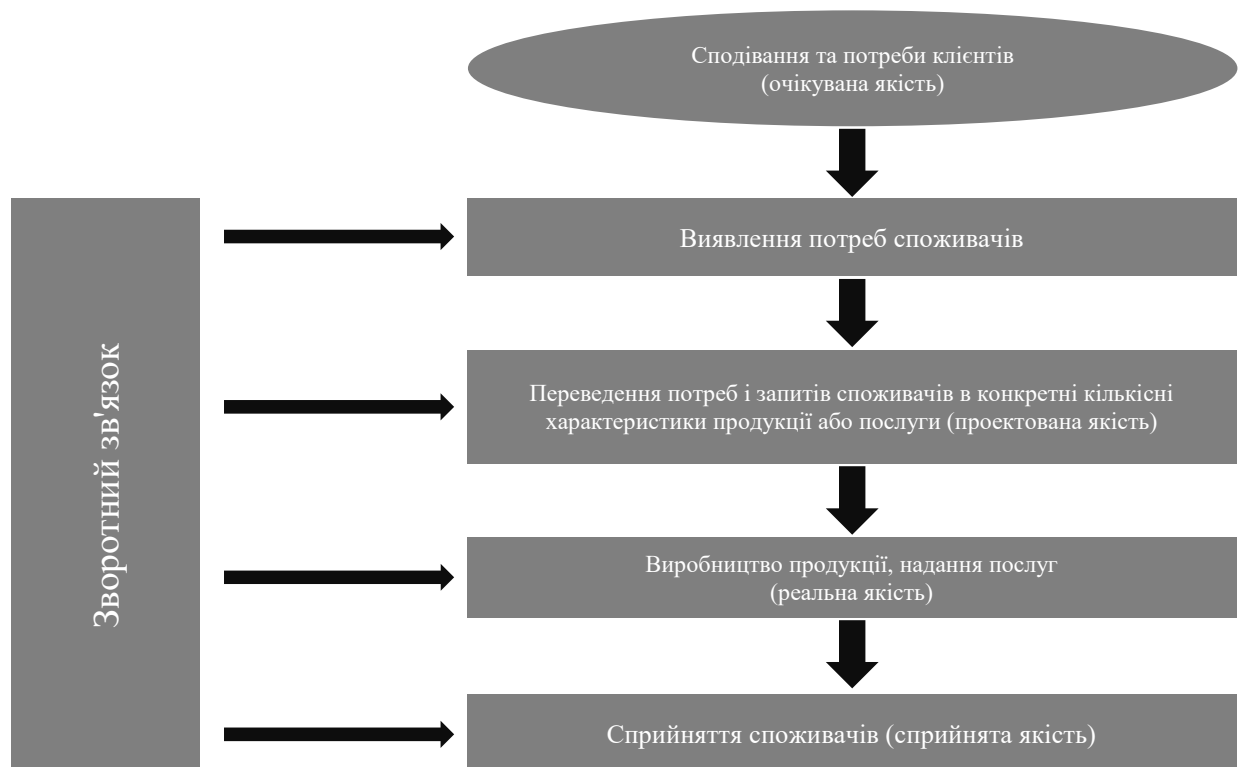


Рис. 2.1 – Feedback-reflection діаграма зразкового підприємства

Проаналізувавши діаграму можна побачити, що очікувана якість споживачів має дорівнювати сприйнятій: якість послуг, що надані підприємством, обов'язково має відповідати стандартам підприємства, галузі, нормативних документів та потребам, запитам клієнтів, що стає абсолютно актуальним за умов тотальної конкуренції. З метою досягнення максимального прибутку, менеджери, адміністратори, керівний склад підприємства зобов'язаний контролювати якість надання послуг, що може бути виконано наступними способами:

- анкетування (онлайн, у паперовому вигляді чи в телефонному режимі);
- підставний клієнт (перевірка якості та дотримання норм, стандартів надання послуг кваліфікованим працівником, який відіграє роль клієнта);
- телефон гарячої лінії (можливість клієнтам залишити свій відгук щодо якості надання послуг з використанням телефону гарячої лінії);
- інтернет оцінка (опитування на предмет якості надання послуг в мережі інтернет (сайт, мобільний додаток тощо), повідомлення у соцмережах або на електронну пошту).

Варіативність способів значна, проте окремо всі вони мають свої недоліки, такі як: одні потребують чимало часу для обробки інформації, оцінка інших не завжди є об'єктивною, крім цього віддалено (через телефон, інтернет) не всі конфліктні ситуації, непорозуміння можливо вирішити. Втім при комбінуванні даних способів все ж можна досягти бажаного результату, а саме – підвищити якість надання послуг.

Підвищення вмінь, навичок персоналу, що безпосередньо контактує з клієнтами, є, без перебільшення, одним з першочергових завдань. Персонал підприємства, що безпосередньо відповідальний за обслуговування клієнтів, зобов'язаний мати впевненість у собі, високу професійну, особистісну самооцінку, навички переконання, донесення конкретної інформації, вміти якомога ефективніше, доброзичливіше, ненав'язливо вступити в контакт з клієнтом, взяти у нього замовлення. Необхідно пояснювати як персоналу, так і адміністраторам їх кроки для підвищення якості послуг та максимального

задоволення клієнтів. Слід організовувати спеціальні тренінги, навчання, на яких будуть обговорюватись, моделюватись якомога більша кількість можливих ситуацій, варіантів розвитку подій, щоб визначити найбільш прийнятний алгоритм дій. Щоб налагоджена програма обслуговування клієнтів працювала як годинник, слід регулярно проводити перевірку всього персоналу контактної зони на предмет їх компетентності, фізичного, психологічного стану. Ті ж працівники, які виконують свою роботу якісно, мають бути заохочені, винагороджені.

Успіх будь-якої компанії як єдиного організму залежить не стільки від здатності спрогнозувати бажання окремого клієнта на одній зі змін, а перш за все постійна відповідність стандарту якості, що є характерною рисою готельних підприємств з відпрацьованими до автоматизму бізнес-процесами. До ефективних, але доволі елементарних способів організації бізнес-процесів відносяться: поділ видів праці, обов'язків між співробітниками; аналіз діяльності з метою виділення типових ланцюгів процесів, що мають місце на підприємстві; класифікація процесів та їх опис, з детальною схемою того, як відбувається процес; підвищення ефективності процесів: видалення наявних порожніх, критичних точок і точок бездіяльності. Як тільки ці точки виявлені, процеси удосконалюються, імплементуються в практичну діяльність шляхом проведення внутрішніх тренінгів, включення у стандарт роботи.

Існують ще й інші фактори, що впливають на покращення якості послуг в готельному бізнесі. Так, згідно думки японськи фахівці:

- якість обслуговування у підприємстві готельного бізнесу залежить від технічної сторони обслуговування: якість обладнання, вміння працювати з цим обладнанням тощо;
- матеріальна якість, що проявляється в дизайні, інтер'єрі приміщень, вишуканості, комфортабельності меблів тощо;
- нематеріальна якість, що проявляється у музичному оформленні, відсутності нав'язливої реклами, в естетичному задоволенні;
- тривалість обслуговування;

– психологічна якість, що проявляється у гостинності, ввічливості, доброзичливості персоналу.

Під системним підходом американських фахівців якість послуг у сфері готельного бізнесу розуміється набір властивостей і характеристик, що викликають задоволення споживачів. Якість надання послуг поділяється три види: технічна, функціональна та етична (соціальна) якості. Технічна якість послуг – це рішення щодо матеріального забезпечення гостинності, використання новинок, нестандартних рішень в обслуговуванні клієнтів, автоматизація праці, запровадження інноваційних технологій. Функціональна якість – це здатність персоналу на високому рівні виконувати обов’язки, орієнтуючись на стандарти обслуговування, вимоги клієнтів. Етична (соціальна) якість – це конкретні показники, що включаються в себе досвід роботи підприємства, результати досліджень, громадську думку, що є загальною картиною привабливості підприємства, послуг серед споживачів. Повна якість готельних послуг формує позитивний імідж підприємства у існуючих та потенційних клієнтів, що проявляється у формуванні думки що реальної технології обслуговування шляхом співставлення з очікуваною.

Універсальними моделями, які використовуються для контролю якості готельних послуг, є моделі «Five M» (П’ять М) Ф. Котлера і «Plan-Do-Check-Act» (Плануй-Виконуй-Перевірй-Дій) Е. Демінга.

Модель менеджменту «Five M» передбачає, що якість послуг досягається ефективним управлінням усіма складовими сервісу в готелі: персоналом (MEN); обладнанням (MACHINE); матеріалами (MATERIAL); методами (METHOD); середовищем (MILIEU).

«Plan-Do-Check-Act» прийнято за основу міжнародних стандартів ISO 9000-9004 і характеризує етапи ЖЦ послуги, серед яких: маркетинг, дизайн послуги; матеріальна підтримка; підготовка розробки технологічного процесу обслуговування; надання готельного продукту; контроль якості; реконструкція та експлуатація готельного фонду; інфраструктура готелю; технічна допомогу в обслуговуванні; професійний розвиток персоналу.

Міжнародні стандарти ISO 9000 встановлюють загальновизнаний підхід до договірних умов оцінки системи якості та одночасно регулюють відносини між виробниками та споживачами готельних послуг. У всіх західних країнах багато готелів використовують низку концепцій управління якістю, серед яких: система управління якістю, загальне управління якістю, система забезпечення якості, контроль якості, загальне управління якістю та продуктивністю, управління системою якості тощо.

Забезпечення якості готельних послуг має здійснюватися на основі системи управління якістю готельного підприємства за стандартами та принципами Total Quality Management і враховувати: лідерську роль менеджменту в усіх інноваційних процесах; орієнтація на вимоги клієнта; залучення персоналу до вирішення завдань підвищення якості обслуговування гостинності; стимулювання та підвищення кваліфікації персоналу; впровадження процесного підходу до управління; широке впровадження інформаційних технологій в управлінську діяльність та інші сфери функціонування готельних підприємств; спілкування з клієнтами за допомогою мережі Інтернет [62].

Одним із механізмів зовнішнього впливу на забезпечення якості готельних послуг є система класифікації, категоризації, сертифікації готелів, через встановлення стандартів якості. Незважаючи на це, єдиної світової системи класифікації готельних підприємств на даний момент не існує. Існує більше трьох десятків різноманітних систем класифікації, які діють в окремих країнах, регіонах, економічних зонах.

Аналіз підходів до категоризації готелів показав, що більшість країн оцінюють такі критерії: технічні характеристики готелю, перелік послуг і цінова політика. У меншій мірі проаналізовано якісні параметри асортименту послуг. Загалом можна визначити загальні критерії категоризації для кожного підходу: якість послуг (пріоритетний, але це дуже суб'єктивний параметр у практиці реальної оцінки) загальні характеристики будівлі; приймальня; додаткові послуги та зручності, які пропонуються за додаткову плату або вже

включені у вартість проживання; кількість кімнат; туалети та ванні кімнати; послуги харчування; рівень професіоналізму персоналу.

Водночас, зазначено, що, виходячи з географічних, соціокультурних та релігійних особливостей, країна самостійно визначає критерії категоризації готелів, що значно ускладнює розробку єдиної системи класифікації готелів у світі. Дослідження та аналізу світової практики дозволили виділити найбільш поширені системи класифікації. Так, в європейських країнах, як правило, готелі класифікуються за принципом «зірковості», в якому 5* – знак вищої якості. Виняток становлять Греція (система «букв»), Велика Британія (система «корони» або «ключі»), Італія, Іспанія (система «категорій»), де використовуються традиційні моделі з новими тенденціями до категоризації готелів на рівень «зоряний». В Індії та країнах Азії поширена система «точок», в Австралії, Канаді – система «зірок» і «півзірок», у США – система «зірок» або «ромбів», у Китаї – система «зірок» [30].

В Україні діє система категоризації готелів шляхом присвоєння зірок від 1 до 5. Ця система потребує вдосконалення, особливо в частині перегляду вимог до визначення категорії підприємства. Впровадження ефективної системи категоризації (класифікації, сертифікації) готелів є важливою умовою забезпечення якості готельних послуг та обслуговування на державному рівні.

2.2. Дослідження готельного бізнесу в країнах ЄС та в Україні

Відповідно до останнього звіту про тенденції будівництва підприємств готельного бізнесу від Lodging Econometrics (LE), аналітики повідомляють, що наприкінці другого кварталу 2022 року в Європі продовжується стабільне зростання кількості нових готелів, які відкриваються у 2022 році, відкривши 188 нових готелів із 28350 номерами за перше півріччя. Продовжуючи тенденцію до зростання загальної кількості відкритих готелів на кінець року, яка спостерігалася в 2020 і 2021 рр., прогнозується, що регіон відкриє ще 259 готелів на 36548 номерів у два квартали, а на кінець 2022 р. прогнозується 447

нових готелів/64 898 номерів. Прогноз LE щодо відкриття нових готелів на наступні пару років передбачає, що до кінця 2023 року буде відкрито 421 новий готель/62 281 номер, а в 2024 році – 419 нових готелів/64 016 номерів.

У другому кварталі 2022 року портфель будівництва готелів у Європі становить 1706 проектів і 265818 номерів. Зараз у стадії будівництва готелів у Європі знаходиться 817 проектів/131772 номери та 413 проектів/60397 номерів, будівництво яких планується розпочати протягом наступних 12 місяців. Кількість проектів і кімнат на ранній стадії планування зросла на 8% і 4% порівняно з минулим роком відповідно, з 476 проектами/73649 кімнатами.

Після двох років затримок проектів та термінів, постійного контролю та стримування пандемії, триваючої російсько-української війни, нестачі робочої сили та високої інфляції, будівництво готелів у Європі повільно покращується. У першому та другому кварталах багато країн регіону знову відкрили кордони для міжнародних подорожей і спостерігали збільшення кількості туристів і ділових мандрівників. Хоча регіон все ще стикається з багатьма проблемами на шляху до повного відновлення, цей відкладений попит на подорожі відігравав і продовжуватиме відігравати важливу роль.

Країни, що ведуть будівництво в Європі з найбільшою кількістю проектів і приміщень у другому кварталі: Сполучене Королівство з 309 проектами/46296 кімнатами, Німеччина з 258 проектами/44692 кімнатами, Франція з 152 проектами/17338 кімнатами, Португалія з 123 проектами/14811 кімнатами, та Польща з 85 проектами/12205 номерами. На ці п'ять країн припадає 54% проектів і 51% приміщень у загальному будівництві Європи на 2 квартал 2022 року. Міста Європи з найбільшою кількістю проектів – це Лондон, Велика Британія, з 80 проектами/13683 кімнатами, і Дюссельдорф, Німеччина, з 46 проектами/8492 кімнатами. Далі йде Париж (Франція) з 35 проектами/5540 кімнатами, потім Лісабон (Португалія) з 34 проектами/3850 кімнатами, а потім Стамбул (Туреччина) з 32 проектами/6598 кімнатами.

Франчайзингові компанії з найбільшими будівельними лініями на кінець другого кварталу очолює Accor з 262 проектами/35694 номерами та Marriott

International з 201 проектом/31560 номерами. Далі йде Hilton Worldwide зі 192 проектами/28550 номерами, InterContinental Hotels Group з 151 проектом/20644 номерами, а потім Radisson Hotel Group з 45 проектами/8266 номерами. На ці п'ять глобальних франчайзингових компаній у другому кварталі припадає 50% проектів і 47% приміщень у загальній стадії розробки в Європі.

Найбільшими брендами для кожної з цих провідних компаній є бренди Accor Ibis з 92 проектами/10998 кімнатами; бренд Marriott Moxu з 51 проектом/8769 номерами; Hilton's Hampton by Hilton brands із 69 проектами/10583 номерами; Holiday Inn Express від IHG із 60 проектами/8723 номерами; і бренд Radisson Blu з 13 проектами/2199 кімнатами.

Завдяки своїй провідній ролі на світовому туристичному ринку, сектор гостинності є одним із ключових рушійних сил європейської економіки та європейського туризму як з точки зору зайнятості, так і прямого внеску в формування прибутку в економіці. Разом із туризмом сектор гостинності займає 3-є місце в соціально-економічній сфері в Європі.[49]

Готельний ринок Європи виграв від тривалого економічного буму в останні роки. Однак із розвитком глобалізації, цифровізації та урбанізації все більше змін можна відчутти в готельній індустрії. Відповідно, готельна індустрія зараз стикається з численними проблемами щодо поведінки клієнтів і роботи, моделей продажу і нерухомості. Напр., спостерігається зростаюча тенденція до того, що люди працюють незалежно від певних місць («вільна галузь сфери послуг») і почуваються як вдома в багатьох місцях одночасно. Тому в майбутньому готелі відіграватимуть нову роль – вони стануть домівками для людей далеко від дому. Це означає, що нинішня тенденція відходить від класичних готелів і традиційних форматів готелів до варіантів, які більше відповідають потребам клієнтів, а не просто місця для ночівлі.

Готельна індустрія все частіше змушена шукати баланс між місцем відпочинку та робочим місцем. Крім того, необхідно розробити рішення, які узгоджують цифрову революцію з дедалі різноманітнішими людськими потребами. Готелі, які не реагують адекватно та швидко на зміни майбутніх

тенденцій, зрештою пропустять човен. Проте основи європейської готельної індустрії залишаються сильними: такі ключові готельні ринки, (Лондон, Рим, Париж, загалом обмежені пропозицією та все ж продовжують демонструвати значне зростання попиту на континенті і з боку відвідувачів з-за кордону. В результаті цих ширших економічних і туристичних тенденцій європейська готельна індустрія спостерігала зростання RevPAR (показник ефективності в готельній індустрії, який розраховується шляхом ділення загального доходу готелю на кількість номерів і кількість днів у період, який вимірюється) під впливом попиту в 2019 році та змогла зберегти рівень прибутковості, незважаючи на тиск на дохід через зростання витрат на заробітну плату.

За січень-квітень 2022 року обсяг операцій із готелями у Великій Британії перевищив 1,5 мільярда фунтів стерлінгів порівняно з вражаючими 4 мільярдами фунтів стерлінгів у 2021 році, що підкреслює зростаючі настрої та оптимізм інвесторів щодо довгострокових перспектив сектора. Головні чинники збільшення попиту на готелі, постійне підвищення прибутковості та видимість майбутньої торгівлі сприяли покращенню настроїв щодо сектора.

Найбільший готельний оператор Європи Accor розпочав переговори про продаж 10,8% акцій Ennismore, що включає в себе 14 готелів і брендів, що співпрацюють, і колекцію 150 культурно значущих і різноманітних ресторанів і нічних закладів, катарському консорціуму на загальну суму 185 мільйонів євро. Очікується, що ця угода завершиться у другій половині 2022 року.

Mandarin Oriental Hotel Group планує розширити свої філії у Франції, Барселоні та Греції. На Німеччину та Велику Британію припадає майже 60% номерів, які зараз будуються, і очікується, що вони поглинуть додаткову пропозицію в середньостроковій перспективі через високі прогнози зростання туризму. Незважаючи на пандемію, будівництво готелів в Європі триває, і інвестори очікують, що Німеччина задасть тон для решти континенту.

У 2022 році розмір ринку готельної індустрії в Європі оцінювався в ~21,9 мільярда євро. У порівнянні з 2020 роком доходи зросли на ~9,20% у 2021 році, але ринок також спостерігає відновлення у 2022 році завдяки внутрішньому

туризму та туризму для відпочинку. Лише до 2024 року ринок зможе досягти доковідного рівня ~32,1 мільярда євро.

Готельна індустрія все частіше змушена шукати баланс між місцем відпочинку та робочим місцем. Крім того, необхідно розробити рішення, які узгоджують цифрову революцію з дедалі різноманітнішими людськими потребами. Готелі, які не реагують адекватно та швидко на зміни майбутніх тенденцій, зрештою згають дорогоцінний час. Проте основи європейської готельної індустрії залишаються сильними: ключові готельні ринки, такі як Лондон, Париж і Рим, загалом обмежені пропозицією та продовжують демонструвати значне зростання попиту як на континенті, так і з-за кордону.

Набагато швидше відновлення роботи готелів, особливо в країнах з високим попитом, таких як Німеччина, Велика Британія, Іспанія. Транскордонний попит почав повертатися, головним чином завдяки внутрішньорегіональному переміщенню автомобілем і залізницею.

Навіть дохід готельної індустрії зросте приблизно на ~15% у 2022 році, але все одно він залишиться меншим майже на ~30% порівняно з 2019 роком.

Як один із показників зростання попиту на готелі, середній показник по ЄС підвищується за рахунок зростання таких країн Східної Європи, як Польща, Угорщина та Румунія, тоді як Західна Європа очікує більш помірне зростання туристичного сектору. Відновлення європейської індустрії подорожей і туризму після пандемії може опинитися під серйозною загрозою, якщо майже 1,2 мільйона робочих місць залишаться незаповненими в ЄС. І нинішня нестача робочої сили може затримати цю тенденцію та чинити додатковий тиск на і без того ослаблений сектор. Через десятиліття низьких процентних ставок у Європі інституційні інвестори, які шукають прибуток, продовжують виявляти зростаючий інтерес до європейських готелів з 2019 р.

Загальний обсяг інвестицій за перші чотири місяці 2022 р. вже майже на 40% випереджає перше півріччя 2021 року. Трансакційна діяльність була розподілена відносно рівномірно: Лондон залучив приблизно 750 мільйонів фунтів стерлінгів інвестицій, тоді як регіональна Великобританія досягла

понад 800 мільйонів фунтів стерлінгів готельних операцій. Оскільки зростання доходів у Європі випереджає інфляцію, підвищення купівельної спроможності в поєднанні з постійним зростанням відвідуваності в'їзних відвідувачів, ймовірно, сприятиме зростанню попиту на готелі в найближчій перспективі.

Після 2 років великої пандемії бізнес готельної індустрії різко відновився в першій половині 2022 року. Це відродження відбулося завдяки збільшенню кількості ділових гостей і туристів, які відвідують країну, а також повторному відкриттю кордонів для іноземних туристів.

Очікується, що європейський туристичний ринок принаймні в середньостроковій перспективі буде розвиватися за рахунок відкладеного попиту в 2021 році. Західна Європа, включаючи Німеччину, Францію та Швейцарію, є важливим напрямком як для внутрішнього, так і для міжнародного сполучення. У 2022 році кількість міжнародних туристів значно відновилася, але ці рівні все ще нижчі порівняно з 2019 роком у середньому на 36%. Прибуття до європейського регіону зареєстрували зростання на 280% у першому кварталі 2022 року порівняно з першим кварталом 2021 року. Зменшення обмежень, пов'язаних із COVID-19, і відновлення відкладеного попиту на європейські напрямки прискорили прибуття міжнародних туристів до Європи та, як очікується, продовжуватимуться в інші місяці 2022 рік.

Франція, де розташовані всесвітньо відомі місця та приймають значні міжнародні події, є провідним туристичним напрямком Європи для міжнародних туристів. Столиця, Париж, щороку приваблює понад 16,8 мільйона міжнародних екскурсантів [19].

Європейська туристична активність набрала певного імпульсу в пікові літні місяці завдяки поступовому пом'якшенню обмежень, нарощуванню щеплень і нещодавньому повторному відкриттю ЄС для більшої кількості третіх країн і повністю вакцинованих мандрівників з-за кордону.

Багато країн-членів ЄС скасували вимоги до мандрівників пред'являти підтвердження сертифіката про вакцинацію. Однак цей захід можна повторно застосувати, якщо виникнуть занепокоєння щодо рівня зараження COVID-19.

Європейська технічна консультативна група експертів з імунізації (ETAGE) порадила державам-членам активізувати зусилля, щоб гарантувати, що всі люди, які мають на це право, отримали останні щеплення проти COVID-19 відповідно до національної політики вакцинації проти COVID-19 для первинної серії та першої бустерної дози. У міру того, як готелі нарощують свій бізнес, ті з них, які отримують вигоду від попиту на відпочинок, демонструють обнадійливі показники. Деяким, особливо тим, які покладаються на міжнародних відвідувачів, знадобиться більше часу, щоб побачити задовільний рівень прибутку від бізнесу. Є багато факторів, які надалі впливатимуть на подорожі та туризм у постковідну еру в Європі

Вакцина допоможе частково прискорити зростання, але в будь-якому випадку можна сказати, що готельний сектор згодом знову принесе значну віддачу та залишиться привабливим для інвесторів, які визнають його довгостроковий потенціал прибутку. Для мікроготелів, які також називають бутик-готелями, очікується, що інвестиції зростуть у 2022 році. Ці готелі менші за розміром і містять 10-100 номерів, але відрізняються високим рівнем гостинності та оригінальною естетикою, яка додає неперевершеної атмосфери.

Перетворення вестибюлів готелів на спільні робочі місця – це інноваційний спосіб для готельних брендів максимізувати потенціал прибутку від активів нерухомості, у свою чергу зміцнюючи свій бренд серед гостей і широкої спільноти. Все більше і більше ділових людей подорожують і використовують готельні номери, лобі, кафе та ресторани як місця для проведення зустрічей або зосередження на роботі. Все ще відносно нове явище гнучкої оренди офісних робочих місць, яка включає в себе елемент ком'юніті, останніми роками набуває все більшого поширення [80].

У докарантинний період для готельного бізнесу характерним було як збільшення суб'єктів господарювання (див. рис. 2.2), так і обсягу капітальних інвестицій (рис. 2.3.). На жаль, через економічну кризу головною тенденцією готельного бізнесу Дніпропетровської області є зменшення кількості підприємств галузі, зменшення кількості клієнтів, зростання вартості послуг.

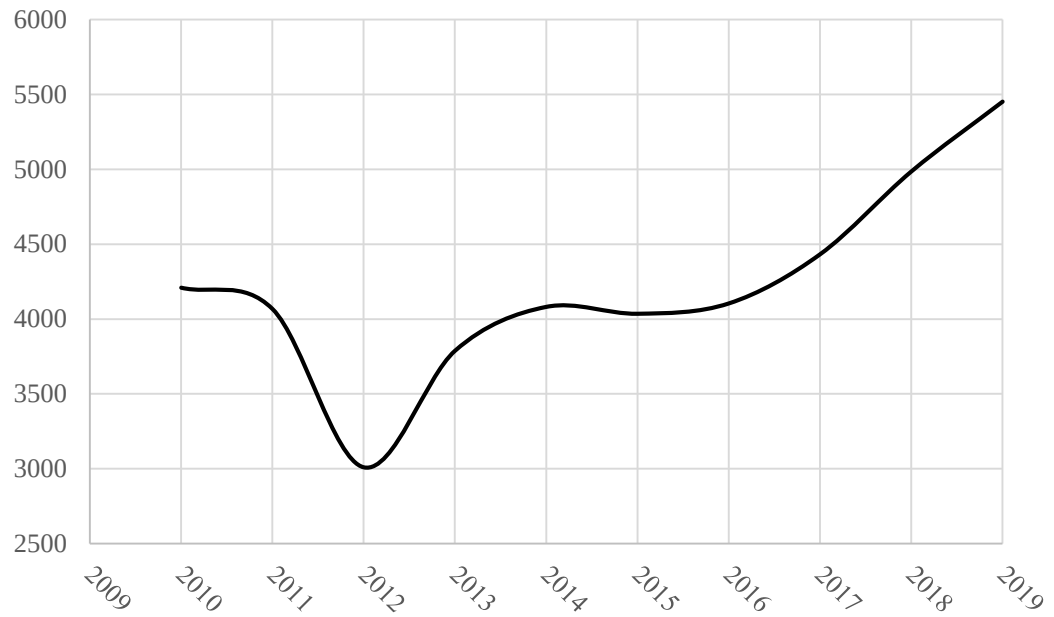


Рис. 2.2 – Динаміка зміни кількості суб'єктів господарювання

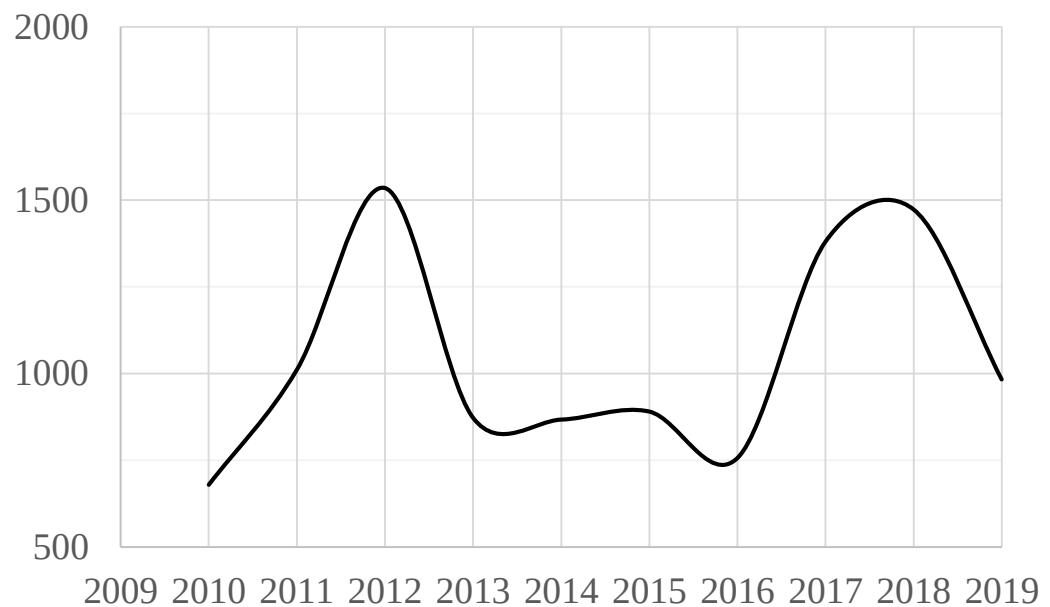


Рис. 2.3 – Динаміка обсягу капітальних інвестицій (млн. грн.)

Крім цього, у зв'язку з пандемією, загальний обсяг реалізації послуги з тимчасового розміщування й організації харчування (див. рис. 2.4), а також відсоток обсягу реалізації цієї послуги від загального обсягу реалізованих послуг (у Дніпропетровській області) (див. рис. 2.5) зменшився та не вийшов на докарантинний рівень, незважаючи на певні послаблення обмежень.

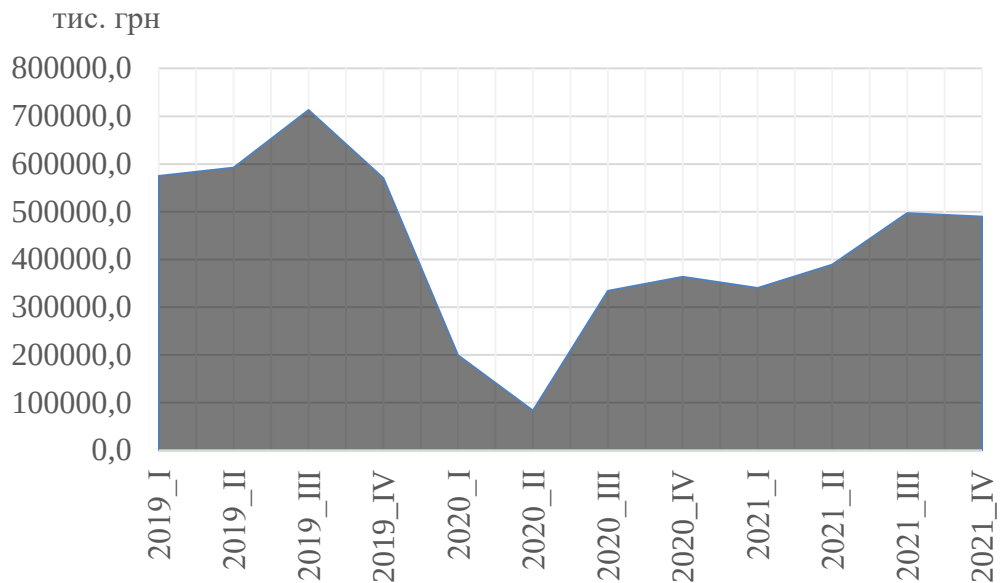


Рис. 2.4 – Діаграма загального обсягу реалізації послуги з тимчасового розміщування й організації харчування у Дніпропетровській обл.

Слід відмітити, що динаміка заповнюваності готелів також покращується, показуючи зростання, хоча й знаходиться нижче рівня 2019 року. Наприклад, заповнюваність готелів високого цінового діапазону у м. Київ у 2021 році 7,5% нижче рівня 2019 року (див. рис. 2.6)

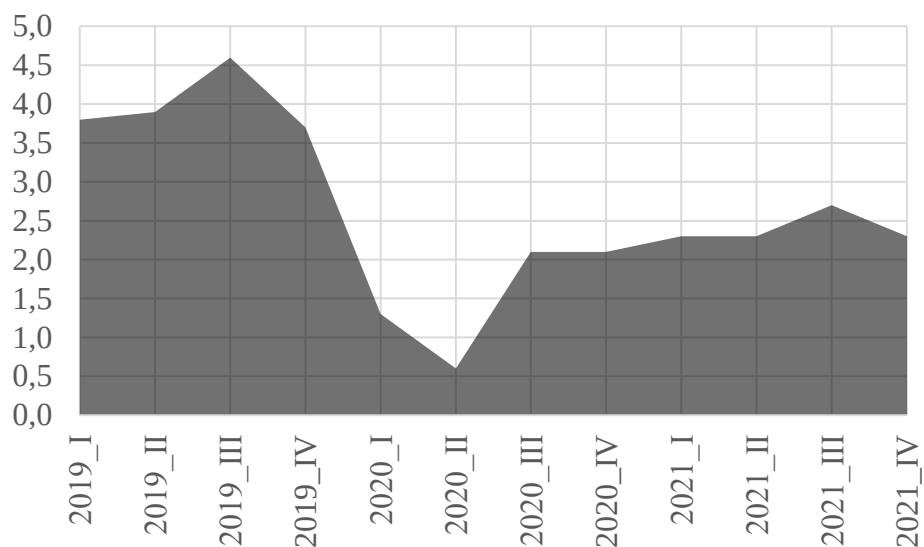


Рис. 2.5 – Діаграма відсотку обсягу реалізації послуги з тимчасового розміщування й організації харчування від загального обсягу реалізованих послуг у Дніпропетровській області

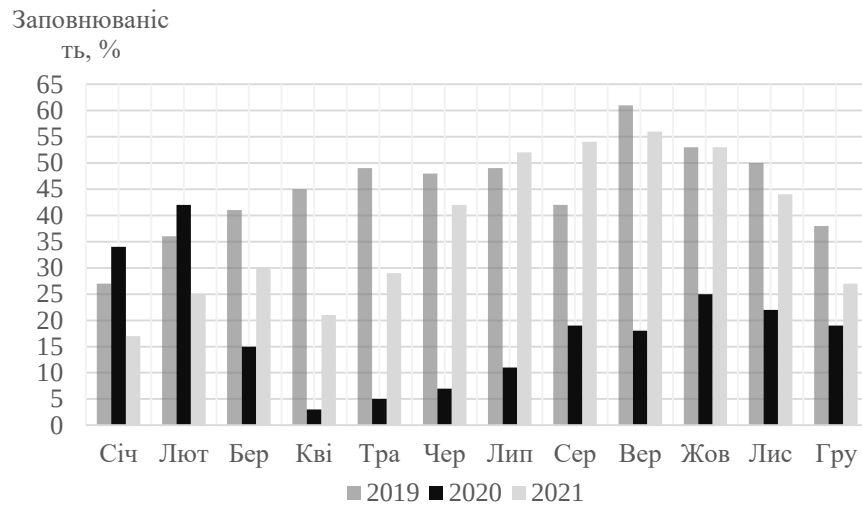


Рис. 2.6 – Заповнюваність готелів високого цінового діапазону (м. Київ)

Однак, за рахунок підвищення показника Average Daily Rate (ADR, середня вартість номеру) (див. рис. 2.7) дохідність готелів дуже високого цінового діапазону (RevPAR – revenue per available room) м. Києва досягла показників 2019 року (70%).

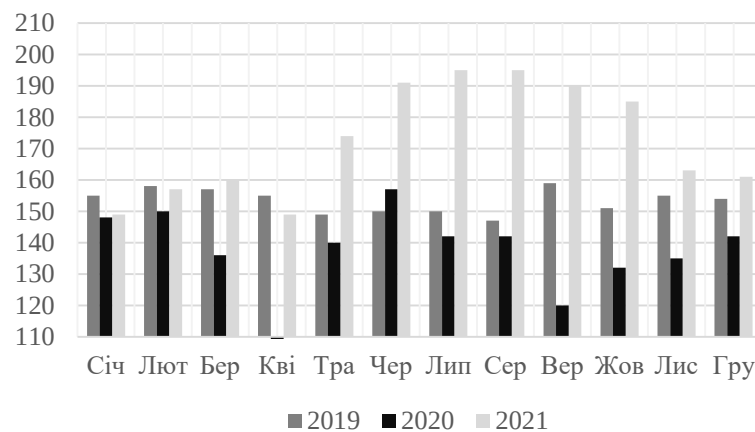


Рис. 2.7 – Середня вартість номеру (у дол. США) в готелях дуже високого цінового діапазону (м. Київ)

Що стосується готелів інших цінових діапазонів у м. Київ, то їх показники цін за номер не досягли рівня 2019 року (див. рис. 2.8), що у поєднанні з недостатніми показниками заповнюваності не дозволяють наблизити дохідність до значень 2019 року.

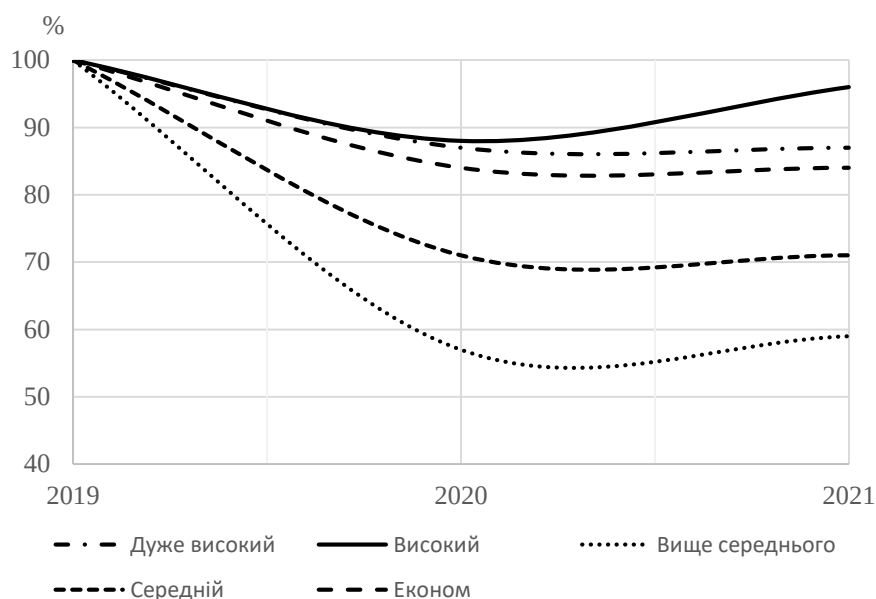


Рис. 2.8 – Зміна вартості номерів у готелях різного цінового діапазону у м. Київ

Втім, різноманітні шляхи розвитку та сильні сторони готельного бізнесу існують і саме вони складають те підґрунтя, яке буде основою для розвитку готельного бізнесу в регіоні [71].

До шляхів розвитку готельного бізнесу Дніпропетровської області віднесено: 1) розвиток заміського формату готелей; 2) розвиток національної мережі готельних підприємств; 3) запозичення іноземного досвіду щодо управління готельними господарствами; 4) залучення іноземних інвестицій; 5) запровадження системи контрактних угод – франчайзингу.

До сильних сторін готельного бізнесу Дніпропетровської області можна віднести: 1) сприятливі умови для розвитку готельного бізнесу; 2) привабливий туристичний потенціал; 3) зручне розташування (центр країни); 4) наявність значних резервів трудових ресурсів; 5) наявність освітніх програм «Готельна справа» у закладах освіти.

Останніми роками набуває популярності відпочинок у сільській місцевості. Дніпропетровська область є одним з тих регіонів, де сільський зелений туризм має надзвичайно великі перспективи.

Необхідною умовою розвитку туризму в регіоні є покращення транспортної інфраструктури, зокрема, в районах прокладання автомобільних доріг, а також їх облаштування всіма необхідними зручностями.

Розробка стратегій розвитку готельного господарства Дніпропетровської області обумовлена необхідністю дослідження, насамперед, регіональних особливостей формування та функціонування продукту готельного господарства. Важливим є дослідження і, як наслідок, раціональне використання природних та історико-культурних рекреаційно-туристичних ресурсів регіону, а також врахування факторів функціонування існуючих суб'єктів туристичної індустрії регіону. Це відіграє важливу роль у визначенні спеціалізації закладів розміщення.

Найбільші перспективи готельної галузі області пов'язані з еволюцією, модернізацією та розвитком існуючих готельних підприємств. До основних перспективних шляхів розвитку готельного господарства регіону належать:

1. Удосконалення законодавчої, нормативно-правової бази регулювання відносин в галузі, заохочення інвесторів, як українських, так і іноземних, до розвитку готельної галузі.

2. Створення комфортних умов для розвитку готельної галузі по всій області. З цією метою місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування зобов'язані: 1) розробити, затвердити місцеві програми розвитку готельного господарства з мінімізацією податків у перші роки функціонування для заохочення місцевих підприємців до створення готельних підприємств; 2) створити окремі структурні підрозділи з питань розвитку готельного бізнесу всіх рівнів; 3) забезпечити співпрацю із різними суб'єктами туристичної діяльності, активно залучати готельні підприємства до організації ярмарково-виставкових заходів.

3. Активізація державно-приватного партнерства.

Також необхідно ефективно просувати привабливі території громад та їх унікальний туристичний продукт на внутрішньому та зовнішньому ринках для активізації туристичних потоків до регіону. Розвиток туристичної галузі

Дніпропетровської області потребує створення та просування сучасного конкурентоспроможного туристичного продукту. По мірі розвитку туризму в області будуть заповнюватись готельні номери. Дніпропетровська область має перспективи для цілорічного туризму – індустріального, пригодницького, зеленого, а доступність туристичного продукту відкриє широкі можливості для розвитку готельної індустрії. Для досягнення цієї мети необхідною умовою є наявність в області бюджетних закладів розміщення [74].

Слід також створити мережу молодіжних готелів, причому важливо передбачити кошти на це в місцевих, регіональних та державному бюджетах. Щодо комфортабельних готельних комплексів, то будь-яке велике місто, яке розраховує на значні потоки іноземних гостей, зобов'язано мати бодай декілька три-чотиризіркових готелів.

Наразі тенденції розвитку готельної галузі Дніпропетровської області спрямовані на розв'язання наступних важливих завдань:

- 1) пошук та реалізація власних конкурентних переваг;
- 2) налагодження стабільного потоку клієнтів;
- 3) пошук та освоєння нових шляхів розвитку, вдосконалення власної політики.

Дніпропетровщині важливо є усвідомити важливе значення кожного гостя області - відвідувача, туриста, екскурсанта як формоутворюючого елемента туристичної галузі регіону, а відповідно і доходу до місцевих та обласного бюджетів. Необхідне порозуміння та налагоджені комунікації влади та бізнесу. Де на владу покладається забезпечити належний розвиток інфраструктури: аеропортів, автошляхів, залізничних сполучень, облаштованих місць зупинок та відпочинку) а бізнес має забезпечити комфортні умови розміщення на локації перебування, високоякісний сервіс, організацію подій-магнітів для приваблення туристичних потоків до регіону.

Дніпропетровщині необхідно усвідомити важливість кожного гостя регіону – відвідувача, туриста, екскурсанта, як базового елемента туристичної, готельної галузі області, а відповідно і як джерела надходжень до місцевого та

обласного бюджетів. Слід зрозуміти і налагодити комунікації між владою і бізнесом: влада має забезпечити належний розвиток інфраструктури: аеропортів, автошляхів, залізниці, облаштованих місць для зупинки та відпочинку, а бізнес має забезпечити комфортні умови проживання в місці розташування, якісний сервіс, організовувати події-магніти для залучення туристичних потоків в регіон [73].

2.3 . Аналіз потенціалу заміського формату готелів в Україні та світі

Проаналізувавши інформацію та відгуки на різних системах інтернет-бронювання житла (Booking, Airbnb, HotelsCombined тощо), був складений рейтинг найкращих заміських готельних комплексів у Дніпропетровській області у різних номінаціях. Найкращим заміським готелем для сімейного відпочинку виявився GoodZone (див. дод. А). GoodZone є одним з відомих і найуспішніших проектів заміських готелів на Дніпропетровщині. Цей готель розташований у селі Піщанка, за 24 км від аеропорту Дніпра. До послуг гостей окремий пляж та сучасні номери і котеджі на березі озера, де можна поплавати та позасмагати. У ресторані пропонують страви української кухні.

Стильні номери і котеджі готелю GoodZone оснащені кондиціонером, телевізором та міні-баром. Деякі номери і котеджі облаштовані власною терасою біля води, де можна пришвартувати човни та яхти. У просторому ресторані готелю GoodZone для гостей щоранку сервірують сніданок «шведський стіл». За гарної погоди на відкритих терасах з видом на озеро подають вишукані страви регіональної кухні. На території помешкання обладнано відкритий басейн, ігровий майданчик, тенісний корт, поле для міні-футболу та майданчик для пляжного волейболу. Гості можуть відпочити у хамамі та фінській сауні, а також замовити масажні процедури.

Готель GoodZone розміщений серед соснового лісу. Навколишні водойми чудово підходять для занять вітрильним спортом, риболовлею та веслуванням на каное. Ті ж, хто любить активний відпочинок, можуть

порибалити, постріляти з лука, покататися на каное або сапборді, пограти в футбол, волейбол, великий або настільний теніс, відвідати мотузковий парк. А для гостей, які бажають не просто відпочити, а ще й поліпшити стан здоров'я, передбачена оздоровча програма DETOX, за допомогою якої можна провести активну детоксикацію організму від шлаків, токсинів, відновити енергетику. Ціни на проживання в готелі «кусаються». Найдешевший номер коштує від 2197 грн., найдорожчий – від 13 855 грн.

Найкращим заміським готелем зі Spa є заміський оздоровчий комплекс «Осокори» (див. дод. А) – ідеальне місце для відпочинку, оздоровлення, святкувань знаменних подій, весіль, особистих і корпоративних урочистостей [7]. Готель розташований біля Новомосковська Дніпропетровської області, всього в півгодини їзди від ділового центру Дніпра. Локація «Осокорів» унікальна: по суті, готель знаходиться на острові, в межиріччі Самари і Самарчук. Територія готелю з усіх боків оточена хвойним і листяним лісом, щоранку вона наповнюється кристально чистим повітрям, співом птахів і відчуттям повного релаксу – всі умови для фізичного та психологічного відновлення. В курорті «Осокори» – 74 комфортних номери різних категорій. 6 номерів розташовані в 3-х котеджах біля озера, один – в лісовому VIP-котеджі. Кожен з номерів укомплектований ліжком з ортопедичним матрацом, ванною кімнатою з душовою кабіною і всіма банними приладдям, сучасним супутниковим ТБ. WiFi надається безкоштовно на всій території готелю.

Окремо слід виділити унікальний Spa-Centre, в якому є можливість скористатись послугами басейну, джакузі, фінської сауни, інфрачервоної сауни, хамаму, доріжки Кнейпа, соляної кімнати, душ водоспаду, крижаного фонтану. До послуг гостей – смачні вишукані страви, приготовані професійною командою кухарів. В меню – традиційна українська та європейська кухня. Також пропонується дитяче збалансоване меню. За найдешевший номер («Стандарт Твін», площею 16 квадратних метрів) в «Осокорах» в літній час доведеться заплатити 1560 грн., а за найдорожчий («Лакшері Лайнер», площею 63 квадратних метра) - 5930 грн.

Найкращий розкішний заміський готель – Готель Sunray (див. дод. А). [7] Готельний комплекс SunRay – ідеальне місце для відпочинку, що включає у себе концепцію комфорту, продуманого до дрібниць. Комплекс розташований на березі Самарської затоки, в 20 хвилини їзди від центру міста Дніпро, що дозволить Вам непомітно зануритись в атмосферу затишку та комфорту. Залізничний вокзал Дніпра знаходиться за відстані 23 км, а аеропорт Дніпра – за 40 км [7]. Проживання у готелі має високу ступінь комфортності, є оздоровчий спа-центр, критий басейн, сауна, гідромасажна ванна та приватний пляж. Гості можуть насолодитися їжею або напоєм у ресторані та барі на території. Розкішно оформлені котеджі мають терасу, телевізор з плоским екраном, вітальню з диваном, каміном, холодильником і міні-баром. Ванні кімнати обладнані гідромасажними ваннами. Інші зручності готелю включають дитячий майданчик, конференц-зали та танцювальні зали, а також паркування для гостей готелю. Ресторани SunRay пропонують меню європейської, японської, а також авторської кухні. Якість і тонкий смак кожної страви забезпечують найсвіжіші продукти. Меню ресторанів, розроблене шеф-кухарем, поєднує в собі делікатні відтінки смаку, розмаїття барв і оригінальність презентацій. Воістину кожна страва - витвір кулінарного мистецтва. SPA- комплекс – ідеальне місце для тих, хто віддає перевагу піклуватись про своє здоров'я красиво, зі смаком та задоволенням. Тут на вас чекає неповторний коктейль естетичних та тілесних відчуттів, створений спеціально для вашого повноцінного релаксу. У готельному комплексі SunRay котедж з 4-ма спальнями коштує 12600 за 1 ніч.

Найбільш романтичний готель – Kohavi Forest Club (див. дод. А) [7]. Курортний готель Kohavi Forest Club з рестораном, баром, сезонним відкритим басейном та садом розташований у селі Орловщина. Стійка реєстрації працює цілодобово. Здійснюється доставка їжі та напоїв у номер. На всій території можна скористатися безкоштовним Wi-Fi. Гості курортного готелю можуть забронювати сімейні номери. Вранці гостям курортного готелю Kohavi Forest Club пропонують сніданок по меню. На території облаштовано дитячий

майданчик. У селі Орловщина та його околицях гості курортного готелю Kohavi Forest Club можуть зайнятися різними видами активного відпочинку, у тому числі вирушити на риболовлю та здійснити піші прогулянки. Курортний готель Kohavi Forest Club дуже вподобали закохані, подружні пари. Це пояснюється мальовничістю, романтичністю, красою та в деякій мірі загадковістю навколишньої природи. Залізничний вокзал «Дніпро-Головний» знаходиться за 45 км від курортного готелю, а центр села Орловщина – за 5,6 км. Від курортного готелю Kohavi Forest Club до міжнародного аеропорту Дніпро – 53 км. Ціни в Kohavi Forest Club варіюються від 1000 грн за двомісний номер до 12000 грн за покращену віллу на 16 персон.

Найкращий бутік-готель – Відрадне (див. дод. А) [7]. Бутік-готель «Відрадне» розташований біля Дніпра, Дніпропетровської області, за 1,3 км від художньої галереї Євгенії Гапчинської. До послуг гостей сезонний відкритий басейн, приладдя для барбекю та сауна. Гості бутік-готелю «Відрадне» можуть відвідувати сауну та фітнес-центр. До їх послуг також ресторан та бар на території закладу. Гості можуть відпочити на власному пляжі та безкоштовно взяти напрокат велосипеди. На території готелю можна пограти у великий або настільний теніс, а в його околицях - покататися на лижах або на велосипеді. В околицях можна зайнятися рибальством та веслуванням на каное. Відстань до міжнародного аеропорту Дніпра становить 11 км. Ціни в бутік-готелі «Відрадне» варіюються від 2500 грн до 8000 грн.

Отже, формат заміських готелів, з огляду на своє різноманіття в плані цінової політики, спектру послуг, варіантів розміщення, є вкрай популярним видом відпочинку, організації дозвілля на Дніпропетровщині в наш час. Позитивні відгуки користувачів вселяє думку, абсолютно небезпідставну, що даний формат готелів не тільки має право на життя, а й буде процвітати, набувати обертів, приносити прибуток власникам та державі, а людям – приємні спогади та щирі позитивні емоції [5]. В усьому світі налічуються тисячі заміських готелів, як типових, так і таких, що вирізняються серед інших. У той час як одні продовжують пропонувати лише задоволення від красивого

старого будинку, розжареного вогнища та чашки чаю, інші задовольняють наші підвищені потреби у, наприклад, спа-салоні, курсах кулінарії, курси верхової їзди, еко та сільський туризм тощо.

Вражають своєю різноманітністю та якістю надання послуг заміські готелі Британії, де заміський готель, як правило, розташований (як випливає з назви) у сільській місцевості або на околиці передмістя. Традиційно це старі величні будинки, які були перетворені на готелі і намагаються зберегти це відчуття «вдома» – можливо, з британською класикою, як великий ревучий вогонь у кутку розкішної вітальні, бібліотека або вечірня кухня. чай подається в тонкій кістяній порцеляні. Через своє становище гості зазвичай можуть брати участь у багатьох заходах на свіжому повітрі, таких як верхова їзда, піші прогулянки, стрільба з лука, їзда на велосипеді, риболовля, гольф, теніс [37].

У 2022 році найкращими готелями у різних номінаціях стали наступні. Найкращий бутік-заміський готель – The Fife Arms (див. дод. Б), Бремар, Шотландія [7]. Бремар, розташований біля підніжжя гір Кернгорм і відомий Королівськими гірськими іграми, сповнений старомодною привабливості з красивими кам'яними будинками, чайними і навіть спортивним магазином. Готель The Fife Arms знаходиться в центрі всієї цієї краси. Замок Балморал знаходиться за дев'ять миль вниз по дорозі і весь цей пейзаж надихає на нескінченні заняття на свіжому повітрі. Готель організує трансфер з Абердіна, що за 90 хвилин їзди. Усі кімнати готелю оформлені вишукано: навіть якщо ваш бюджет не дозволяє люкс, ви будете вражені іншими кімнатами, які оформлені в тематиці Шотландської культура, Природи і поезії, або у вигляді чарівних простих кімнат «Croft» (традиційні Шотландські домівки, натхненні міфами, мальовничістю та високогір'ям Шотландії). З вікон кімнат відкривається неймовірно чудові пейзажі Шотландських гір.

Є можливість відпочити у спа-центрі Albamhor, вирушити до бібліотеки та магазину готелю, який наповнений привабливими предметами розкоші ручної роботи. Післяобідній чай допоможе вам відновити сили у вітальні (зроблені на замовлення твідові стіни в шотландську клітку та дивани з

бахромою та надзвичайно розписною стелею китайського художника Чжан Енлі). Вартість номера – від 250 фунтів/ніч.

Найкращий розкішний заміський готель – Gliffaes (див. дод. Б), Уельс [7]. Заміський готель Gliffaes є бездоганним прикладом старомодного класу. Оздоблені ліпниною стелі, каміни з оздобленням дельфтської плитки, поліроване ячмінне дерево, тканини Lewis & Wood і старовинні стільці, оббиті валлійським твідом, поєднуються з сучасними творами валлійського мистецтва. Серед них сміливі місцеві пейзажі Вероніки Гібсон і мрійливі картини овець Саллі Метьюз. Вартість номера – від 150 фунтів/ніч.

Найкращий заміський готель зі Spa – Lucknam Park (див. дод. Б), Вілтшир [7]. Розташований на вершині обсадженої деревами Lucknam Park – це вишукана локація 18-го століття, розташована на 500 акрах тихого парку. Завдяки ресторану із зіркою Мішлена та розкішному Spa-центру, це один із найвідоміших готелів півдня та місце для відпочинку, який запам'ятається на довго. Кінний центр відрізняє готель від інших, пропонуючи 35 коней для катання у супроводі та досвід, коли гості можуть встановити зв'язок з неприборканим конем. Проте більшість гостей приїжджають сюди за гарним Spa-центром, вирізаним із полірованого каменю кремового кольору. Є терапевтичний басейн просто неба з підігрівом, а також є сауни, парові лазні та японська соляна кімната. Для масажу використовують місцеві продукти Natural Spa Factory, а також передові процедури від 111SKIN, такі як безопераційна підтяжка обличчя. Є ігрова кімната та майданчик для дітей. Вартість номера – від 255 фунтів/ніч.

Найромантичніший заміський готель – Gilpin House Hotel & Spa (див. дод. Б), Lake District [7]. Gilpin Hotel & Lake House – це втілення сучасного заміського готелю із розкішшю, який міцно входить до категорії розкішних готелів з приватними гідромасажними ваннами та саунами, ресторанами, відміченими зірками Мішлен, та легіонами персоналу. Хоча відпочинок Gilpin Hotel & Lake House аж ніяк не перетинається з економією коштів, тим не менше, час, проведений тут, вартий того. Тут є нескінченні місця для

відпочинку – книги та газети у вашого ліктя – кілька терас та чарівна альтанка. У саду пасуться альпаки та лами, останні дзюрчать у струмках та ставках з рибою. Карти та пішохідні маршрути можна взяти напрокат. В Lake House є крихітний спа-центр (зроблений на замовлення) з вікнами від підлоги до стелі з видом на озеро. Гості Lake House мають у своєму розпорядженні джакузі, сауни та критий басейн. Обслуговування всюди поєднує у собі професіоналізм та дружелюбність. 31 номер в Gilpin Hotel & Lake House дуже відрізняються один від одного, але вони фанатичні в плані деталізації та рівня комфорту. Номери в головному будинку оформлені в сучасному замиському стилі з м'якими палітрами, шпалерами з яскравим малюнком, купами подушок та сміливими вкрапленнями кольору в сучасних меблях. Шість великих номерів Lake House пропонують максимальну конфіденційність, а їх поєднання сімейного антикваріату та декору в стилі 1980-х років надає цікавого старомодного шарму. Вартість номера – від 295 фунтів/ніч.

Найкращий замиський готель для сімей – Calcot & Spa (див. дод. Б), Cotswolds [7]. Calcot Manor поєднує в собі заспокійливий сучасний зовнішній вигляд з привабливістю класичного замиського готелю. Спокій підтримується майстерно, враховуючи, що це дуже сімейний готель. Найбільший внесок у загальну атмосферу умиротворення має навколишній простір: це колишній фермерський будинок із переобладнаними надвірними спорудами, в якому панує атмосфера мандрівки у минуле. Найстаріша частина – це невеличка господарська будівля 14-го століття, нещодавно переобладнана під місце для зустрічей та вечірок. Примітно, що є багато розваг для різного віку та інтересів: від великих сімей до дорослих на тихому відпочинку, відвідувачів Spa та любителів активного відпочинку. Цей чудово облаштований рай неподалік Тетбері пропонує чудові умови для сімей, а також безтурботний простір для дорослих, і все це на чудовій території площею 220 акрів. У ньому є чудовий Спа-центр та розкішно оформлені номери, а також чудову їжу в пабі-бістро або ресторані вишуканої кухні. Багатство зручностей на відкритому повітрі включає в себе критий басейн, джакузі, сауну, велосипеди (і

двомильний/3-кілометровий заміський трек), диск-гольф, крокет, басейн у внутрішньому дворі і тенісні корти. Є спеціальні заходи, наприклад, знайомство з автором майстер-класу з виробництва джину, персональні тренери у тренажерному залі, майстер-клас з плетіння кошиків для пікніків тощо. Вартість номера – від 365 фунтів/ніч.

Висновки до розділу 2.

Проведено моніторинг сучасного стану та основних тенденцій розвитку готельного бізнесу: вітчизняний та зарубіжний досвід. Якість послуг займає провідне місце у вирішенні завдання підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. Конкурентоспроможним є підприємство тоді, коли послуги, що ним надаються, мають попит, що можливе лише за дотримання високої якості та за умови, що задовольняються вимоги споживачів, є відповідність стандартам, нормативним документам

Досліджено готельний бізнес в країнах ЄС та в Україні. Наразі тенденції розвитку готельної галузі Дніпропетровської області спрямовані на розв’язання наступних важливих завдань: 1) пошук та реалізація власних конкурентних переваг; 2) налагодження стабільного потоку клієнтів; 3) пошук та освоєння нових шляхів розвитку, вдосконалення власної політики.

Аналіз потенціалу заміського формату готелів в Україні та світі. На базі інформації й відгуки на різних системах інтернет-бронювання житла (Booking, Airbnb, HotelsCombined) складено рейтинг найкращих заміських готельних комплексів у Дніпропетровській області у різних номінаціях. Вражають своєю різноманітністю і якістю надання послуг заміські готелі Британії, де заміський готель, як правило, розташований (як випливає з назви) у сільській місцевості або на околиці передмістя. Традиційно це старі величні будинки, які були перетворені на готелі і намагаються зберегти це відчуття «вдома» – можливо, з британською класикою, як великий ревучий вогонь у кутку розкішної вітальні, бібліотека, вечірня кухня. чай подається в тонкій кістяній порцеляні.

РОЗДІЛ 3. ЗАМІСЬКІ ГОТЕЛІ ЯК НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

3.1. Перспективи готельного бізнесу в умовах воєнного та післявоєнного стану

Під час військових дій, які зараз відбуваються в Україні, готельному бізнесу доводиться зіштовхуватися з суцільним рядом проблем. Багато роботодавців намагаються зберегти робочі місця, сплатити податки та зберегти мінімальний прибуток. Описано ситуацію на готельному ринку у військовий період. Проаналізувавши розвиток готельного бізнесу в Україні, можна зауважити, що туристичний потік людей, нажаль падає з року в рік у зв'язку з коронавірусом, а зараз з війною. Все це є причиною дестабілізації економіки України. На початку квітня український уряд заявив, що очікує скорочення ВВП до 16% у першому кварталі та до 40% наприкінці року.

Внаслідок нападу росії на Україну туристична галузь Центральної та Західної України збитків не зазнала, чого не можна сказати про Схід та Південь України, де туристична галузь, можна сказати, повністю зупинилася.

Більшість готелів не змінювали ціни на проживання у своєму готелі, а деякі взагалі надають певну кількість безкоштовних номерів для поселення людей. Звичайно, є та були випадки, коли власники житла завищували ціни, однак на них активно реагували в органах місцевої влади. В період лютий-березень завантаженість у готелях західної України складала практично 100%. На даний час, це найбільший рівень завантаженості за останні 10 років. В період квітень-травень рівень завантаженості упав до 40-50% у зв'язку з тим, що вимушено переселені особи повернулись у свої домівки або ж виїхали за кордон. Проаналізувавши ринок готельного бізнесу можна зробити висновок, що є тенденція до стабілізації попиту на Заході країни, що веде до покращення інвестиційної активності, відновлення будівництва готелів, яке було призупинено на початку війни, та будівництва нових.

Темпи відновлення готельної індустрії залежать від тривалості війни та кількості українців, що залишають країну. Нині 99% гостей готелів – громадяни України, 1% – іноземні журналісти, волонтери, військові та представники міжнародних організацій. Через замінованість й потребу у відновленні інфраструктури готельного бізнесу, на найближчі 5–10 років популярними місцями для відпочинку будуть Карпати, зокрема Буковель, та всі західні області. В умовах війни прибутковість на вкладені кошти в середньому по країні зменшилася з 11% до 8–9%.

За підрахунками ДАРТу, через повномасштабне вторгнення росії надходження до державного бюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 26%. Попри це найбільше податків у першому півріччі сплатили саме готелі та санаторії – майже 461 млн грн. На 39% зросли надходження від діяльності пансіонатів та гуртожитків, які використовувались як прихистки для ВПО. Частка сплаченого податку від діяльності турбаз, кемпінгів, дитячих таборів відпочинку зменшилася на 59%. Лідерами для інвестицій будуть складська і логістична нерухомість через релокацію бізнесу з окупованих територій. Прибутковість вкладень буде близько 9–11% річних [81].

В даний час деякі готелі скаржаться на нестачу кадрів, оскільки кваліфіковані працівники виїхали за кордон. Але оскільки зросло масове безробіття та збільшилась кількість переселенців, готелі поповнюють свій склад особами, що готові працювати. Але коли готель знаходиться на межі закриття та простою, працівників відправляють у відпустки.

Військовий стан – це не причина припинити всі бізнес-процеси та роботу. В такий складний час необхідно підтримувати економіку нашої країни. Готелі, які перебувають у безпеці і мають можливість продовжувати працювати на територіях, де не ведуться активні бойові дії - повинні продовжувати свою діяльність таким чином підтримувати економіку України.

Війна в Україні докорінно змінила як суспільство, так й економіку. Для готельного бізнесу постали вкрай складні виклики. Це пов'язано з багатьма факторами, основними з яких є відсутність досвіду роботи та раціональних

моделей управління готельним бізнесом в таких умовах. Хоча готельний бізнес з певним часом, не одразу, відчув негативні зміни, а руйнівний вплив війни був не у всіх регіонах, важливим є питання пошуку дієвих методів управління з метою швидкої переорієнтації діяльності зі штатного типу на тип «за обставинами» з урахуванням повномасштабної війни.

Ключовими загрозами, що викликані війною та вплинули на управління готельним бізнесом за умов війни, є безпосередньо фізична загроза руйнувань, перепрофілювання підприємств, а також психоемоційні аспекти, які проявляються у страхах, негативних емоціях, невпевненості у завтрашньому дні людей, відповідальних за діяльність готельного бізнесу. Підхід «за обставинами» дозволить створити дієві шляхи подолання зазначених загроз, допоки війна не завершиться та не будуть створені більш раціональні шляхи.

На основі аналізу діяльності готельних підприємств встановлено, що основними перешкодами, що заважають їм, як мінімум, ефективному управлінню у воєнний та післявоєнний період є:

- недосконалість інфраструктури готелів;
- корупція при реалізації проєктів (інвестиційних, інфраструктурних тощо) і, як наслідок, недовіра інвесторів через примарні гарантії захисту;
- відсутність достатньої підтримки, стратегії розвитку готельного бізнесу з боку виконавчої влади;
- недостатня автоматизація, діджиталізація з використанням інформаційних технологій управління готельного бізнесу;
- відсутність ефективної маркетингової стратегії популяризації, просування готельних брендів.

Найдоречнішим прикладом у сенсі досвіду управління країною у кризових обставинах є Ізраїль, який десятиліттями перебуває в стані постійної війни. Державна політика Ізраїлю потребує переймання позитивного досвіду. Ізраїль, без перебільшення, - найкращий приклад роботи в умовах, в яких перебуває економіка України. Готельні підприємства Ізраїлю кожні два-три роки стикаються з загрозами військового характеру, що порушують плани та

прогнози. Готельний бізнес країни зміг стабілізувати показники зростання готельного бізнесу навіть в умовах безперервної війни. Відповідно до думки ізраїльських експертів, застосування маркетингових технологій – найбільша складність в управлінні готелями. В багатьох випадках ця проблема в поєднанні з відсутністю належної інфраструктури в готелі є причиною заселення на рівні менше 35%. Для її подолання місцеві міні-готелі формують кластери, об'єднуючи спільні зусилля та роблячи бізнес рентабельним.

Тож, серед першочергових кроків, які мають бути прийняті в умовах війни для нівелювання вищезгаданих загроз, перешкод та полегшать вихід готельного бізнесу з післявоєнної кризи, мають бути наступні. Перш за все, це підпорядкування готельного бізнесу певному департаменту, територіальному органу державної влади для оперативного вирішення нагальних питань, прийняття рішення адміністрацією готелю. З іншого боку, це дозволить врегулювати різного роду проблемні питання, пов'язані з розміщенням тимчасово переміщених осіб, підвищенням цін за проживання тощо.

Очевидно, одним з першочергових кроків є підвищення безпеки гостей готелю. Це можна досягти шляхом улаштування укриттів у існуючих готелях та тих, що проєктуються, для розміщення людей в кількості, як мінімум, 70% від максимально можливої кількості гостей. На території готелю (в усіх візуально доступних місцях) мають бути плани евакуації та схеми розташування укриттів як на території готелю, так і найближчих на території населеного пункту (роздруківки, QR-код). Загалом, для підвищення безпеки слід запровадити наступні шляхи:

I. Посилена охорона:

- 1) цілодобова охорона гостей готелю кваліфікованою службою безпеки у посиленому режимі;
- 2) цілодобове відеоспостереження усіх гостьових зон готелю.

II. Заходи безпеки:

- 1) персонал готелю проінструктований щодо поведінки під час надзвичайної ситуації та має чіткий алгоритм дій;

- 2) у разі виникнення аварійної ситуації готель має автономну систему енергопостачання із резервами пального, запасами води та продовольства
- 3) в готелі система звукового сповіщення та управління евакуацією;
- 4) час реагування поліції, пожежників, швидкої медичної допомоги на виклик складає 5-7 хвилин;
- 5) усі номери готелю оснащені датчиками диму;
- 6) вікна гостьових зон на першому поверсі готелю укріплені на випадок руйнувань у разі ударної хвилі вибуху.

III. Укриття цивільного захисту:

- 1) на -1 поверсі готелю облаштовується укриття (бомбосховище), яким гості можуть скористатися під час повітряної тривоги;
- 2) укриття обладнано стільцями, резервами води та двома санвузлами;
- 3) укриття-бомбосховище обладнано потужною системою вентиляції;
- 4) при поселенні гостей персонал готелю проводить інструктаж щодо місцезнаходження укриття та алгоритму дій під час повітряної тривоги.

Для забезпечення повоєнного відновлення сфери туризму та готельного бізнесу в Україні, орієнтуючись на завдання, визначені у Проекті Плану відновлення України, доцільно провести:

- 1) реконструкцію туристичної інфраструктури;
- 2) створення довідників знищених туристичних об'єктів; розбудова простою туристичної інфраструктури для подорожей Україною;
- 3) розробка та реалізація концепції розвитку курортних міст півдня України та «дороги різноманітності»;
- 4) розвиток внутрішнього та в'їзного туризму.

З метою підвищення ефективності управління готельним підприємством та підвищення якості надання послуг, слід створити мобільний додаток. За допомогою мобільного додатку гості готелю могли б отримувати інформацію, зокрема, про розташування укриттів, про сигнали тривоги, мали б можливість бронювати номери, дізнаватись про вільні номери, здійснювали б зворотній зв'язок з адміністрацією готелю. В свою чергу адміністрація готелю

відслідковувала б настрої гостей, отримувала б відгуки до діяльності готелю, якості послуг, оперативно реагувала б на різного роду ситуації, які потребують невідкладних дій (пов'язані із сигналами тривоги, з воєнними діями тощо).

Що стосується післявоєнного періоду, то першочерговою задачею буде диверсифікація послуг, зокрема, для представників ділових кіл та бізнесу, а саме: надання приміщень для проведення засідань, конференцій, конгресів тощо. Увагу слід приділити послугам у сфері фітнесу та здорового способу життя, а саме: створення фітнес залів, басейнів, спа, організація майстер-класів тренерів, дієтологів тощо. Також важливо забезпечити бюджетні засоби розміщення з меншим набором послуг, але не менш комфортні.

Отже, пропонується реалізація наступних стратегій для воєнного та післявоєнного періодів:

1. Покращення взаємодії між органами місцевої влади та готельними підприємствами для оперативного вирішення нагальних питань, прийняття рішення адміністрацією готелю, у тому числі, стосовно безпеки гостей.
2. Цифровізація управління готельним підприємством шляхом створення мобільного додатку.
3. Диференціація послуг готелів, заснована на комфорті, індивідуальному підході та варіативності цінової політики.

3.2. Шляхи післявоєнного розвитку готельного бізнесу

Через поширення COVID 19 велику кількість підприємств було закрито, деякі підприємства збанкрутували, особливо в галузі транспорту, послуг і туризму. Страждають підприємства громадського харчування та ресторанного господарства від величезних збитків у всьому світі, через що велика кількість ресторанів закрилася. На жаль, режим карантину змінив умови ведення готельного господарства, встановивши обмежувальні заходи та необхідність реструктуризації бізнес-процесів. Готельний бізнес у всьому світі змушений адаптуватися швидше, ніж усі інші сфери.

Отже, на які радикальні зміни нам потрібно піти в нашому житті та дозволі заради нас і наших близьких. По-перше, зменшення контакту з іншими людьми, встановивши правильні пріоритети для цієї потреби. По-друге, запровадження заходів, які покращать умови нашого життя, роботи і дозвілля. По-третє, організація заходів, які зроблять наше життя та відпочинок кращими, яскравішими і залишать незабутні враження. Зараз інформаційні, комп'ютерні та цифрові технології заповнили наш простір, без них неможливий сучасний розвиток. Тому готельний бізнес має впроваджувати сучасні технології, такі як онлайн-маркетинг, інфлюенс-маркетинг тощо.

Цифрова революція відкрила багато нових технологічних напрямків, трансформації мають місце в усіх сферах життя. Також розвивається готельний бізнес, для якого такі чинники, як мобільність, комфорт, креативність, екологічність є не менш важливими, ніж дружелюбність, наявність додаткових послуг, здоров'я та безпека. Що дають нам ці технології? Особливо після карантинних заходів, більшість людей виходять в Інтернет, залишаючись вдома та проводячи набагато більше часу за телефонами, планшетами, комп'ютерами та віддаленою роботою. Власникам готельних бізнесів також потрібно приділити більше уваги їхні веб-сайтам, рекламуванні свого закладу через соціальні мережі. Можливо проводити онлайн-презентації нових унікальних страв, заняття з відомими кухарями та кондитерами, презентації та кейтеринг-меню, які можна замовити в ресторані готелю. За допомогою цих заходів можна залучити велику кількість нових клієнтів і отримати додатковий дохід для ресторанного бізнесу.

Маркетинговий вплив (англ. influence marketing) – спосіб для просування продуктів або послуг через впливових осіб. Інфлюенсер – це особа, бренд або група людей, яка здатна впливати на поведінку та рішення своєї аудиторії [79]. Основним принципом цього виду маркетингу є рідне та ненав'язливе спілкування через рекомендації. Проте ресторан, як складова готельного бізнесу, є складною системою, на яку впливають багато різних факторів, але його робота дуже потрібна. Ресторани відіграють дуже важливу

роль у житті людини. Крім зустрічей, фізіологічних потреб в харчуванні, «вихід» в ресторан має важливу соціальну функцію. Людині потрібно не тільки їсти, а й спілкуватися [82]. Це одні з небагатьох місць, де працюють усі органи чуття, які породжують загальне відчуття задоволення.

В сучасних умовах пандемії концепція ринку набуває нові додаткові фактори функціонування готельного підприємства. Тепер для успішного функціонування закладу високий рівень таких факторів, як якість їжі, меню, рівень сервісу, ціна, атмосфера, управління, розташування є недостатнім.

Нині особливого значення для роботи закладу набувають: безпека надання послуг, обізнаність про послугу чи продукт, використання цифрових технологій. В даний час споживачі, які люблять дивитися різні інтернет-відео, все частіше довіряють рекомендаціям і думці керівників, відомих спортсменів, акторів, співаків. Якщо ваш улюблений співак відвідав певний заклад і цей заклад задовольнив усі його смаки, він буде рекомендувати цей заклад усім своїм шанувальникам та друзям, і це залучить велику кількість потенційних споживачів. Крім того, якщо відома і улюблена людина проводила в цьому місці весілля чи день народження, а також відео цієї події потрапив в інтернет, на його сторінку, то цей ресторан неодмінно потрапить у тренди, а ресторатор у найближчому майбутньому стане відомим та успішним. З 2021 року світовий ринок інфлюенсерського маркетингу зріс майже вдвічі.

В даний час ресторатори і готельєри почали створювати більше контенту, особливо унікального та подекуди сенсаційного, можливо навіть антирекламного, в Інтернеті. Це дуже важливо, оскільки цікаві рецепти, креативні страви, корисні поради, а також трансляції з міста події мають відповідати поточним реальним очікуванням і потребам користувачів послуг, мають бути такими, що запам'ятовуються та є темою для обговорення на тривалий час. Ресторатори та готельєри повинні не тільки створити умови для пошуку та залучення нових клієнтів, а й досягти успіху в утриманні існуючих, оскільки саме постійний клієнт є джерелом реклами закладу, позитивних відгуків та бездоганного іміджу.

В сучасних умовах карантину якісна, відлагоджена послуга доставки є однією з запорук успішного керування закладом ресторанного господарства. Правильна організація послуги доставки має ряд критеріїв, серед яких надійність, безперебійність роботи цифрової платформи сервісу замовлення послуги (наприклад, мобільний застосунок, інтернет сайт тощо), власне відповідальна робота сервісу доставки, врахування можливих форс-мажорних ситуацій тощо. Споживачі обирають заклад, який пропонує найкращу якість товарів і послуг за ту саму ціну. Закон і конкуренція диктують свої правила та умови, отже йде об'єктивний процес підвищення якості продукції, послуг і зниження ціни за одиницю товарів або послуг. Закон конкуренції призводить до вимивання з ринку неякісної дорогої продукції.

Тому тим, хто хоче залишатися в готельному бізнесі, необхідно постійно впроваджувати нові послуги, виробляти інноваційні продукти, впроваджувати цифрові технології та швидко адаптуватися до змін [73].

Для подолання проявів системної кризи в ресторанний бізнес в контексті цифрових трансформацій, провідному керівнику необхідно забезпечити впровадження передових інструментів боротьби з кризою управління для забезпечення фінансової стійкості підприємств, а також активізації інноваційних перетворень. Серед пріоритетних напрямків варто виділити такі інструменти антикризового менеджменту ресторанного бізнесу, як: технологізація, онлайн-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, унікальний контент і пропонування меню класу «економ», «стандарт» і «люкс».

Також однією з обов'язкових умов теперішніх реалій життя та роботи багатьох закладів готельного бізнесу є наявність антикризових менеджерів та стратегії антикризового управління туристичного та готельного бізнесу. Якщо раніше заклади могли обходитися без цих заходів, то за останні роки вони значно активізували роботу в цьому напрямку та почали працювати успішно, приносячи прибуток своїм власникам та державі.

За останні двадцять років все змінилося, швидкий розвиток галузі та гарний прибуток, який вони приносили своїм власникам та державі – в

минулому. З 2020 року пандемія корона вірусу все перевернула, з початком повномасштабної війни майбутнє галузі стало малообіцяючим з примарними перспективами. В цей період люди були вимушені залишитися вдома, транспорт зупинився, а готелі були закриті, галузь зазнала масштабних збитків. Коли в компаніях настають нелегкі часи, вони втрачають прибуток, зменшується сегмент ринку, зупиняється робота фірм, тоді на допомогу приходить антикризовий менеджмент. Тому на перший план виходять нові стратегії та антикризовий менеджмент підприємства. Потрібні антикризові менеджери, які допомагають у роботі компанії. Вони повинні робити постійний моніторинг ринку даних послуг, контролювати роботу закладу та розробляти заходи, щоб запобігти подальшому розвитку негативних наслідків.

Криза підприємства – це незапланований і небажаний, обмежений у часі процес, що істотно перешкоджає або навіть робить неможливим функціонування підприємства. Вона також представляє собою переломний момент у виробничих, комерційних, фінансових та інших процесах, що відбуваються на підприємстві. Окрім того, криза у нас нині не одна, їх існує декілька одночасно: економічна, політична, організаційна, соціальна, психологічна та ще криза пандемії і кожна з них несе свої наслідки для держави, економіки населення та підприємств [77].

Тому антикризове управління нині необхідно для того, щоб уникнути величезних збитків, щоб усі заклади туристичного та готельного бізнесу працювали у стабільному режимі, приносячи дохід власникам бізнесу та державі. Окрім того потрібно розробити стратегії напрямки та заходи, які допоможуть працювати підприємствам у карантинному режимі, у режимі повного локдауна або наступної хвилі пандемії [15].

Зараз в сучасних умовах, коли змінюються умови існування, в умовах невизначеності та все нових карантинних заходів, всі туристичні та гостинні компанії потребують швидких дій та продуманості в прийнятті рішень. Потрібні значні інвестиції в цифрові технології та додаткові заходи для покращення роботи бізнесу. Саме тому варто розглянути різні типи

технологій, що мають вплинути на майбутнє вітчизняного туристичного готельного сектору та дадуть змогу підвищити конкурентоспроможність українських готельних підприємств та туристичного бізнесу на світовому ринку. Але не потрібно забувати про те що, конкурентоздатність готельних послуг визначається рівнем якості надання послуг і ціни. Якість – це комплексне поняття, що всебічно характеризує ефективність діяльності, стиль управління, стратегію, маркетинг і організацію надання послуг. Тому нині, щоб готельна компанія працювало в оптимальному режимі, першорядними задачами є: удосконалення управління персоналом, ефективне управління якістю та антикризовий менеджмент туристичної та готельної галузі [50].

Крім цього, одним з шляхів виходу з кризи для готельного господарства є переформатування діяльності в сенсі переходу на заміський формат готелів з відповідною зміною спектру послуг, акцентуванням на безпеку відпочинку, тим паче в період карантинних заходів [22].

Коли виникає питання вибору готелю в місті або за містом, людина намагається все продумати, зважити всі за і проти. Вибір людини залежить від того, який формат проведення часу її цікавить: ділова поїздка, відрядження, відпустка, короткочасний відпочинок, урочистість, колективний захід або просто зупинка на пару днів проїздом. При цьому важливо задовольнити особисті потреби, побажання, примхи. Адже комусь потрібні тиша і спокій, а комусь – всілякі розваги і активності.

Як правило, більшість заміських готелів і готельних комплексів мають переваги перед готелями міст, а саме:

- 1) простора територія з мальовничими пейзажами і дизайнерським ландшафтом;
- 2) спокійна, умиротворена і тепла атмосфера, яка сприяє релаксу та відновленню сил;
- 3) різноманітність розваг в залежності від пори року: активні ігри, спортивні змагання, риболовля, шашлики, пляж, басейн та інші розваги на свіжому повітрі;

4) релакс, відновлення і оздоровлення в спа-салоні, сауні або лазні зі всілякими процедурами;

5) розважальна програма та активності для дітей, включаючи ігри та конкурси на свіжому повітрі;

Заміські готелі – відмінний вибір для людей, які втомилися від міста і натовпу людей, від шуму, пилу і повсякденної рутини. Періодично кожному міському жителю просто необхідно виїжджати на відпочинок за місто, щоб позбутися від втоми, перезавантажитися і набратися сил у природи. Якщо людина мріє про доступний відпочинок в затишному заміському готельному комплексі, куди можна швидко і комфортно дістатися як на автомобілі, так і рейсовим транспортом, обравши саме такий вид відпочинку вона ніскільки не пожалкує, оскільки тут можна знайти все, що необхідно для повноцінного відпочинку, приємного проведення часу і отримання позитивних емоцій [74].

3.3. Напрямки розвитку заміських готелів в Україні

Тож, заміський формат готелів є доволі перспективним та обнадійливим напрямком розвитку готельного бізнесу як для власників, інвесторів з огляду на економічний та фінансовий розвиток та підвищення конкурентоспроможності (а у сьогоднішніх реаліях – як можливість залишитись «на плаву»), так і для споживачів – від невибагливих, які шукають прийнятні умови відпочинку поряд з природою, до прискіпливих, які вимагають ідеальної якості та широкого спектру послуг, розваг, інтерактиву.

Гостями заміського готелю можуть бути люди з різним рівнем достатку, з різним статусом та вимогами, але їх усіх об'єднує одна потреба – відпочинок у екологічно чистому місці, позбавленому шуму, метушні міста, захищеному від шкідливих викидів автомагістралей. Для створення відповідних умов по забезпеченню вищевказаної потреби є декілька шляхів, що запропоновані далі.

Засобом мінімізації шкідливого впливу викидів автотранспорту на чистоту повітря на території заміського готелю є застосування спеціальних

«photocatalytic» речовин (наприклад, TX Active поверхня, Додаток В) на зовнішній поверхні будівель. Ці фотокаталітичні поверхні поглинають як органічні, так і неорганічні сполуки, якими забруднене повітря і на них під дією ультрафіолетового випромінювання відбувається нейтралізація забруднювачів [75]. Ще одним доволі ефективним методом захисту повітря довкола заміського готелю від викидів автотранспорту є застосування захисних бар'єрів, встановлених вздовж автомагістралі. Ці бар'єри можна виконати або з полімерного матеріалу (див. дод. В), або у вигляді густих зелених насаджень у комбінації з деревами (див. дод. В), що буде своєрідним екологічним буфером між автомагістраллю та заміським готелем.

Буває, що заміський готель розташований поруч з автомагістраллю. Негативним наслідком цього «сусідства» є шумове забруднення, джерелом якого є автомагістраль, воно створює значний дискомфорт гостям заміського готелю та може зіпсувати враження від перебування, відпочинку у заміському готелі. З метою мінімізації шумового забруднення можна застосувати, наприклад, ті ж захисні бар'єри вздовж ділянки автомагістралі, прилеглої або поруч розташованої з заміським готелем [2].

Заміський готель, як об'єкт розміщення, який знаходиться, переважно, серед мальовничої природи, що характеризується чудовою екологічною обстановкою, приваблює до себе людей, що відносяться до інклюзивної категорії, маломобільної категорії, тих, чиєю метою є не просто гарно провести час, а з користю для свого здоров'я. Вкрай важливо створити умови, що сприяли б їх комфортному перебуванню, переміщенню, адаптації. Загалом, вимоги, що висуваються до, зокрема, заміських готелів, прописані в ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд». Основними з них є наступні.

1. Не менше 10% житлових місць у заміському готелі повинні проєктуватися універсальними, з урахуванням розселення будь-яких категорій відвідувачів, зокрема і осіб з інвалідністю в кріслах колісних.

2. Необхідно передбачити умови для безперешкодного пересування інклюзивних та маломобільних груп по території заміського готелю.

3. Необхідно створити систему засобів орієнтації та інформаційної підтримки для інклюзивних та маломобільних груп.

4. Забезпечити улаштування пандусів або інші засоби підйому з вертикальним переміщенням.

5. Забезпечити не менше 10% місць на автостоянках для транспорту осіб з інвалідністю.

Крім цього, на території заміського готелю, враховуючи його вигідне розташування серед природи, для дітей з особливими потребами можна влаштувати еко-парк, чутливий парк з різними тваринами, такими як: собаки, кішки, кролики, поні, черепахи, папуги, овечки тощо. Серед фахівців існує небезпідставна думка, що перебування серед чотирилапих, пухнастих друзів, візуальний, тактильний контакт, прояв ласки або турботи до них, навіть прості прогулянки з ними допомагають дітям з особливими потребами у розвитку розумових, мовленнєвих, когнітивних здібностей, допомагає краще пізнати себе і оточуючий світ, привити повагу до себе та оточуючого світу, подолати комплекси, знизити тривогу. Тварини мають заспокійливий, релаксаційний вплив на гіперактивних дітей, знижують їх емоційне напруження, агресію. Працівниками еко-парку можуть бути психологи, які використовують анімалотерапію (або зоотерапія – один з видів терапії, в якій залучаються тварини до лікування пацієнтів з порушеними соціальними, емоційними або когнітивними функціями) для вирішення широкого кола дитячих і сімейних проблем, в тому числі в галузі розвитку, соціальних, емоційних і поведінкових проблем. Це пов'язано з тим, що процес анімалотерапії відбувається в ігровій формі, при цьому максимальна увага приділяється безпеці, робиться акцент на заохоченні поваги дітей до тварин та на тому, щоб привити дітям шанобливе та гуманне поводження з тваринами [82].

Політика заміських готелів щодо домашніх тварин має на меті обмеження їх поведінки і забезпечення стандарту послуг як для гостей, які мають, так і гостей, які не мають домашніх тварин. Деякі заклади розміщення можуть попросити гостей з домашніми тваринами підписати копію договору

щодо ознайомлення з політикою проживання з тваринами у замиському готелі під час реєстрації або внести заставу на випадок псування майна твариною. Задоволення від перебування як гостей з домашніми тваринами, так і самих домашніх улюбленців, не повинно бути затьмарено цими обмеженнями.

Політика замиських готелів щодо домашніх тварин повинна складатись з декількох аспектів. По-перше, це обмеження зони активності тварин, а також те, що вони повинні бути на повідку або у контейнері-переносці в місцях загального користування та деяких рекреаційних зонах, які потребують контролю за захворюваннями та гігієною, таких як басейни та спа-центри. Безпека є найбільшою проблемою не тільки для туристів без домашніх тварин, але й для тварин. По-друге, власники домашніх тварин повинні прибирати за улюбленцями, що, очевидно, власники домашніх тварин загалом дуже добре виконують. По-третє, туристам з домашніми тваринами мають виділятися спеціальні номери з додатковим набором послуг. Так, краще розташовувати відповідні номери на першому поверсі або біля ліфтів. По-четверте, за проживання з домашніми тваринами має стягуватись додаткова плата в залежності від місця розташування та типу помешкання, що пов'язано з потенційними витратами на відшкодування збитків, завданих тваринами. Можна ввести стягування безповоротної додаткової плати за прибирання за домашніми тваринами. Так, слід заборонити залишати домашніх улюбленців наодинці в кімнатах, на території замиського готелю або зобов'язати господарів залишати їх у спеціально відведених місцях (огорожена територія, вольєри, клітки або щось на зразок будиночків для тварин). Крім цього, можливим є обмеження певних категорій небезпечних тварин, наприклад, агресивних порід собак, з огляду на безпеку та страх інших клієнтів.

Зіткнувшись з конкуренцією на ринку, заклади розміщення приймають політику щодо домашніх тварин, щоб задовольнити або перевершити очікування клієнтів. Однак невідповідність між тим, на що погоджуються власники домашніх тварин, і тим, що вони дозволяють своїм домашнім улюбленцям робити, викликає багато суперечок. Багато туристів, які не мають

домашніх тварин, відмовляються зупинятися в готелях, де дозволяється розміщення з домашніми тваринами, на підставі того, що вони не вірять, що всі власники домашніх тварин дотримуються правил за зачиненими дверима. Для того, щоб переконати гостей без тварин у безпідставності їх побоювань, замський готель має створити такі умови для гостей з домашніми тваринами, який би мінімізував можливість виникнення небажаних, конфліктних ситуацій, зробив перебування незабутнім та спонукав скористатися послугами замського готелю знову і знову. До цих умов можна віднести наступні.

1. Спеціально відведені зони для виходу домашніх тварин.
2. Персонал по догляду за домашніми тваринами, у тому числі з можливістю виходу, послуги грумера, ветлікаря тощо.
3. Звукоізоляція кімнат, в яких перебувають гості з домашніми тваринами.
4. М'які підстилки, ковдри, іграшки, ласощі для тварин в номерах.
5. Розміщення тварин на території замського готелю у вольєрах, клітках, будиночках під наглядом персоналу, що дозволить власникам тварин вільно відпочивати, не турбуючись за свого улюбленця.

Для вирішення проблеми залучення клієнтів і їх утримання, одним із необхідних елементів також є цифрові медіа системи DIGITAL SIGNAGE [29].

Пропоноване System Group рішення дозволить отримати ряд вагомих переваг з точки зору маркетингової діяльності готелю: 1) збереження часу і грошей; 2) цифрова реклама на екранах дозволяє проводити рекламні кампанії, націлені на збільшення кількості покупців послуг готелю і перетворення їх в реальних покупців; 3) використання цифрових медіа систем Digital Signage дозволить знизити витрати на додатковий персонал і послуги сторонніх фірм, які необхідні при розміщенні і заміні традиційних рекламних матеріалів; скорочення витрат; 4) грамотна концепція цифрових систем дозволяє готелям використовувати існуючі медіа активи і швидко створювати новий контент.

А для готелів застосування Digital signage має переваги: 1) привертає увагу гостей, які знаходяться в ліфті; 2) вражає відвідувачів інноваційним

рішенням; 3) інформує і розважає гостей готелю; 4) рекламує послуги і продукти; 5) відео-гід для гостей готелю.

Конкуренція на ринку готельного бізнесу є високою та жорсткою. Тому вкрай важливим є підвищення екологічності, інноваційності заміського готелю для збільшення кількості гостей та перетворення на постійних клієнтів. Без модернізації технології надання послуг споживачам і задоволення потреби в заощадженні часу та енергоресурсів це неможливо. Тому слід шукати шляхи розв'язку вказаної проблеми. Одним з таких шляхів є так звані вертикальні ферми, або, як їх ще називають, cityfarm. За великим рахунком, вертикальна ферма є багаторівною теплицею, в якій можна протягом всього року вирощувати овочі, фрукти, салати, урізноманітнюючи меню. Також там можна вирощувати екзотичні рослини, створюючи щось на зразок «ботанічного саду», який буде цікавим як дорослим так і, що особливо важливо, дітям.

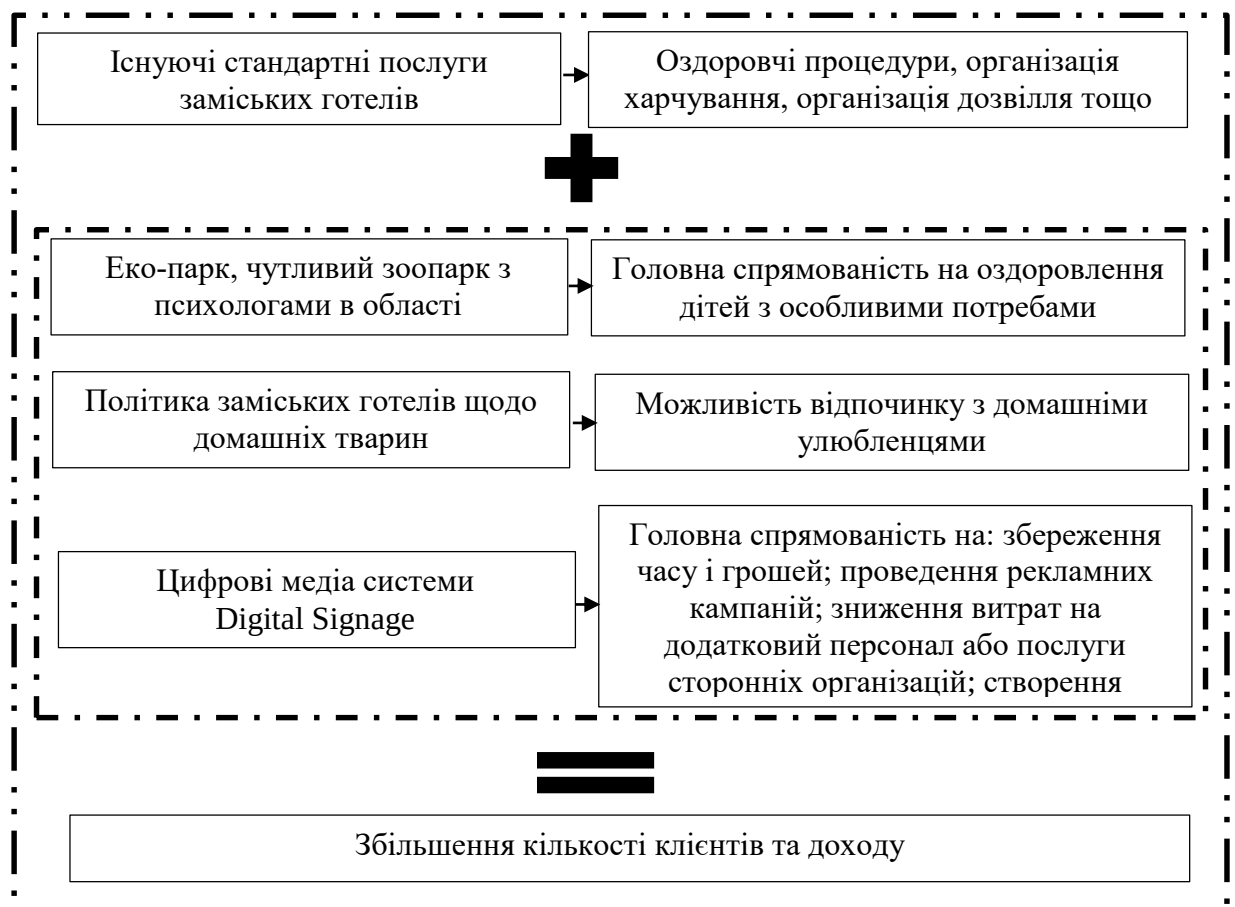


Рис. 3.1 – Модель заміського готелю еко-формату

Перевагою встановлення вертикальних ферм є мінімізація витрат на придбання, транспортування, зберігання продуктів, абсолютна незалежність від посередників, незалежність від сезонного неврожаю та коливання цін на продукцію. Запропонована нова модель заміського готелю еко-формату сприяє привабленню додаткових клієнтів, а як результат збільшенню доходу готельного бізнесу. Власниками заміських готелів має в безперервному режимі вестись пошук шляхів економії електроенергії в умовах постійного підвищення вартості та, нерідко, дефіциту. Подолання цієї проблеми може забезпечити встановлення сонячної електростанції (СЕС) на території заміського готелю. Крім власної, хоча і не повної, енергонезалежності, СЕС приносить власникам ще й стабільний дохід, оскільки частина електроенергії, що вироблена СЕС та не спожита, викуповується державою.

Висновки до розділу 3.

Визначено перспективи готельного бізнесу в умовах воєнного та післявоєнного стану. Проаналізувавши розвиток готельного бізнесу в Україні, можна зауважити, що туристичний потік людей, нажаль падає з року в рік у зв'язку з коронавірусом, а зараз з війною. Все це є причиною дестабілізації економіки України. На початку квітня український уряд заявив, що очікує скорочення ВВП до 16% у першому кварталі та до 40% наприкінці року.

Узагальнено шляхи післявоєнного розвитку готельного бізнесу. Однією з обов'язкових умов та реалій роботи багатьох закладів готельного бізнесу є наявність антикризових менеджерів та стратегії антикризового управління готельного бізнесу. Якщо раніше заклади могли обходитися без цих заходів, то за останні роки вони значно активізували роботу в цьому напрямку та почали працювати успішно, приносячи прибуток своїм власникам та державі.

Роблено напрямки розвитку заміських готелів в Україні. Заміський формат готелів є перспективним напрямком розвитку готельного бізнесу як для власників, менеджерів, інвесторів, так і для споживачів, а також держави.

ВИСНОВКИ

Досягнуто мету дослідження, яка полягає у вивченні ролі заміських готелів як напрямку та новітнього формату розвитку готельного бізнесу.

Розкрито генезис поняття «готельний бізнес» в сучасній теорії розвитку. Готелі надають житло, харчування та прохолодні напої на нерегулярні періоди часу для тих, хто може зарезервувати своє розміщення або заздалегідь, або безпосередньо на території готелю. У широкому розумінні, готелі надають послуги, що відповідають потребам сучасного мандрівника. Сталий розвиток туризму може привести до сталого розвитку всієї території, здійснюючи при цьому охорону природи, захист культури, соціальний, економічний розвиток. Прикладом доцільності та перспективності підходу у забезпеченні переходу регіонів України на принципи сталого розвитку може бути західний регіон.

Вивчено концепцію розвитку готельного бізнесу у світі та в Україні. Прогнозування має здійснюватися з використанням економіко-математичних методів (у тому числі факторного моделювання), методів програмування для виявлення ефективності розвитку рекреації та туризму залежно від впливу змін внутрішніх і зовнішніх факторів. Особливу увагу при прогнозуванні та плануванні рекреаційно-туристичної діяльності слід приділяти вивченню попиту і пропозиції туристичного продукту та оптимізації їх співвідношення.

Виокремлено підходи до організації готельного бізнесу у форматі заміських готелів. Організація бізнесу від ідеї до першого відвідувача є вкрай складною задачею, якій слід дати відповіді на питання: як обрати земельну ділянку під об'єкт; хто буде володіти; де знайти гроші; як обрати архітектора, інженерів та дизайнера інтер'єру; хто буде керувати готелем після відкриття.

Організація бізнесу у форматі заміського готелю має стандартні риси: пошук девелопера, вибір підходящої земельної ділянки, техніко-економічне обґрунтування проєкту, створення суб'єкт права власності, реалізація проєкту тощо. Проте, зважаючи на функції заміського готелю, при організації необхідні рішення, які б забезпечили відмінність від класичного готелю: забезпечення

неперевершених вражень від злиття з природою, від насолоди перебування у безпечній, екологічно чистій місцевості, подалі від забрудненого повітря та асфальту, можливість гостям відчути країну з більш локальної точки зору.

Проведено моніторинг сучасного стану та основних тенденцій розвитку готельного бізнесу: вітчизняний та зарубіжний досвід. Якість послуг займає провідне місце у вирішенні завдання підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. Конкурентоспроможним є підприємство тоді, коли послуги, що ним надаються, мають попит, що можливе лише за дотримання високої якості та за умови, що задовольняються вимоги споживачів, з відповідністю стандартам, нормативним документам.

Виявлено, що готельний бізнес з огляду на соціально-економічні перетворення набуває статусу однієї з найбільш динамічних і привабливих сфер економічної діяльності. Останнім часом готельний бізнес відчуває значне навантаження реформ в області економіки, приватизації та антикризового управління. Однак, з огляду на те, що готельний бізнес є способом високоприбуткового інвестування коштів та те, що висока конкуренція в ньому є стимулом для удосконалення та підвищення ефективності управління, всі ці перешкоди не стають на шляху тенденції розвитку готельної індустрії.

Досліджено готельний бізнес в країнах ЄС та в Україні. Наразі тенденції розвитку готельної галузі Дніпропетровської області спрямовані на розв'язання наступних важливих завдань: 1) пошук та реалізація власних конкурентних переваг; 2) налагодження стабільного потоку клієнтів; 3) пошук та освоєння нових шляхів розвитку, вдосконалення власної політики.

Аналіз потенціалу заміського формату готелів в Україні та світі. На базі інформації й відгуки на різних системах інтернет-бронювання житла (Booking, Airbnb, HotelsCombined) складено рейтинг найкращих заміських готельних комплексів у Дніпропетровській області у різних номінаціях. Вражають своєю різноманітністю і якістю надання послуг заміські готелі Британії, де заміський готель, як правило, розташований (як випливає з назви) у сільській місцевості або на околиці передмістя. Традиційно це старі величні будинки, які були

перетворені на готелі і намагаються зберегти це відчуття «вдома» – можливо, з британською класикою, як великий ревучий вогонь у кутку розкішної вітальні, бібліотека, вечірня кухня. чай подається в тонкій кістяній порцеляні.

Визначено перспективи готельного бізнесу в умовах воєнного та післявоєнного стану. Проаналізувавши розвиток готельного бізнесу в Україні, можна зауважити, що туристичний потік людей, нажаль падає з року в рік у зв'язку з коронавірусом, а зараз з війною. Все це є причиною дестабілізації економіки України. На початку квітня український уряд заявив, що очікує скорочення ВВП до 16% у першому кварталі та до 40% наприкінці року.

Узагальнено шляхи післявоєнного розвитку готельного бізнесу. Однією з обов'язкових умов та реалій роботи багатьох закладів готельного бізнесу є наявність антикризових менеджерів та стратегії антикризового управління готельного бізнесу. Якщо раніше заклади могли обходитися без цих заходів, то за останні роки вони значно активізували роботу в цьому напрямку та почали працювати успішно, приносячи прибуток своїм власникам та державі.

Запропоновано реалізацію стратегій для воєнного та післявоєнного періодів: 1) покращення взаємодії між органами місцевої влади та готельними підприємствами для оперативного вирішення нагальних питань, прийняття рішення адміністрацією готелю відносно безпеки гостей; 2) цифровізація управління готельним підприємством шляхом створення мобільного додатку; 3) диференціація послуг готелів: комфорту, індивідуальний підхід та ціна.

Розроблено напрямки розвитку замських готелів в Україні. Замський формат готелів є перспективним напрямком розвитку готельного бізнесу як для власників, менеджерів, інвесторів, так і для споживачів, а також держави.

Запропоновано для залучення нових клієнтів застосування: 1) ТХ Active поверхні в будівелях; 2) захисних бар'єрів вздовж автомагістралі; 3) еко-парків та «чутливих» парків; 4) спеціальних умов для гостей з домашніми тваринами; 5) вертикальної ферми для підвищення екологічності замського готелю; 6) сонячних електростанцій з метою економії електроенергії та забезпечення часткової енергонезалежності; 7) нової моделі замського готелю еко-формату.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. Киев : Дакор, 2006. 288 с.
2. Біляєв М., Берлов О., Біляєва В., Козачина В., Русакова Т. Чисельне моделювання забруднення повітря біля автошляху із захисними бар'єрами. *Український журнал будівництва та архітектури* . Дніпро, 2022. № 2. С. 12.
3. Бобрицька Н.Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі. *Формування ринкової економіки: зб. наук. Праць*. Київ :ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». 2013. Вип. 30. С. 242–249.
4. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М.Г. Бойко. Київ : КНТЕУ, 2010. 523 с.
5. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. Київ : КНТЕУ, 2006. 448 с.
6. Бриггс С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс ; пер. со 2-го англ. изд. Киев : Знання-Прес, 2005. 358 с.
7. Бургуні Т, Рогачова Г.А., Серьогін О.Ю., Право та політика ЄС у сфері захисту прав споживачів: Навч. посіб. Київ : КНУ ім. Т.Шевченка, 2003.
8. Василенко В., Ткаченко Т. Стратегічне управління підприємством : навчальний посібник. 2-е вид., випр. і допов. Київ : ЦУЛ, 2004. 400 с.
9. Вачевський М.В. Маркетинг в сферах послуг: [навчальний посібник] / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний. Київ : ЦУЛ, 2004. 232 с.
10. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
11. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.
12. Гаркавенко С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
13. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.
14. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібник / Т. Городня, А. Щербак. Київ : Кондор, 2012. 436 с.

15. О. М. Гненний, Т. Ю. Чаркіна, Т. В. Полішко, Г. М. Гребенюк, О. В. Пікуліна Інструментарій антикризового управління туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. «Економіка та держава», № 4/2021. м. Київ С.18-22.
16. Гриньова В.М. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства : монографія / В.М. Гриньова, І.А. Грузіна. Харків : ІНЖЕК, 2007. 184 с.
17. Гуцан О.М. Дослідження сутності мотиваційних теорій: сучасні, теорії атрибуції та поля. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут»*. 2017. № 24(1246). С.26-30.
18. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. Удосконалення кадрової політики як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова*. 2019. Т.24. Вип. 2 (75). С. 88–92.
19. Зайцева В.М., Бут Т.В., Гурова Д.Д. Туристські ресурси України: Навч. пос. для студентів ВНЗ. Запоріжжя: ТОВ РВА «Просвіта», 2018. 312 с.
20. Зозульов О.В., Домашева О.А. Алгоритмізація процесу розробки стратегії виведення на ринок нового для підприємства товару. *Маркетинг і реклама*. 2017. №5-6. С. 42-48.
21. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2018. 508 с.
22. Інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. ЧДТУ. Кол. моногр.; за ред. Г. Чепурди. Черкаси : ЧДТУ, 2020. 119 с.
23. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
24. Климчук А., Михайлов А. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №1. С. 218–234.
25. Колот А.М. Мотивація персоналу : підручник / А.М. Колот. – Київ : КНЕУ, 2006. 340 с.
26. Колядюк Р.І., Сосновський Д.О. Інвестиційний проєкт у loft-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 50-55.

27. Кондратенко Н., Волкова М. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 12. С. 272–276.
28. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 368 с.
29. Кудлай А.А., Калініченко Т.П. Перспективи застосування цифрових екранів «Digital signage» в готелях. <https://www.sworld.com.ua/konfer47/12.pdf>
30. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства : навч. посібник. Київ, 1997. 173 с.
31. Кукліна Т., Цвілій С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Одеса : Гельветика, 2022. Вип. 23. С. 12-15.
32. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: підручник. – К.: Київ. Нац.тор. екон.унт, 2005. – 824 с.
33. Лук'янова Л.Г. Уніфіковані технології готельних послуг. Київ : Вища школа, 2001. 237 с.
34. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2005. 436 с.
35. Любіцева О. О. Методика розробки турів. URL: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt5.htm (дата звернення: 26.05.2022).
36. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
37. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
38. Маркетинг туризму : навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змішов. Ч. 1. Київ : Вид-во Європ. ун-ту. 2006. 324 с.
39. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2012. 334 с.
40. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко та ін. Київ : Видавництво Ліра-К, 2016. 364 с.

41. Менеджмент туристичної галузі : підручник / О. Білоусов, О. Лугінін, О. Морозова, Л. Соколова. Херсон : ВД «Гельветика», 2017. 580 с.
42. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : Магнолія 2006, 2007. 392 с.
43. Мунін Г.Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, Х.Й. Роглев. Київ : Кондор, 2008. 460 с.
44. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.
45. Никоненко С.В., Цвілій С.М. Вдалий вибір офісу туристичного агентства як запорука успішного бізнесу. *Економічні студії. Науково-практичний журнал*. Львів. 2019. № 4(26). С. 105-111.
46. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів : ЦУЛ, 2017. 200 с.
47. Окландер М. А. Вплив соціальних чинників на поведінку споживача. *Наукові праці ДНТУ. Серія: економічна*. 2013. № 4 (46). С. 248–255.
48. Окландер М. Ринкові методи ціноутворення в роздрібній торгівлі: орієнтація на покупців і конкурентів. *Економіст*. 2013. № 6 (320). С. 55–58.
49. Окландер М. А., Чукурна О. П. Класифікація методів маркетингових досліджень ціни. *Наук. праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2010. №41. С. 31–36.
50. Онбординг: как вовлечь, удержать и покорить пользователя URL: <https://www.carrotquest.io/blog/onboardingchtoeto> (дата звернення: 01.10.2022).
51. Організація й керування готельним бізнесом : Підручник / під ред. А. Лісника, І. Мацицкого, А. Чернишова. Київ : Інтел універсал, 2000. 420 с.
52. Павленко А., Войчак А. Маркетинг: пос. Київ : КНЕУ, 2001. 306 с.
53. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Павленко, А. Войчак, Т. Примак. Київ : КНЕУ, 2005. 404 с.
54. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія Київ : КНТЕУ, 2002. 302 с.
55. Петруня Ю. Є., Андреева Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108 с.

56. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
57. Савіцька О.П., Савіцька Н.В., Погребняк Л.В. Екотуризм як важлива складова стратегії сталого розвитку України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 122–128.
58. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.
59. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4-10.
60. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. Київ : НУХТ, 2011. 89 с.
61. Сударкіна С.П., Маслій О.О. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2016. № 28. С. 94–99.
62. Сухарева Л.О. Контроль маркетингової діяльності підприємств: теорія, організація, методика. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. С.13.
63. Технологія готельної справи : навч. посіб. / В.П. Самодай. Суми : Вид-во СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2012. 308 с.
64. Технологія готельної справи : навчальний посібник. / С. Журавльова, В. Зайцева, Т. Каптюх. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 264 с.
65. Цвілій С. Клієнтоорієнтоване управління інноваційним розвитком підприємницьких структур сфери гостинності. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності* : Матеріали II Між. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 13-14 травня 2021 р.) [Елек рес-с] Електронні дані. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 149-151.
66. Цвілій С., Корнієнко О. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий*

вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 36. наук.праць. Випуск 42/2021. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. 88 с. С. 50-55.

67. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Жилко О.В. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168>.

68. Чаркіна Т.Ю. Механізми та напрямки антикризового управління пасажирським комплексом залізничного транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2020. № 4. Т.2. С.67–71.

69. Чаркіна Т.Ю., Гребенюк Г.М., Марценюк Л.В., Пікуліна О.В. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно ресторанного бізнесу України в умовах кризи *Агросвіт*. № 5–6. 2021. С. 5–62.

70. Чаркіна Т.Ю., Марценюк Л.В., Задоя В.О., Пікуліна О.В. Стратегічні напрями управління готельно ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава. Науково-практичний журнал*. № 2. 2021. С. 19–23.

71. Biliaiev M., Biliaieva V., Kozachyna V., Berlov O Application of «TX ACTIVE» surfaces on buildings to reduce the level of chemical air pollution in working areas. *East European Scientific Journal*. Warsaw. 2021, №2 (66). P.55–59.

72. Система інтернет-бронювання житла booking.com URL: <https://www.booking.com> (дата звернення: 01.10.2022)..

73. Основи техногенної безпеки на підприємстві URL: [https:// bezpeka.isu.net.ua/news/511532khtotakiykrizoviymenedzherichimvinzaymaetsya](https://bezpeka.isu.net.ua/news/511532khtotakiykrizoviymenedzherichimvinzaymaetsya) (дата звернення: 15.11.2022).

74. Tsviliy S. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable development : monography / S. Tsviliy, D. Gurova, T. Kuklina*. Part 2.13. University of Technology, Katowice, Poland, 2021. 980 p. P. 252-266.

75. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF, 2021. Vol. 6. №2. June. 244 p.

76. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. Одеса : ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій; ВД «Гельветика», 2021. №52/2021. 213 с. С. 120-125. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/52-2021>.

77. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Науковий журнал. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. Випуск 35. Ужгород : ВД «Гельветика», 2021. №35. 96 с. С. 74-79.

78. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Organizational and innovative approaches to the development of labor resources in the service industries in the regional market of educational services. *Contemporary technologies in the educational process : monography*. Edited by Magdalena Wierzbik-Stronska, Galyna Buchkivska. Katowice, Poland, 2020. pp. 141 – 148.

79. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Introduction of process management into the management system of the tourist company on the basis of informatization of business processes. *The role of technology in the socio-economic development of the post-quarantine world : monography*. Edited by Magdalena Gawron-Lapuszek, Andrii Karpenko. Katowice, Poland, 2020. pp. 37 – 46.

80. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*. Poland. 2019. №12. pp. 201-212.

81. Український готельний бізнес працює на 2-3% – дослідження URL:<https://ain.business/2022/10/18/ukrayinskyj-gotelnyj-biznes-praczuuye-na-2-3-doslidzhennya/> (дата звернення: 25.11.2022).

82. Анімалотерапія як метод роботи з дітьми з ранньою затримкою психічного розвитку URL: <https://www.readcube.com/articles/10.26565%2F2617-409x-2018-1-08> (дата звернення: 25.11.2022).

83. Козачина В. В., (наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.). Заміські готелі як напрямок розвитку готельного бізнесу. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : Матер. Міжнар. наук.-пр. конф. (25 листопада 2022 року)*. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2022. С.590-592.

84. Козачина В. В., (наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.). Аналіз проблем і перспективи післявоєнного відновлення готельного ресторанного бізнесу та туризму. *Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу : Матер. X Всеукр. науково-практичної конференції пам'яті почесного професора, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: (18 листопада 2022 року)* Тернопіль, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2022. С. 50-51.

85. Дніпровська міська рада URL: <https://dniprorada.gov.ua/uk> (дата звернення: 25.11.2022).

86. Дніпропетровська обласна державна адміністрація URL: <https://adm.dp.gov.ua/> (дата звернення: 25.11.2022).

87. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 25.11.2022).

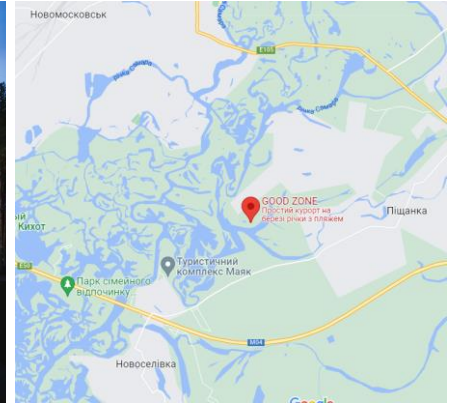
88. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого URL: <https://nlu.org.ua/> (дата звернення: 25.11.2022).

89. Національна історична бібліотека України URL: <https://nibu.kyiv.ua/> (дата звернення: 25.11.2022).

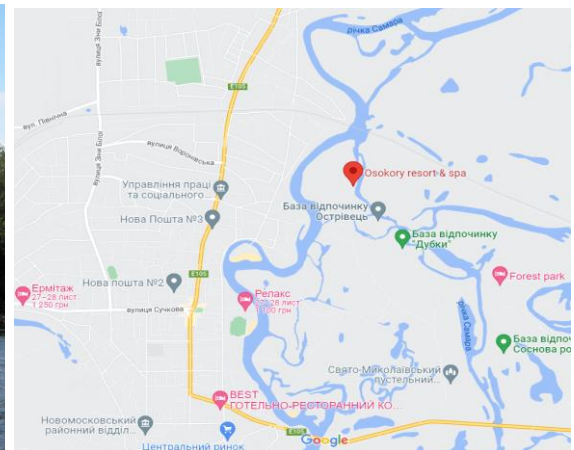
90. Національна наукова медична бібліотека України URL: <https://library.gov.ua/> (дата звернення: 25.11.2022).

Додаток А

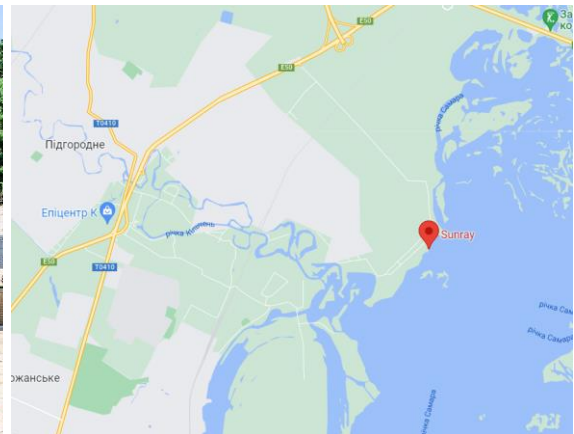
Заміський формат готелів в Україні



Заміський готель GoodZone



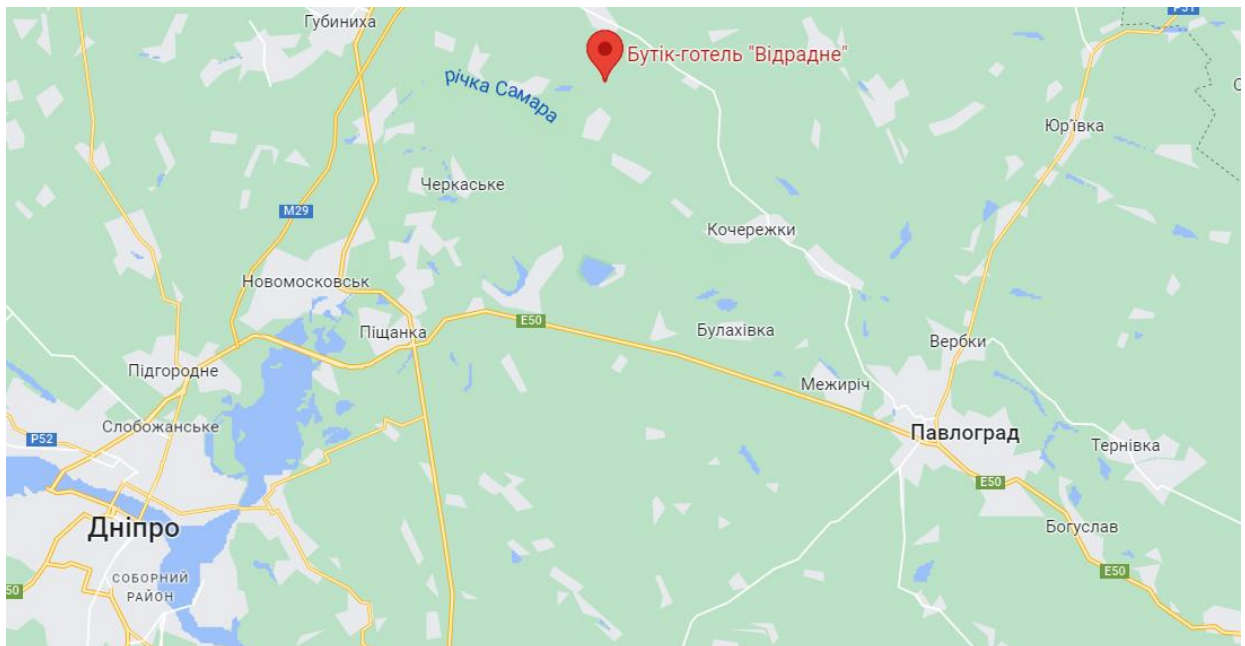
Заміський оздоровчий комплекс «Осокори»



Готель Sunray



Kohavi Forest Club



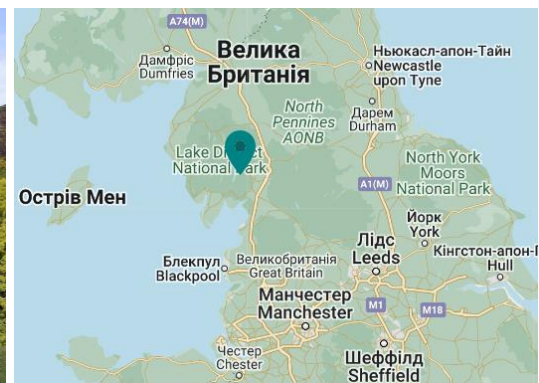
Бутік-готель Відрадне

Додаток Б

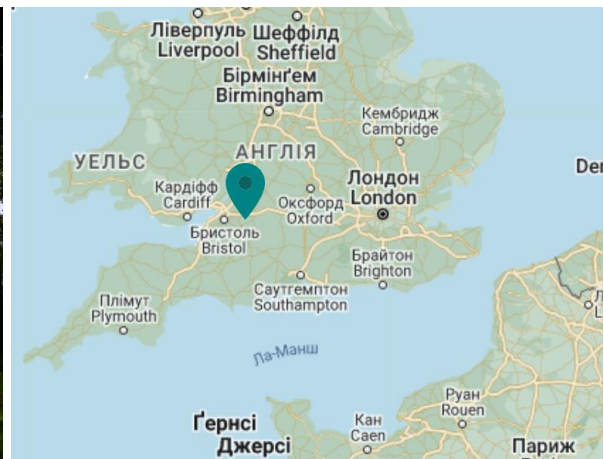
Заміський формат готелів у світі



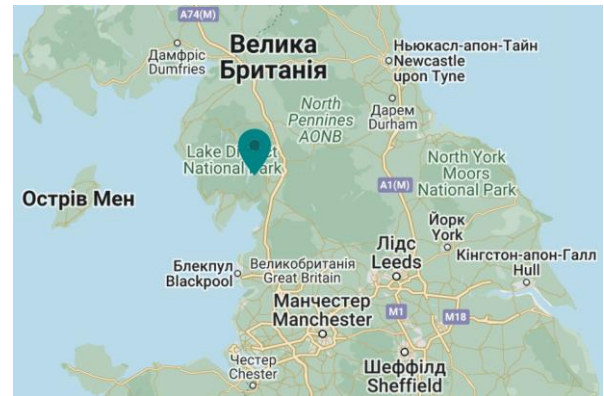
Бутік-заміський готель – The Fife Arms



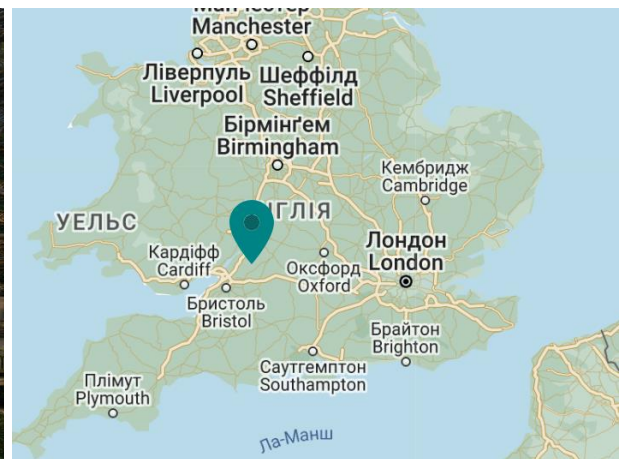
Заміський готель Gliffaes



Заміський готель зі Spa – Lucknam Park



Заміський готель Gilpin Hotel & Lake House



Заміський готель Calcot & Spa

Додаток В

Засоби покращення екологічного стану заміського готелю



TX Active панелі



Захисний бар'єр з полімерних матеріалів



Захисний бар'єр у вигляді зелених насаджень