

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**Тернопільський національний економічний університет****Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина****Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу****Пізюк Андрій Петрович****Готельне господарство у контексті розвитку міжнародного туризму в Україні / Hotel Economy in the Context of the Development of International Tourism in Ukraine**

спеціальність: 6.140103 - Туризм

освітньо-професійна програма – Управління туристичним бізнесом

Випускна кваліфікаційна робота

Виконав студент групи Т-41/1

Пізюк А.П.

підпис

Науковий керівник:

доктор економ. наук, доцент

Гуменюк Ю.П.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу

допущено до захисту:

«__» _____ 20__ р.

підпис

Завідувач кафедри

_____ **Ю.П.Гуменюк**

підпис

	2
Вступ	3
Розділ 1 Теоретико-методичні засади функціонування міжнародного туризму	
1.1. Структура і організація індустрії міжнародного туризму	6
1.2 Роль та місце сфери гостинності в міжнародному туризмі	15
Висновки до розділу I	29
Розділ 2 Сучасний стан розвитку індустрії гостинності світу	
2.1. Аналізування тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу	30
2.2. Актуальний стан готельної справи в Україні	40
Висновки до розділу I	53
Розділ 3 Перспективи готельного бізнесу та ресторанної справи, як бази розвитку міжнародного туризму в Україні	
3.1 Напрямки активізації готельно-ресторанного бізнесу в Україні	55
3.2 Культивування чинників розвитку закладів тимчасового поселення в Україні	59
Висновки до розділу III	62
Висновки	64
Висновки список використаних джерел	66

ВСТУП

В Україні туризм стає важливою сферою діяльності, з кожним роком обсяг реалізації туристичного продукту зростає, що потребує розширення мережі закладів поселення туристів. Нині готельна індустрія України помітно поступається, як за чисельністю, так і за якістю розвиненим країнам. Але загалом, незважаючи на певне зниження темпів розвитку цієї сфери бізнесу, компанії з правильно вибраною моделлю управління, підібраними кадрами й адекватним поєднанням ціни та якості продовжують функціонувати.

Оскільки ключову роль в пакеті туристичних послуг, що надаються туристам, відіграє розвиток готельного господарства, важливим є комплексний аналіз тенденцій його розвитку на підставі кількісних (статистичних) показників.

Сфера готельного бізнесу в Україні характеризується динамічним розвитком та стає важливим чинником культурного та економічного прогресу країни. Тенденції сучасного розвитку економічної ситуації в Україні характеризуються позитивною динамікою, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, загостренням конкурентної боротьби. Основними завданнями в сфері готельного бізнесу, згідно міжнародних стандартів, повинно стати створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням специфіки ринку готельних послуг.

Індустрія туризму та гостинності є відкритою системою, яка характеризується високим рівнем транснаціоналізації, що робить її вкрай вразливою негативним діям загальної економічної та політичної турбулентності. Така ситуація вимагає від суб'єктів ринку виявлення джерел ризику, визначення векторів ефективного розвитку та розробки адекватної бізнес-стратегії.

Водночас доводиться констатувати, що стан матеріально-технічної бази готельного комплексу, яка потребує реконструкції, є однією з найбільш

істотних проблем в сучасному українському туризмі. Головна мета розвитку міжнародного туризму полягає у формуванні та розвитку сучасного конкурентоспроможного туристичного комплексу, чим визначена актуальність дослідження.

Проблемами розвитку готельно-ресторанного бізнесу займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені й економісти-практики, як А.І. Бутенко, Т.В. Бровенко, О.А. Воробйова, Ю.П. Гуменюк, Л.М. Кузьменко, С.Р. Пасека, В.Ф. Семенов, В.Г. Топольник, Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш, В.В. Шмагіната ін. Проте, не зменшуючи їх досягнення, слід відзначити, щонедостатньо досліджена проблема того, що готельно-ресторанним бізнесом займається сукупність суб'єктів господарювання, а не кожен із суб'єктів окремо.

Внаслідок економічної трансформації та впливу процесів глобалізації постійно відбуваються зміни в цій галузі, особливо після політико-економічної нестабільності, що потребує постійних досліджень.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є огляд теоретико-методологічних засад функціонування та розвитку туристичного бізнесу країн світу на основі поєднання його компонент, однією з яких є готельне господарство України.

Основними завданнями бакалаврської випускної кваліфікаційної роботи є:

- вивчити структуру і механізм організації індустрії міжнародного туризму;
- окреслити роль та місце сфери гостиності у міжнародному туризмі;
- провести аналізування тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу;
- оцінити атуальний стан готельного господарства України;
- запропонувати напрямки активізації готельно-ресторанного бізнесу в Україні;

- сформулювати механізми культивування чинників розвитку засобів тимчасового поселення в Україні.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є готельне господарство сфери надання туристичних послуг України.

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес розвитку міжнародного туризму в Україні на базі широкого застосування готельного господарства.

У роботі застосовуються такі методи дослідження: абстрактний, історичний метод, метод експертних оцінок, статистичний, метод спостереження, узагальнення та порівняння.

Практична значущість випускної роботи полягає у можливості застосування розроблених заходів активізації готельно-ресторанного бізнесу та культивування чинників розвитку засобів тимчасового поселення підприємствами сфери гостинності.

Одержані результати щодо предмету даного дослідження були апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи» м.Тернопіль 16-17 травня 2019 р.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Структура і організація індустрії міжнародного туризму.

Індустрія туризму – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства ресторанного господарства, транспорту, заклади культури, спорту), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів. Одночасно зі збільшенням загальної кількості туристів помітний розвиток одержала інфраструктура туризму й основний її компонент – готельний сектор, що прагне розширити свою частку ринку. Останнім часом у зв'язку з недавнім економічним спадом у розвинених країнах світу різко загострилася конкурентна боротьба в індустрії гостинності [47].

Мета будь-якої організації – досягнення поставлених цілей ... Справитися з цим завданням найлегше, об'єднавши зусилля всіх учасників і розподіливши між ними обов'язки. Недостатня взаємодія, невеликий потенціал, фрагментація ринку і просторова роз'єднаність – ось основні причини, що викликають прагнення до спільних дій, узгодженим крокам і створення туристичних організацій [58, 5].

Ведучи мову про продукт туристичного бізнесу, на увазі мається складний комплекс необхідних мандрівникові послуг, які з'єднуються в одне ціле різними секторами індустрії і пропонуються споживачеві. Стимулювання попиту на подорожі та подальше його задоволення отримується спільними зусиллями багатьох структур, що створюють туристичний продукт і надають послуги туристам. У сукупності ці організації складають собою наймасштабнішу галузь світової економіки, яка швидко розвивається. З огляду на те, що одні послуги відіграють ключову роль в

генеруванні попиту і задоволенні запитів клієнта, а інші є лише другорядними і допоміжними, визначити, що таке індустрія туризму, достатньо складно.

Послугами таких сфер, як харчування і транспорт, користуються не тільки туристи. Банки, роздрібні магазини, таксі працюють в основному для місцевого населення, хоча в пік сезону туристи стають джерелом чималих доходів для подібних закладів. Тобто кожен може визначити на свій розсуд перелік послуг, які підпадають під визначення індустрії туризму.

Термін ланцюжок поширення в сфері туризму і подорожей використовується для позначення системи, завдяки якій продукти і послуги від виробника надходять кінцевого споживача (іноді використовується і альтернативна назва даної схеми – каналзбуту)[60]. Як правило, поширення продукту здійснюється через посередників – сполучна ланка між виробником і споживачем. Посередниками можуть бути і гуртовики, які закупають продукт у постачальників гуртом і збувають його частинами дрібнішим реалізаторам (і далі по ланцюжку), і підприємства роздрібною торгівлі, які є останньою ланкою в ланцюзі поширення і реалізують продукт безпосередньо покупцеві (окремо або в пакеті). Природно, виробник зовсім не зобов'язаний реалізувати свій продукт саме таким чином. Замість цього він може відразу вийти на споживача або роздрібного продавця, і таким чином проскочити кілька (або всі) ланки. Зі чого боку, гуртовики часто реалізують товар безпосередньо споживачу без допомоги роздрібних структур (найвідоміший приклад – система «кеш-енд-керрі» – продаж за готівку без доставки).

Ядром туристичного продукту є транспорт, житло та пам'ятки (штучні та природні). Список виробників або постачальників таких послуг складається з компаній, які здійснюють повітряні, морські, залізничні та автоперевезення, готелів, пансіонатів, кемпінгів, різноманітної інфраструктури та інших споруд, покликаних приваблювати туристів, зокрема музеїв, пам'ятників старовини, парків розваги та інших спеціалізованих центрів відпочинку, таких як гірськолижні курорти.

Зазначені послуги продаються споживачам в різний спосіб: прямо, через турагентів (основних представників роздрібних мереж) і туроператорів, або через посередників, які підпадають під поняття гуртових реалізаторів туристичних послуг. Туроператори є гуртовиками, тому що вони закупають різноманітні продукти туристичної індустрії у великих кількостях (місця в літаках і автобусах, номери в готелях), формують з них «пакети» і продають їх або тур-агентам, або безпосередньо туристам. У зв'язку з тим, що вони купують набір розрізнених продуктів і послуг і самі створюють з них цілісний продукт – «туристичний пакет» - деякі туристи вважають їх виробниками нового продукту, а не гуртовими реалізаторами існуючого. Така точка зору має право на існування, але, на думку Дж.Холлоуея, туроператори виконують скоріше функцію посередника: вони закупають продукт гуртом, формують пакети і продають їх туристам[45].

Сучасна тенденція полягає в тому, що і туроператори, і турагентства віддають перевагу динамічним пакетам, які створюються на етапі реалізації продукту з урахуванням потреб конкретного клієнта (висловлюючись словами деяких операторів, методом «розбивки пакету на складові частини»), завдяки чому тонка межа між цими двома суб'єктами ринку стирається. Посередники, які купують продукт гуртом і реалізують його дрібнішими партіями, найчастіше пропонують свої послуги в секторі повітряного транспорту, сфері тимчасового поселення, і низці інших послуг.

Найбільш поширеною в світовому туристичному бізнесі є наступна схема: агенти купують продукт у посередника за ринковою ціною і додають до неї плату за обслуговування, але це можливо лише в разі, якщо їх професійний рівень і компетентність дозволяє створити в процесі реалізації продукту додаткову вартість[52]. Насправді, невисокий рівень доходів не дозволяє більшості роздрібних реалізаторів набрати кваліфікований штат, який би відповідав зазначеним критеріям.

Крім основних виробників послуг, гуртових і роздрібних реалізаторів, існує великий прошарок допоміжних і супутніх сфер, пов'язаних з системою

дистрибуції. Заради зручності їх можна поділити на державні структури (які фінансуються, контролюються і утворюються центральними і місцевими органами влади і управління) та приватні.

В значній мірі успіх індустрії туризму залежить від здатності приватного і державного секторів налагодити тісну співпрацю. Більшість пам'яток, які є частиною культурної спадщини, знаходяться в державній власності; органи влади, як правило, займаються також поширенням інформації та популяризацією туризму (наприклад, через спеціально створені інформаційні центри). У багатьох країнах з потужною туристичною індустрією виникають професійні об'єднання, в які на індивідуальній основі входять представники декількох або навіть всіх секторів. Метою цих організацій є розвиток туристичного руху, а також поширення інформації серед членів об'єднання.

Протягом останніх років домінуючою тенденцією розвитку туристичної індустрії стала прискорена міжсекторна інтеграція. Посвоїй суті інтеграція може бути як горизонтальною, так і вертикальною [60]. Процес горизонтальної інтеграції можна спостерігати в рамках кожного рівня ланцюжка поширення продукту. Під вертикальною інтеграцією мається на увазі взаємозв'язок між ланками різних рівнів (в літературі можна зустріти таке поняття, як діагональна інтеграція – тут маються на увазі контакти між, другорядними секторами одного рівня).

Характерною рисою будь-якого бізнесу є жорстка конкуренція, і туристичний бізнес не виняток. Конкуренція, часто заохочується урядом, стала невід'ємним елементом індустрії туризму вже з моменту зародження ринку масових подорожей. Висококонкурентне середовище змушує учасників ринку шукати шляхи підвищення ефективності своєї роботи з метою скорочення витрат, і важливу роль тут відіграють саме інтеграційні процеси.

Горизонтальна інтеграція дозволяє компаніям скористатися перевагами, які дає ефект масштабу, а саме – виробляти і продавати продукт у

великих обсягах, таким чином знижуючи його собівартість[60]. Сума постійних витрат розподіляється на більшу кількість одиниць продукції (це можуть бути і готельні номери, і місця в літаку, і цілі турпакети). Аналогічно, купуючи продукт в більшому обсязі, покупці (туроператори) отримують продукт за зниженими нетто-цінами (наприклад, авіакомпаніям, які закупають кілька літаків, виробники часто надають знижки). Завдяки такій економії свої переваги отримує і кінцевий споживач – ціни знижуються, попит на продукт зростає. Що стосується вертикальної інтеграції, то тут «ефект масштабу» проявляється в об'єднанні виконавчої та адміністративної функцій, а також збільшення впливу на ринку за рахунок широких рекламних кампаній[61].

Нині сама суть інтеграційних процесів підринається «світовою павутиною», завдяки якій продукт поширюється набагато швидше, а деякі ланки ланцюжка збуту стають непотрібними. Тепер менеджер готелю може обійтися без посередника, через якого номери в готелях раніше продавалися туроператорам, які, в свою чергу, за допомогою турагентів реалізували їх туристам. Сьогодні номери бронюються через Інтернет, а спеціально для іноземних клієнтів створюються багатомовні туристичні веб-сайти. Таким чином, ціни можна знизити настільки, що традиційні маркетингові методи стануть просто непотрібними.

Співпраця з великими компаніями вигідна як для постачальників, так і самих туристів[66]. Постачальники, знаючи репутацію ключових ринкових гравців, прагнуть налагодити контакти саме з ними, вважаючи, що такі компанії в змозі витримати будь-яку конкуренцію. Що стосується операторів, то вони ризикують найменше, так як постачальники, які можуть продати більше квитків, ніж мають посадочних місць, навряд чи захочуть, щоб їх партнери втрачали своїх клієнтів. Те ж стосується і готелів: об'єднуючись в групи, вони отримують шанс через своїх постачальників закупити продукти і напої на більш вигідних умовах.

Основна мета великих компаній полягає у розширенні ринків [52]. Інтеграція також сприяє зростанню, даючи можливість компаніям збільшувати свою ринкову частку і одночасно знижувати рівень конкуренції, змушуючи менш успішних підприємців покидати ринок. Зростання обсягу продажів означає зростання прибутків, частина яких можна реінвестувати в розвиток компанії і збільшення її ринкової частки. У свою чергу, це дозволяє набрати професійний штат співробітників (або розширити його). Особливо яскраво ця залежність проявляється у випадку з компаніями, що мають невеликі філії.

Дрібні турагентства або готелі, об'єднавшись в єдину мережу, вперше отримують можливість скористатися послугами фахівців з продажу та маркетингу, взяти на роботу юриста або фінансового аналітика. Завдяки зростанню доходів вивільняються додаткові кошти на розробку маркетингових стратегій – невеликі структури можуть дозволити собі провести навіть загальнонаціональну рекламну кампанію. Так в християнських країнах після Різдва проводяться численні – і досить ефективні – телевізійні рекламні кампанії різних турагентів, за рахунок яких лідери ринку постійно збільшують свою частку туристичного ринку.

Вживання й ріст ділової активності – найважливіші напрямки в діяльності готельних підприємств в усіх країнах світу. Деякі з них усвідомили цей факт і вживають необхідних заходів, щоб забезпечити собі стабільне майбутнє шляхом задоволення мінливих потреб споживачів і стимулювання лояльності клієнтів [16].

Бурхливі зміни, що відбуваються в області телекомунікацій, засобів масової інформації й пов'язаних з ними технологій, сприяли збільшенню очікувань з боку споживачів стосовно якості обслуговування, професіоналізму працівників і розмаїтості пропонованих готельних послуг. Тому нині не можна сподіватися, що споживачі будуть задоволені поганим обслуговуванням. У рамках своєї політики в області маркетингу готелі мусять інформувати потенційного споживача щодо рівня та якості послуг, які

він може очікувати, а потім забезпечити відповідність пропонованих ними послуг задекларованому рівню.

Горизонтальна інтеграція може набувати одну з двох форм[61]. Перша – це об'єднання компаній, що пропонують схожі продукти (потенційних конкурентів). Як приклад можна привести випадки злиття двох готелів, розташованих на одному курорті, або поєднання зусиль двох авіаперевізників, які обслуговують один маршрут. Подібні союзи можуть бути результатом як поглинання однієї структури іншою, так і добровільної угоди про злиття з метою отримання переваг.

Добровільні об'єднання можуть носити і офіційний характер, що дозволяє учасникам зберігати автономію і при цьому користуватися всіма перевагами, які приносить статус інтегрованої структури. Досить популярною тенденцією є створення консорціумів – об'єднання незалежних компаній, що направляють спільні зусилля на досягнення певних цілей або отримання переваг[52]. Однією з різновидів таких консорціумів може бути збутова консорціум, учасники якого користуються перевагами ефекту масштабу (наприклад, спільно організують масові рекламні кампанії або видають проспекти). Крім того, консорціум має право закуповувати продукт у постачальника за оптовими цінами – такий напрямок діяльності характерно для готельних консорціумів і ряду незалежних турагентів, яким таким чином легше домогтися від туроператорів та інших партнерів підвищення своїх комісійних.

Інша форма горизонтальної інтеграції передбачає об'єднання компаній, що реалізують взаємодоповнюючі продукти, а не конкуруючі. Як відомо, подорож на увазі дорогу до місця призначення і перебування в цьому місці протягом певного часу. Саме тому між транспортної та житлової сферами неминуче виникають тісні зв'язки, хоча на перший погляд ці два сектора не залежать один від одного. Якщо туристу не вдалося забронювати місце в готелі, навряд чи він купить квиток на літак, і навпаки. Усвідомлення двоїстого характеру цієї потреби змушує авіакомпанії купувати або

формувати свої власні мережі готелів (в першу чергу, це стосується надпопулярних курортів, де особливо відчувається дефіцит житла).

Зазначені тенденції були найбільш помітні відразу після появи великих реактивних лайнерів, коли авіаперевізники відчули наслідки одночасного транспортування 350 і більше пасажирів, кожному з яких потрібно десь поселитися, і вирішили взяти цей процес під свій контроль. В результаті кілька ключових авіакомпаній і готельних мереж прийшли до висновку про необхідність інтеграції.

Але посилення жорсткості конкурентної боротьби між авіаперевізниками, в ході якої одні зазнали величезних збитків, а інші вклали великі суми в покупку нових літаків, поставило багатьох з них на межу виживання і змусило продати частину своєї власності. З тих пір найбільш поширеною формою співпраці стала поява взаємопов'язаних комп'ютерних систем бронювання (КСБ). Завдяки цьому авіакомпанії отримали можливість контролювати кількість вільних номерів у готелях, причому необхідність вкладати великі суми в сектор тимчасового житла відпала. Зростання популярності динамічних пакетів, який припав на перші роки нового тисячоліття, змусив авіаперевізників знову замислитися про контроль над житловим сектором, тому багато хто з них має власні веб-сайти, де розміщують інформацію про готелі, причому ціни на проживання в них зазвичай нижче в порівнянні з спеціалізованими веб-сайтами готелів.

Постійні коливання попиту на туристичному ринку змушують компанії диверсифікувати свою діяльність по горизонталі[52]. У минулому столітті судноплавним компаніям знадобилося надто багато часу на усвідомлення того, що майбутнє далеких подорожей нерозривно пов'язане з повітряним транспортом, а коли вони зрозуміли, що потрібно вкладати кошти в літаки, багатьом виявилось не під силу знайти необхідну суму.

У сфері роздрібних продажів інтеграція теж не рідкість, хоча слід зазначити, що традиційно більша частина турагентств розвивалася на рівні окремих регіонів, тому інтеграційні процеси теж носять регіональний

характер. В результаті виникли агентства з розгалуженою мережею місцевих філій, які в межах даного регіону мають досить сильні позиції.

Вертикальну інтеграцію ідентифікують, коли між собою об'єднуються організації, що знаходяться на різних рівнях ланцюжка розподілу[62]. Така інтеграція може бути як прямою (або спрямованою вниз по ланцюжку), коли туроператор набуває власну мережу турагентів, так і зворотною (або спрямованою вгору по ланцюжку), коли туроператор купує авіакомпанію.

Найбільш поширеним явищем вважається пряма інтеграція, так як знайти необхідну суму, щоб придбати структуру, що знаходиться на нижній сходинці ланцюга, набагато легше, а розмір самої інвестиції також буде меншим. Навіть найбільші незалежні мережі турагентств навряд чи мають достатньо коштів, щоб обзавестися власним авіаперевізником. Загалом, чим вище рівень об'єкта в ланцюзі розподілу, тим більше потрібно в нього вкласти грошей.

Одним з ключових завдань для багатьох компаній є забезпечення безперервності поставок [52]. Туроператори, які залежать від стабільної пропозиції місць в літаках і номерів в готелях, постійно стикаються з конкуренцією, тому для забезпечення адекватного і регулярного забезпечення необхідним продуктом вони намагаються взяти процес під свій контроль, тобто стати власниками авіаперевізників і готельних мереж (це і є «зворотна інтеграція»).

В останні роки ключові міжнародні оператори сконцентрували увагу на придбанні та встановленні контролю над ринком житла на популярних курортах, що дозволило їм впливати на пропозицію і цінову політику[62]. В даному секторі інтеграція може проявлятися в двох формах – прямапокупка і започаткування спільних підприємств з представниками готельного бізнесу. Подібна співпраця має додатковий плюс – вона дозволяє жорстко контролювати якість самого продукту. Якщо мова йде про іноземні готелі, налагодити ефективний контроль досить складно, хоча не можна сказати, що спільним підприємствам завжди вдається забезпечити високий рівень

сервісу[61]. Незважаючи на те, що деякі оператори і купують цілі мережі готелів, цей процес так і не набрав масового характеру, оскільки більшість з них віддають перевагу франчайзингу та брендингу – в цьому випадку оператор здійснює контроль за стандартами, а менеджмент залишається тим же[61].

Важливою також є роль конгломератів, які охоплюють різні галузі економіки, що дозволяє їм мінімізувати ризики, пов'язані з роботою в сфері туризму. Хоча туристична індустрія вважається досить нестабільною за характером, довгострокові прогнози є незмінно оптимістичними, завдяки чому інтерес з боку представників інших галузей економіки постійно зростає: наприклад, пивовари налагоджують тісні зв'язки з готелями і розважальними центрами. Очевидно, що поряд з диверсифікацією власності в сфері туризму наростають процеси її інтернаціоналізації. У міру згладжування законодавчих відмінностей між країнами – членами ЄС зазначені тенденції будуть тільки посилюватися.

1.2 Роль та місце сфери гостинності в міжнародному туризмі.

Готельні комплекси в структурі індустрії гостинності виконують ключові функції, оскільки формують і пропонують відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та просуванні яких беруть участь різні сектори й елементи індустрії гостинності.

Виходячи з цього, правомірно виділити готельне господарство як найбільшу комплексну складову індустрії гостинності та розглядати її самостійно, у значній мірі ототожнюючи з усією індустрією гостинності [26, 7].

Прискорений розвиток туристичної галузі, прагнення підприємств до отримання найвищого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг сприяють розширенню та урізноманітненню готельної діяльності. Поряд з послугами проживання й харчування пропонуються такі нові додаткові послуги, як: обслуговування ділових зустрічей, спортивні, медичні,

посередницькі, комунально-побутові та ін. При цьому підприємства готельного господарства розширюють послугине тільки притаманні цій галузі, а й іншим галузям, наприклад, харчовій [31, 14]. Поняття «готельна справа» застосовувалось спочатку для визначення діяльності готелів. Нині ж це поняття охоплює діяльність кемпінгів, мотелів, туристичних баз, котеджів та ін. Але готель був першим типом підприємств, що надавали послуги проживання громадянам, і саме він дав назву всій галузі [31, 15].

Загально визнаним є те, що готельне господарство стає елементом інфраструктури, показником обласшованості соціального простору в рамках міста, культурно-ділових об'єктів, виробництва. За своєю економічною спрямованістю готель є комерційним виробництвом, що пропонує на ринку свій товар у вигляді комплексу послуг. Специфіка послуг на відміну від матеріального виробництва полягає у тому, що виконання послуг відбувається при безпосередньому контакті споживача й виконавця; задоволення послуги перетворюється на задоволення безпосереднього попиту клієнта; попит на готельні послуги піддається сезонним коливанням. Останнє допускає постійні й змінні витрати підприємства. Існує сезонність у збільшенні обслуговуючого персоналу, який з цієї причини найчастіше не стає патріотом готелю, незацікавлений у більше якісному обслуговуванні клієнтів [20, 66].

Надання послуг і продаж готельного продукту залежить як від персоналу готелю, так і від зручностей, комфорту, рівня сервісу, всієї сукупності якості пропонованого готелем пакета послуг. Великий вплив на ефективність розвитку готельної справи мають такі економічні фактори, як місцезнаходження готелю, рівень екологічної безпеки навколишнього середовища, історичне й культурне навантаження регіону, наявність пам'яток культури, їхня доступність і якість функціонування як туристичних об'єктів [25, 619].

Основними завданнями у сфері готельного бізнесу згідно з міжнародними стандартами стає створення конкурентних переваг і

підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку готельних послуг.

Існує ряд інших підприємств, які надають послуги щодо тимчасового проживання громадян, але вони не входять до системи готельного господарства. Це – будинки відпочинку, санаторії, пансіонати, дитячі табори відпочинку, профілакторії та ін. Вони не належать до готельного господарства, тому що надання послуг проживання не є їх основною діяльністю, а ціна послуг, як правило, не набагато перевищує їх собівартість [31, 14].

Нині провести чітку грань між чисто комерційним і некомерційним аспектом сфери гостинності досить складно. Наприклад, молодіжні хостели і Християнський союз молоді Великобританії не є бізнес-структурами, вони просто намагаються відшкодувати свої поточні витрати. Багато навчальних закладів країн ЄС на канікулах надають туристам свої гуртожитки, тим самим компенсуючи витрати на їх утримання. В результаті цього їм вдалося значно поліпшити умови проживання студентів, забезпечивши їм додаткові побутові зручності (особливо в нових корпусах).

Інші форми туризму, які передбачають надання тимчасового житла, включають оренду приватних яхт і бронювання місць на круїзних лайнерах. У деяких країнах туроператори пропонують туристам переночувати в спальних вагонах пасажирських поїздів (існують навіть цілі чартерні поїзди – так звані «готелі на колесах»). Туристи, які подорожують самостійно, також можуть придбати квиток в купейний вагон і доїхати до потрібного їм місця. Будь-який аналіз особливостей туристичного бізнесу мусить брати до уваги ці альтернативні варіанти, так як будь-які коливання попиту на цьому ринку обов'язково відіб'ються на секторі традиційного житла. Стрімке зростання популярності морських круїзів, що спостерігається в останні роки, спровокував падіння попиту на традиційні форми відпочинку, які передбачають тривале перебування в одному місці.

Приїжджі, які зупиняються у своїх друзів, родичів або у власних будинках, теж вважаються туристами, так як вони вносять чималий вклад в економіку регіону, а саме, користуються місцевим транспортом, відвідують ресторани і розважальні заклади. Тобто витрачені ними кошти обов'язково мають включатися в загальні статистичні показники.

Подібні пересування завжди пов'язані з комерційними операціями, тому вони надають позитивний вплив не тільки на місцеву економіку, а й економіку їх власної країни. Туроператори і недорогі авіаперевізники продають квитки на літаки, що прямують на курорти сприяючи зміцненню позицій невеликих авіакомпаній, турагентства оформляють оренду автомобіля, яким буде користуватися турист під час відпочинку тощо.

У міжнародній практиці прийнята стандартна класифікація засобів розміщення, розроблена експертами світової організації туризму (СОТ ООН). Згідно з нею, всі засоби розміщення поділяють на дві групи: колективні та індивідуальні.

Перші, у свою чергу, підрозділяються на підприємства готельного типу та спеціалізовані.

До колективних засобів розміщення готельного типу, згідно з ДержСТ 51185-98 «Туристичні послуги. Засоби розміщення. Загальні вимоги», належать готелі, мотелі, клуби із проживанням, пансіонати, мебльовані кімнати, гуртожитки тощо [17].

До спеціалізованих засобів розміщення відносять: санаторії, профілакторії, будинки відпочинку, туристські притулки, туристські, спортивні бази, бази відпочинку, будинки мисливця.

Сектор житла включає найрізноманітніші об'єкти інфраструктури, призначені як для ночівлі, так і більш-менш тривалого проживання [44]. Їх можна розділити на дві категорії: що припускають або обслуговування (плюс харчування), або самообслуговування. Хоча слід зазначити, що такий поділ носить досить умовний характер (так як деякі види житла, зокрема, бази відпочинку або університетські гуртожитки пропонують різні умови: повне

обслуговування, самообслуговування або самостійне харчування), він дає можливість виділити ознаки, характерні для кожної з них. Основним і найпоширенішим видом житла вважаються готелі[45]. Найчастіше вони є ключовим елементом пакетних турів. У той же час, не зовсім ясно, що саме являє собою готель і чим він відрізняється від інших видів житла. На думку авторів «Англійського готельного огляду», готель – це заклад з п'ятьма і більше ванними кімнатами, яка не є пансіонатом або гостьовим будинком і не включене в перелік об'єктів, що працюють за схемою «бед-енд-брекфест» (нічліг і сніданок) [52].

Особливість індустрії подорожей полягає в тому, що в міру розвитку масового туризму в сфері житла розростаються великі готельні мережі та корпорації. Як готельний, так і мотельний бізнес досягли рівня зрілості і нині на міжнародному ринку домінують кілька потужних компаній. Ці процеси йдуть досить швидко, і не в останню чергу завдяки Інтернет-маркетингу, який поступово перетворюється в основну форму контакту з потенційними клієнтами, причому в цьому випадку житло їм обходиться набагато дешевше, ніж пропонують традиційні реалізатори.

Житловий сектор розширюється завдяки франчайзингу – готелі та мотелі управляються окремими структурами, які виплачують материнській компанії роялті за використання її бренду[56]. Помітного успіху на цьому терені досягли такі компанії, як «Холідей іннз», «Кволіті хоутелз», «Комфорт хоутелз» і «Сліп іннз», що входять до групи «Френдлі Хоутел».

Завдяки більш агресивному маркетингу свого продукту, масштабним рекламним акціям і тісній співпраці з провідними туроператорами різних країн, використання веб-сайтів та ефективних каналів збуту, готельні мережі надають на індустрію туризму набагато більш значний вплив, ніж можна було б припустити, виходячи з їх ринкової частки. Що стосується загальної кількості місць, то тут вони сильно поступаються численним дрібним гравцям, яким до недавнього часу було набагато важче вийти на ринок і налагодити контакти з іншими секторами індустрії. З появою комерційних

вебсайтів, маленькі компанії отримали прямий доступ до споживачів, хоча змагатися з потужними корпораціями їм як і раніше складно.

Провідні готельні мережі докладають багато зусиль до диверсифікації своїх брендів, що дозволяє завоювати симпатії різних груп туристів[66]. Домінуючу роль на глобальному ринку житла грають американські, британські та французькі корпорації: крім «Інтерконтінентал груп» можна виділити «Марріотт інтернешнл» та дві крупні французькі компанії «Аккор» і «Груп енвержур», які є дилерами європейського житлового сектора. Одне з основних завдань зазначених корпорацій полягає в створенні впізнаваного маркетингового образу, що сприяє збільшенню продажів на світовому ринку. Таким чином тут повторюється ситуація, яка спостерігається в інших секторах індустрії: кілька мега-мереж з часом захоплюють світовий туристичний ринок, а незалежним гравцям залишаються лише окремі ніші. Однією з новітніх тенденцій в роботі великих мереж стала підвищена увага до дешевих пропозицій, які завжди вважалися прерогативою дрібних компаній.

Так крупним компаніям вдалося знизити вартість проживання в цих готелях за рахунок скромної обстановки і автоматизації більшості видів послуг; реєстрація в холі працює кілька годин на добу, а в решту часу потрапити всередину можна за допомогою кредитної картки – її потрібно вставити в спеціальний пристрій, що висить на зовнішній стіні. Те ж саме відноситься до подачі сніданків – її також максимально автоматизовано.

Конкуренція між розкішними готелями привела до подальшої сегментації ринку, в основу якої було покладено принцип диференціювання продукту[52]. Незалежно від того, де знаходяться такі готелі – вмісті чи за його межами – основну увагу вони приділяють саме персоніфікації сервісу; що ж стосується дизайнерських і бутик-готелів, то вони завоювали широку популярність, в тому числі завдяки популярності серед зірок та їхніх шанувальників.

В Лондоні до цієї категорії належать такі заклади, як «Халкін», «Блейкерз», «Грейт Істерн Метрополітан», «Ван олдвіч», «Сент-Мартінз лейн», «Сандерс» і «Трафалгар хилтон», в США - «Хадсон», «Мерсер» (Нью-Йорк), «Авалон» (Лос-Анджелес) і «Делано» (Майамі). Готель «Вітторія» у Флоренції (входить в мережу «Уно хоутелз»), який претендує на звання самого фешенебельного в світі, вражає гостей своїм сюрреалістичним декором і настінним живописом.

Частина недавно побудованих готелів поставила собі за мету вразити уяву клієнта (або архітектурою, або розмірами): наприклад, готель «Пуерто Америка» в Мадриді (з 2005 р він належить «Сілкен хоутелз») відрізняється тим, що кожен поверх проектувався знаменитим архітектором. Значний розмір сам по собі ніколи особливо не приваблював туристів (згадайте хоча б мега-готелі в колишньому СРСР), але якщо спробувати перетворити їх в модні місця відпочинку, в щось, на кшталт міста в місті, у них швидко з'являться відвідувачі, як це сталося з гігантськими круїзними лайнерами, розрахованими на 2 тис. пасажирів. В одному Лас-Вегасі налічується десять мега-готелів з більш ніж 3 тис. номерів кожен. Дубайський «Бурджаль-Араб» відомий не тільки тим, що він найвищий в світі, але і самопроголошеним статусом семизіркового (що означає «ультра-люкс»). Серед європейських готелів можна виділити унікальний 186-метровий 43-поверховий «Гран Хоутел Бенідорм»: скляні ліфти, чудові зимові сади, невеликі парки і інші вражаючі елементи повністю ламають стереотипне уявлення про цей готель як «сукупності кімнат з ліжками».

Мережа «Конрад», як і більшість гравців, на ринку дорогого житла, орієнтуються на корпоративних клієнтів, гарантуючи їм номери «люкс», що є основною ознакою висококласного продукту. Готелі, що розмістилися в будівлях, які раніше використовувалися для інших цілей, спромоглися зберегти їх первинний вигляд, це особливо приваблює бізнес-туристів, які втомилися від сірості і одноманітності. Прекрасним прикладом служить невелика мережа «Хоутел ду Він & Бістро» (підрозділ корпорації

«Молмейсон груп»), яка викупує колишні цехи та інші промислові об'єкти, розташовані в центрі міста, і перетворює їх в житлові приміщення, що відрізняються своєрідним стилем. Намагаючись підкреслити високу якість обслуговування, дорогі готелі приділяють чимало уваги ресторанам. Окремим готелям вдалося досягти успіху в створенні неповторного індивідуального образу, завдяки чому вони зайняли свою власну ринкову нішу.

Нині навчені досвідом туристи віддають перевагу якісному сервісу і оригінальній обстановці, тому час безликих бетонних будівель, зліплених з монолітних блоків, характерних для нових середземноморських курортів, добігає кінця (хоча такі об'єкти мали і свої переваги – вони швидко будувалися і не вимагали великих експлуатаційних витрат).

Ніколи не порожніють готелі, оформлені в етнічному стилі. Іспанські *paça-dores*, Португальські *pousadas*, національні мережі державних готелів, розташованих в будівлях, що представляють архітектурну цінність, користуються неймовірною популярністю незважаючи на досить високі ціни, а мексиканські *haciendas* і японські *ryokans*, що відображають автентичні традиції та культуру цих країн, приваблюють туристів, які подорожують самотійно.

Готелі «з родзинкою» подобаються як відпочиваючим, так і бізнес-туристам. В останні роки зріс попит на житло в стилі «сільських котеджів», тому туроператори негайно врахували цю тенденцію і сформували спеціальні турпакети. Особливий інтерес викликають будинки, які раніше належали знаменитостям: сьогодні у Великобританії можна оселитися в котеджах, де колись жив поет Шеллі, письменники Р.Л. Стівенсон, Д.Х. Лоуренс і Т. Харді (ця мода зародилася в 1980-х роках, коли туристи стали масово зупинятися у французьких *gites*)[56]. На протилежному кінці шкали знаходиться бренд «Меншнз енд менерз» («Палаци і замки»), який об'єднує близько 200 власників резиденцій, які готові на індивідуальній основі співпрацювати з «певною категорією клієнтів» - надати їм житло і харчування, але в той же час

не бажають займатися бізнесом і прямою публічною рекламою. Подібні послуги продаються безпосередньо через іноземних туроператорів. У США консорціум «Хісторік хоутелз ін Америка», створений за підтримки Національної трастової компанії, що займається охороною історичних пам'яток, цікавиться готелями, щонайменше 50-річної давності[63].

Щоб протистояти експансії потужних мереж, невеликі приватні готелі почали об'єднуватися в консорціуми, які не передбачають будь-яких тісних зв'язків. Завдяки цьому їм відкрилася можливість використовувати ефект масштабу, перевага, характерне для великих мереж, а саме, отримати доступ до масового покупця, що значно зміцнило їхню позицію на ринку; крім того, завдяки спільним веб-сайтам, їм вдалося підвищити ефективність своїх каналів збуту. Більшість великих консорціумів працюють на глобальному рівні («Бест вестерн хоутелз» і «Інтер хоутелз»); серед національних консорціумів чільне місце займає відомий австралійський бренд «Флегія хоутелз». Невеликі приватні готелі вступають в консорціуми з метою підвищення рівня продажів як усередині країни, так і за кордоном. Подібна стратегія довела свою ефективність, особливо в тих випадках, коли готелі займають власну нішу: наприклад, «Смол лакшери хоутелз ін зе волд», який об'єднує близько 300 готелів в 50 країнах, сконцентрувався на створенні іміджу елітних готелів, що відрізняються індивідуальним стилем, а американський консорціум «Гранд Херітедж хоутелз», членами якого є висококласні англійські готелі, робить ставку на розкіш і статус. Інші спеціалізовані об'єднання, що діють у Великобританії, включають «Прайд оф Британ хоутелз», «Скотланд персонал хоутелз» і «Грейт іннз оф Британ»[56].

Класифікувати заклади тимчасового поселення в залежності і від їх виду і рівня достатньо складно. Так у Великобританії подібні спроби робилися неодноразово як з метою законодавчого врегулювання, так і в рамках систематичного аналізу (в тому числі і на основі Системи типової промислової класифікації). Але всі ці кроки були в основному спрямовані на те, щоб провести грань між готелями та іншими житловими об'єктами, з

одного боку, та іншими видами обслуговування – зіншого. Статистика рідко робить відмінність між проживанням в готелі і motelі, а в сфері діяльності, дрібних незалежних власників ситуація ще складніша. Сектор приватного житла складається з безлічі елементів – він включає і «приватні готелі», і пансіонати, і гостьові будинки, і заклади типу «бед-енд-брекфест», а ось на законодавчому рівні все це різноманіття відображення не знайшло.

Єдине, чим відрізняються зазначені об'єкти від гостьових будинків, це те, що в останніх не повинно бути більше чотирьох кімнат, розрахованих максимум на вісім осіб. З точки зору законодавства вказаний нюанс має велике значення, але в рамках даної книги зупинятися на ньому навряд чи варто. Тим часом, туристів цікавить не тільки те, які зручності пропонують різні готелі, але і якість самого житла і послуг, що надаються. Єдине, чим відрізняються зазначені об'єкти від гостьових будинків, це те, що в останніх не має бути більше чотирьох кімнат, розрахованих максимум на вісім осіб [63]. Водночас, туристів цікавить не тільки те, які зручності пропонують різні готелі, але і якість самого житла і послуг, що надаються.

Щоб розібратися у всіх цих характеристиках, насамперед потрібно визначити, що таке категорія житла, вид і клас. Незважаючи на те, що ці терміни часто ототожнюють, кожен з них має власне визначення:

- категорія – це сукупність житлових приміщень одного типу – готелів, motelів, пансіонатів, гостьових будинків тощо;
- вид – це сукупність об'єктів, об'єднаних за певною фізичною ознакою, наприклад кількістю кімнат з ванною або душем;
- поняття клас стосується житла, об'єднаного на основі чітко визначених об'єктивних характеристик комплексу пропонованих послуг – кількості страв, що подаються на обід, цілодобового сервісу тощо [62].

Експерти Британської асоціації «Гостинність» вважають, що ввести єдині стандарти для готелів одного рівня в усіх країнах-учасницях ЄС, практично неможливо [56]. Крім того, тут існують і додаткові проблеми,

пов'язані з введенням в ряді країн підвищених ставок податку з обороту для п'ятизіркових готелів, внаслідок чого їм стало не вигідно підвищувати свій клас, навіть якщо їх фактичний рівень повністю відповідає найвищим стандартам якості.

Характеристика готелю як єдиного продукту складається з п'яти елементів: розташування, умов проживання (включаючи ванні кімнати, ресторани, місця загального користування, побутові приміщення і розважальну інфраструктуру), іміджу, комплексу послуг, що надаються (у тому числі і таких складових, як рівень професіоналізму, увагу до постояльців, швидкість і ефективність обслуговування) і вартості[64].

Перше, на що звертає увагу мандрівник, вибираючи житло, це місце його розташування, причому мається на увазі як саме місце відпочинку (курорт для відпочиваючого, транзитний пункт для мандрівника, місто для бізнес-туриста), так і дислокація об'єкта в межах дестинації. Наприклад, бізнесмени воліють селитися в центрі міста, ближче до компанії, з якою вони співпрацюють, курортники – біля пляжу, а транзитні мандрівники – абортам, звідки їм зручніше добиратися до аеропорту, або в мотелях, розташованих обабіч автостради, якою вони мають намір продовжити свій шлях наступного дня. Мовою економіки це означає, що потенційний клієнт оцінює співвідношення місця і ціни – відпочиваючий шукає готель біля моря, який би відповідав його доходам, а транзитний мандрівник вибирає готель, який може запропонувати безкоштовний трансфер до аеропорту[56].

Вартість земельних ділянок в центрі великих міст дуже висока, що в свою чергу визначає високі ціни на проживання. Очевидно, що постояльцям це не подобається, але в той же час вони не хочуть селитися в інших районах, навіть при наявності зручного транспортного сполучення. Небажання більшості іноземних туристичних компаній співпрацювати з готелями, розташованими на околиці міста, призводять до переорієнтації туристів на інші міста.

З метою підвищення своїх доходів готелю розробляють гнучкі системи тарифів, призначених для різних сегментів ринку. Зокрема, крім звичайної сітки цін, можна запропонувати низку бонусів, включаючи спеціальні знижки для корпоративних клієнтів, учасників конференцій, членів екіпажів, туристів, що приїжджають на вихідні та ін. З огляду на зниження попиту, від якого протягом останніх кількох років страждають багато готелів, клієнтам, які приїжджають в другій половині дня, вдається домогтися значного зниження цін. Менеджмент усвідомив, що краще заробити менше, ніж не заробити нічого, і дозволив реєстраторам самим встановлювати ціни для реальних клієнтів, причому знижки можуть досягати 50%. Ще одна потенційна загроза для готельних корпорацій виходить від будівельних норм, що діють на тій чи іншій території. Турбота про збереження навколишнього середовища і вкрай негативне ставлення до архітектурного стилю курортів, наповнених багатоповерховими будинками, спонукало місцеві органи влади розробити жорсткі правила забудови підвідомчої їм території (зокрема, вимога використовувати місцеві матеріали, а не бетон, дотримуватися традиційного стилю оформлення будівель, обмеження їх висотності чотирма-п'ятьма поверхами (на окремих курортах висота готелів мусить відповідати середній висоті пальм), заборона на будівництво об'єктів, які своїми розмірами не вписуються в навколишнє оточення.

Попит на готельні номери визначається ситуацією на досить неоднорідному ринку (як внутрішньому, так і міжнародному), а ринок послуг, пропонованих готелями, часто пов'язаний з певною територією [65]. Справа в тому, що в готелях харчуються не тільки їх постояльці, але і інші приїжджі і навіть місцеві жителі (те ж саме відноситься до розважальних центрів та басейнів). Очевидно, що в такому разі мова йде про абсолютно різні сегменти ринку, які потребують різних підходів як в рекламі, так і просуванні продукту і його поширення.

Наступна особливість продукту обумовлена коливаннями в залежності від пори року, а іноді навіть дня тижня. Готелі, розраховані на туристів,

страждають від різких сезонних перепадів: влітку вони переповнені, а взимку – частково або повністю порожні. З готелями, де селяться в основному бізнес-туристи, ситуація прямо протилежна – нестача постояльців тут відчувається в літній період. З особливою обережністю до формування цін мусять підходити курортні готелі: якщо різниця між вартістю номера в залежності від сезону буде занадто велика, споживачі підуть до конкурентів – абовзагалі не прийдуть.

Незважаючи на всю важливість фізичних характеристик готелю, не варто забувати і про психологічні фактори, що впливають на кількість постояльців. Обслуговування, атмосфера і навіть симпатія до інших мешканцям, з якими стикається приїжджий – все це в значній мірі визначає вибір готелю. Тільки 22% британців, які відпочивають на батьківщині, селяться в готелях або гостьових будинках, хоча якщо вони відправляються за кордон, ця цифра зростає до 47%. Основною причиною подібної невідповідності є наявність у багатьох англійських туристів друзів і родичів, високий попит на кемпінги, автофургони, житло з самообслуговуванням і зростання популярності «других будинків», які стають серйозною альтернативою традиційному ринку житла, причому як внутрішнього, так і міжнародного. Згідно зі статистикою, готелям віддають перевагу 59% іноземців, які прибувають до Британії, хоча ці дані досить умовні, так як багато хто з них живуть в готелях тільки частина часу. Близько 20% зупиняються в закладах типу «бед-енд-брекфест», а 14% - в неліцензованих готелях і гостьових будинках [65].

Чималу роль відіграють і такі фактори, як професія, вік і спосіб життя. Крім того, характеристики великих готелів не можуть не відрізнитися від характеристик маленьких пансіонатів, що в свою чергу теж впливає на рівень попиту. Великі готелі часто перетворюються в самостійні пам'ятки, тому їх дислокація вже не грає вирішальної ролі – постояльці таких комплексів можуть знайти все, що їм потрібно (в тому числі і розваги), не виходячи за їх

межі (в першу чергу це характерно для Північної Америки, хоча в Європі теж з'являється все більше подібних об'єктів).

Все більше відпочиваючих віддають перевагу новизні та оригінальності, що не може не відбиватися на виборі тимчасового житла, яке є невід'ємним елементом подорожі в цілому. Задоволенням таких потреб займаються спеціалізовані оператори і незалежні гравці. Любителі далеких мандрівок можуть зарезервувати місця в автентичних, традиційних для тієї чи іншої місцевості будинках (наприклад, в Манітобі (Канада) туристам пропонують пожити в вігвамах північноамериканських індіанців). В країнах ЄС з абсолютно безликих об'єктів часто вдається зробити досить оригінальні речі. У Празі колишня в'язниця чеських спецслужб перетворилася в один з найпопулярніших молодіжних хостелів, а попит на «крижаний готель» в Юккасайерві (шведська Лапландія) виявився настільки високим, що ідею швидко запозичили не тільки в Скандинавії, але і на Алясці («Чена хот Спрінгз», Фербенкс), в Гренландії Скангерлуссак), Канаді (Квебек) і навіть в бельгійському Брюгге, де навіть взимку клімат не зовсім підходить для цього.

Тяга до нових видів відпочинку та бажання оселитися в незвичайному житлі стає все більш очевидним (найбільшою популярністю користуються саме найневідповідніші місця). Наприклад, в Коттонвуд (Айдахо) туристів селять в готелі «Дог барк інн» («Собачий гавкіт»), який є гігантською статуєю собаки (якщо вірити рекламі, це найбільший гончак в світі). Дуже модними стали підводні готелі. Сьогоднішні мандрівники жадають пригод (як бізнес-туристи, так і відпочиваючі) і гострих відчуттів, з яких і складається загальне враження про поїздку, і готелі, природно, намагаються задовольнити цю потребу. Тяга до нового і незвичайного відбивається і на сфері харчування. Туристи більше не хочуть пов'язувати себе «повним пансіоном» і «напівпансіоном», які передбачають харчування на території їх готелю – вони хочуть різноманітності обстановки і страв.

Сьогодні багато туристів, особливо іноземці, які приїжджають до Британії, хочуть ближче познайомитися з її народом і як можна більше дізнатися про місцеві традиції та культуру, від чого виграють в першу чергу найдрібніші представники житлового сектора – гостьові будинки та заклади типу «бед-енд-брекфест» (B & B), більшість з яких є типовими прикладами сімейного бізнесу. Як правило, в містах вони обслуговують бізнес-туристів, а в сільській місцевості і на узбережжі – відпочиваючих. Особливо важливу роль в індустрії туризму відіграють B&B, які пропонують саме те, що потрібно багатьом туристам: неформальну теплу обстановку (найчастіше вони розраховані всього на три номери), відповідають запитам авто- і велотуристів, а в пік сезону забезпечують приїжджих додатковим житлом (це стосується курортів, що прямо залежать від пори року, а також місць, де великі готелі не змогли б вижити).

Для європейських країн з давніми сільськогосподарськими традиціями такий вид туристичного житла, як фермерські котеджі, давно став звичайним явищем: після скорочення розміру субсидій для аграрних галузей країн-учасниць ЄС фермерам стало складно виживати виключно за рахунок роботи на землі і вони поступово переорієнтувалися на туризм, розглядаючи його як додаткове джерело доходу, особливо в зимовий період[63].

Своїм успіхом зелений туризм в значній мірі зобов'язаний і нинішній моді на здоровий спосіб життя, натуральне харчування і розваги на свіжому повітрі. У деяких сільських районах для фермерів, зацікавлених у розвитку туризму, організуються спеціальні тренінги та надається необхідна допомога. Помітних успіхів у розвитку недорогого сільського туризму, зокрема міжнародного, домоглися Ірландія і Данія.

Висновки до розділу I

Великі готелі залежать як від корпорацій, так і від незалежних гравців, тому вони змушені підтримувати контакти з туроператорами, організаторами конференцій і іншими оптовими покупцями номерів. Посильну допомогу в проведенні таких переговорів надають туристичні комісії –

вони організують міжнародні симпозиуми, семінари тощо, на які запрошуються потенційні покупці продукту готельного бізнесу (мається на увазі житло, інфраструктура та ін.). Деякі готельні мережі відкривають свої представництва в країнах-постачальниках туристів, а незалежні готелі виходять на міжнародний ринок, вступаючи в маркетингові консорціуми.

Репрезентаційні агентства стали практично зайвою ланкою, так як сьогодні їх функцію виконують он-лайніві агентства, а ті деякі, яким вдалося вижити, перейшли на електронну форму обслуговування. Сьогодні навіть крихітні готелі мають інтерактивні системи резервування, хоча ключовим елементом успішної роботи з клієнтами залишається співпраця з сектором житла.

РОЗДІЛ II

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ СВІТУ

2.1. Аналізування тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу

В сучасних умовах галузь гостинності є невід'ємною частиною туристичної індустрії. Процес глобалізації значною мірою впливають на розвиток цієї сфери діяльності. Проте це неможливо без одночасного розвитку готельно-ресторанного бізнесу як частини туристичної індустрії. Нині всі галузі туристичної індустрії починають усвідомлювати значення екотуризму, тобто туризму, який би не завдавав шкоди навколишньому середовищу, тим більше що кількість мандрівників продовжує зростати [66]. Лідируючу роль в цих питаннях займають готелі, діяльність яких найчастіше стає об'єктом критики з боку екологічного лобі. Наприклад, готелі в Гоа (Індія) справедливо звинувачують в надмірному використанні водних ресурсів для душових, басейнів тощо. В той час як місцеве населення

страждає від посухи. У районах, де дефіцит води відчувається особливо гостро, зокрема, на Нормандських островах (Британія), багато готелів всіляко заохочують її економне використання: клієнтів просять приймати душ, а не ванну, перевіряти, чи закриті крани тощо.

До того ж, власники готелів нарешті усвідомили, що більшості мешканців не подобається щоденна зміна білизни і рушників, тому в цілях економії гостям надається можливість вибирати між свіжою білизною (в такому випадку потрібно у ванній кинути рушник на підлогу) і повторним його використанням (рушники мають висіти на місці). Одним із прикладів усвідомленого ставлення до проблеми захисту природи є створення руху «Міжнародна екологічна ініціатива готельного бізнесу», який нині підтримується багатьма готельними мережами світу. Рух здійснює моніторинг за дотриманням екологічних норм з боку готелів, що беруть участь в програмі, а також допомагає власникам готелів (особливо, незалежним) організувати свою діяльність таким чином, щоб мінімізувати шкідливий вплив на навколишнє середовище. Це стосується і заохочення повторного використання білизни, економії енергоресурсів, вирішення проблеми утилізації відходів і навіть заміни шампунів в одноразових упаковках на спеціальні автомати. Подібні заходи дозволяють не тільки значно скоротити витрати самих готелів, а й поліпшити екологічну ситуацію в цілому.

Натомість в Україні туристична індустрія, порівняно з міжнародним рівнем, де ця сфера діяльності приносить значний дохід, розвинена недостатньо. Частково ситуація покращилась в рамках підготовки та проведення чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012», фіналу ЛЧ УЕФА 2018, фіналу «Євробачення 2017» коли готельно-ресторанний ринок істотно поживавився.

Аналіз світових тенденцій ресторанного бізнесу показує, що ця діяльність генерує виручку від продажів більше 350 млрд. доларів США на рік. Сфера гостинності є третьою за обсягами роздрібного товарообороту

США, поступаючи лише продажу автомобілів та продовольчим магазинам. Ця сфера діяльності залишається найбільшим національним роботодавцем з 11 млн. працівників [19, 66].

Агресія РФ щодо України в 2014 р. призвела до анексії Криму та непідконтрольних українській владі ОРДЛО, що призвело до втрати значної частини економічного потенцілу країни, а надто відобразилося на її рекреаційно-туристичному потенціалі. В результаті економіка України на початку 2019 р. ще не досягла показників 2013 р. це значно ускладнює дослідження та потребує його умовного поділу: до 2014 р. яке б свідчило про природній перебіг економічних подій та після 2014., як наслідок іноземної військової агресії.

В Україні нині сформувалася розвинена система готелів та інших закладів відпочинку, яким, залежно від рівня комфорту і обслуговування, присвоюється певна кількість зірок. Проте кількість готелів в Україні на одну особу вважається недостатньою, а більшість існуючих українських готелів потребує реконструкції та оновлення фондів.

Значний вплив на розвиток готельного бізнесу в Україні спричинила підготовка до проведення фінальної частини чемпіонату «Євро-2012». Лише у Харкові 52 готелі (3 тис. 111 номерів) підписали угоди з партнером УЄФА туроператором Tuі Travel, причому частка номерів категорії «чотири зірки» становила 18% їхньої загальної кількості. Згідно вимогам УЄФА, готельний фонд Харкова у 2012 р. мав становити не менш ніж 2 тис. 765 номерів (1 тис. 240 номерів – категорії «п'ять зірок», 1 тис. 315 – «чотири зірки» і 210 – «три зірки») для розміщення «сім'ї» УЄФА [13, 116].

Останнім часом в Україні з'являються комфортабельні приватні міні-готелі, розраховані на 10–30 номерів, які обслуговують за системою «бед-енд-брекфест» і розташовані за межами центральної частини міст. Багато таких міні-готелів в невеличких містечках, в курортних зонах Карпат, на узбережжі Чорного і Азовського морів. Високу конкуренцію готелям роблять приватні садиби і апартаменти, що набирають все більшої популярності – від

студій до 3–4 кімнатних квартир, повністю обладнаних всім необхідним для мандрівника. Багато туристів, перебуваючи в Києві, віддають перевагу такому типу розміщення, бо квартири можуть знаходитися в різних куточках міста (що може бути вигідно з точки зору пересування), їх вартість нижча, ніж вартість готельного номера (навіть в апартаментаху центрі міста), до того ж подорожуючий потрапляє в затишну атмосферу «як вдома», чого так не вистачає у відрядженні [32].

Слід відзначити, що однією з тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу в зарубіжних країнах є зростання популярності мотелів, кемпінгів, молодіжних баз. Це пояснюється тим, що частина клієнтів має обмежений бюджет і зорієнтована на спрощений пакет послуг та мінімізацію витрат, зокрема, це стосується молодих людей, які налаштовані подорожувати при мінімальних витратах.

За даними Державного комітету статистики України, станом на 01.01.2014 р. кількість суб'єктів господарювання, що займалися тимчасовим розміщенням та організацією харчування (діяльність готелів і ресторанів), складала 52 тис. 077 суб'єктів підприємництва, це 3,02% від загального обліку зареєстрованих суб'єктів в ЄДРПОУ, з них 10 тис. 096 – юридичні особи, 41 тис. 981 – фізичні особи – підприємці. При цьому обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) склав 30 322,4 млн. грн., що є 0,7% від загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) всіх зареєстрованих суб'єктів господарювання, де 55,16% реалізовано юридичними особами, а 44,84% – фізичними особами – підприємцями відповідно. Тобто суб'єкти господарювання, що займалися тимчасовим поселенням та організацією харчування, в середньому отримували дохід усумі 582,2 тис. грн. на рік [14]. Слід зазначити, що вже станом на 01.01.2015 р. спостерігалось зменшення підприємств готельно-ресторанного бізнесу до 7 тис. 949 одиниць.

Ресторанна справа є однією з найприбутковіших у світі. За статистикою середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається у п'ять-шість разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу. В результаті

економічних успіхів України 2004-2008 рр. відбулося розширення споживчих ринків, що зумовило розвиток ресторанного бізнесу. Готельно-ресторанний бізнес є головним фактором і основним складником туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг.

Основним елементом індустрії гостинності вважають діяльність, пов'язану із наданням готельних послуг та організацією харчування [27]. Так, в Україні згідно статистичним даним [14] кількість підприємств, що займаються тимчасовим поселенням й організацією харчування (табл. 2.1), становить 57 тис. 696 одиниць, що на 1,3% менше ніж у 2015 р., однак на 30,9% більше в порівнянні з 2014 р..

Згідно з чинним законодавством, ресторанне господарство визначається як вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо

Таблиця 2.1

Основні показники сфери тимчасового розміщування й організація харчування України за 2012-2016 роки [14].

Показники	2012	2013	2014	2015	2016
Кількість суб'єктів господарювання, в т. ч.:					
підприємства	44085	52077	57553	58436	57696
ФОП	9495	10096	7885	7700	6544
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання (млн. грн.), в т.ч.:					
підприємства	23907	30322	22685	29069	37613
ФОП	16519	16727	14346	18250	14530
	7387	13596	8338	10819	14530

надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього [36]. Особливість функціонування сфери ресторанного господарства в економічному та соціальному прояві полягає у забезпеченні якості життя населення засобами задоволення фізіологічних потреб. Динамічний розвиток цієї галузі (табл. 2.2) зумовлює появу закладів ресторанного господарства різних типів та цінових категорій,

що дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанної сфери, що найбільш підходить для них за всіма критеріями [32].

Таблиця 2.2

**Основні показники підприємств ресторанного господарства
України [14].**

Вид закладу ресторанного господарства	2012	2013	2014	2015
Кількість підприємств ресторанного господарства, в т.ч.:	2822	10578	19640	19662
Ресторани	1553	1540	1408	1422
кафе, закусочні та буфети	9108	7434	5327	5415
Бари	2466	2146	2017	2030
Їдальні	9695	9441	9157	9029
Товарообіг підприємств ресторанного господарства, млрд. грн.	22,7	24	21	22,8

У цілому за 2014 рік в Україні припинили роботу близько 5 тис. ресторанів і кафе (у 2013 р. їх було 20578, у 2014 р. – 19640), 6% барів (у 2013 р. було 2146, у 2014 р. – 2017), 3% їдалень (у 2013 р. було 9 тис. 441, у 2014 р. – 9 тис. 157); усього кількість закладів ресторанного господарства зменшилася на 5% (у 2013 р. було 20 тис. 578, у 2014 р. – 19 тис. 640). Причиною цього стала анексія Криму, тоді Україна втратила 1 тис. 700 закладів, а після початку бойових дій на Донбасі закрилися або призупинили роботу близько 3 тис. ресторанів. У цей період через кризу почали закриватися ресторани по всій країні. Наприкінці 2015 р. в Україні відкрилося близько 100 нових закладів ресторанного типу, що свідчить про пристосовування ресторанного бізнесу до мінливих умов. Загалом за період 2015 р. кількість ресторанів збільшилася на 1%.

Як можна побачити з табл.2.1, більшу частину суб'єктів господарювання, що займаються тимчасовим поселенням та організацією харчування, складають фізичні особи – підприємці. Це можна пояснити наступним чином:

1. Спрощення ведення бухгалтерського обліку та зменшення кількості звітності. Так, навіть якщо юридична особа знаходиться на спрощеній системі оподаткування, все рівно потрібно подавати щоквартально фінансову,

статистичну та податкову звітність (якщо підприємство відноситься до мікропідприємництва, то фінансовий звіт суб'єкта малого підприємства можна подавати один раз на рік до 28 лютого року, наступного за звітним [34]). Фізична особа – підприємець незобов'язана вести бухгалтерський облік, для цього є Книга обліку доходів чи Книга обліку доходів і витрат в залежності від вибраної системи оподаткування, необхідно лише мати документи, що підтверджують господарські операції; крім того, немає потреби здавати фінансову, статистичну звітність.

2. На практиці для діяльності одного готелю чи однокористорану може бути зареєстровано декілька суб'єктів господарювання. Так, наприклад, в одному ресторані зазвичай як мінімум зареєстровано дві фізичних особи – підприємця чи одна фізична особа – підприємець та одна юридична особа. Одна фізична особа – підприємець виконує за документами всі не ліцензовані операції та знаходиться на спрощеній системі оподаткування, інша фізична особа – підприємець, частіше юридична особа, – ліцензовані операції, такі як операції з підакцизними товарами та ін. (наприклад, продаж алкогольних напоїв), та знаходиться на загальній системі оподаткування. Отже, якщо, за статистичними даними, зареєстровано на 01.01.2014 р. 52 тис. 77 суб'єктів господарювання, що займаються тимчасовим поселенням та організацією харчування [14], це не означає, що кожен суб'єкт – це окремий комплекс. Насправді окремих комплексів у декілька разів менше, тому що на кожному комплексі зареєстровано декілька суб'єктів господарювання з різними організаційно-правовими формами діяльності та системами оподаткування.

3. Як зазначалося, популярними в Україні стають міні-готелі, а також здача в оренду квартири щодобово. Така діяльність не потребує багато операцій та сертифікацій, зазвичай одна людина, окрім основного місця проживання, має усю власність квартири чи дім, які здає в оренду щодобово для додаткового доходу, що вважається тимчасовим поселенням. У такому випадку підприємцю не потрібно великої кількості найманих

працівників, за бажанням можна всю роботу виконувати самому, тому немає сенсу реєструватися як юридична особа, що набагато складніше, дорожче та потребує більше часу.

Слід відзначити, що існують різні за розміром підприємства: великі, середні, малі, а також мікропідприємства, які займаються готельно-ресторанною діяльністю. Так, здійснено групування підприємств за видами економічної діяльності та за розміром, що займаються тимчасовим розміщенням та організацією харчування.

Оцінка розвитку туристичної та готельної сфери передбачає визначення соціально-економічної ефективності діяльності суб'єктів національного ринку, де галузевий аналіз поєднується з регіональним. Але якщо галузевий аналіз передбачає визначення рівня споживання населенням туристичних послуг та структуру цього споживання, то регіональний аналіз проводиться з метою визначення наступного:

- рівня розвитку та територіальної диференціації сфери туристичного споживання, гостинності, санаторно-курортних послуг;
- елементів територіальної структури туристичної галузі регіону, що дозволяє оцінити територіальну доступність туроператорської, турагентської, рекреаційної мережі до потенційного споживача.

За своїм туристичним потенціалом Одеська область нині займає одне з провідних місць в Україні. Особливість економіко-географічного розташування, розвинута транспортна мережа, сприятливі природно-кліматичні умови, наявність пам'яток природи, архітектури, історії і культури, цілющих грязей та джерел мінеральних вод створюють сприятливі передумови для формування високорентабельної туристично-рекреаційної галузі [10].

В області налічується більше 800 курортно-оздоровчих установ і закладів, які приймають і обслуговують туристів і відпочиваючих, зокрема: близько 30 санаторіїв, 35 пансіонатів і будинків відпочинку, 50 дитячих оздоровниць, 600 баз відпочинку, 120 готельних господарств.

Однак, переважна більшість закладів оздоровлення та відпочинку мають невисокий рівень та асортимент послуг, слабку матеріально-технічну базу, сезонність в роботі [33].

До негативних ознак галузі слід віднести:

- відсутність чітких і стабільних механізмів економічного регулювання господарських відносин, економічних важелів і стимулів розвитку туристично-рекреаційної сфери, сприятливого інвестиційного клімату, в тому числі стимулюючого податкового законодавства;

- низький рівень соціальної інфраструктури загального призначення;

- відчутний дефіцит висококваліфікованих кадрів для туристсько-рекреаційної індустрії;

- санітарно-екологічна ситуація у багатьох туристсько-рекреаційних центрах досить напружена і вимагає для свого покращення додаткових інвестицій.

«Програма розвитку туристично-рекреаційної галузі Одеської області на 2011-2015 роки Програма визначила основні напрямки і форми діяльності обласної державної адміністрації, органів виконавчої влади та місцевого самоврядування з формування в Одеській області сприятливої для подальшого становлення та ефективного функціонування туристично-рекреаційної галузі регіону правового, організаційно-управлінського, економічного та інформаційного простору.

Ця Програма покликана стимулювати ефективне використання наявних рекреаційних ресурсів області, підвищити рівень міжгалузевого співробітництва, забезпечити прозорість, конкурентоспроможність і іноваційність процесу ринкових відносин у туристично-рекреаційної галузі, визначити перспективи її подальшого розвитку [37].

Основне завдання, яке покликана вирішити ця програма, - це збільшення туристичного потоку в область, за рахунок створення нових туристичних маршрутів та брендів, формування сучасних турпродуктів і

розширення переліку туристичних послуг. В цієї програмі визначені наступні напрямки розвитку туристично-рекреаційної сфери:

- розвиток туристичної інфраструктури міста;
- підвищення конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту;
- інформаційно-рекламне забезпечення туристично-рекреаційної сфери;
- підготовка кадрів та науковий супровід.

Нова програма з розвитку туристичної індустрії Одеської області дозволить створити додаткові робочі місця для місцевих жителів завдяки введенню в експлуатацію нових і реконструйованих закладів готельної індустрії, місць відпочинку і розваг. Крім того, реалізація програми сприятиме підвищенню конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту та туристичної привабливості Одеської області. У результаті з'явиться можливість створити якісно новий туристичний продукт суб'єктами туристичної діяльності з використанням інноваційних технологій, що дозволяють надавати більш високий рівень сервісу і послуг мандрівникам і туристам.

Дослідження досвіду України та Одеського регіону зокрема в процесах інтеграції показує, що на ринку готельних послуг з'являються регіональні готельні ланцюги, маркетингові консорціуми, які використовують франчайзингові технології для формування стратегії конкурентоспроможності.

Серед них: «Чорне море» - готельний бренд, що об'єднує сьогодні шість готелів в Одесі та Одеській області. З метою управління і підтримки єдиних стандартів якості і персоніфікованого обслуговування відбулось об'єднання готелів класу люкс під брендом Premier Hotels. На сьогодні учасниками мережі Premier Hotels є 7 готелів: «Прем'єр Палас» у Києві, «Ореанда» в Ялті, «Дністер» у Львові, «Аврора» і «Космополіт» в Харкові, «Стар» в Мукачеві і «Відрада» в Одесі.

Компанія «VS Energy International N.V.» зайнялася розвитком мережі тризіркових готелів під брендом Accord Hotels. «VS Energy» виступає керуючою компанією «Прем'єр Інтернешнл», яка об'єднує дев'ять люксових готелів під брендом прем'єра і п'ять готелів під брендом Accord Hotels. Зокрема, це Premier Palace, «Русь» і «Баккара» у Києві, «Юність» в Одесі та інші. Перший готель під брендом Accord Hotels був відкритий у 2009 році.

В останні два-три роки інвестори і власники готелів цікавляться готелями рівня «2-3 зірки», відзначають учасники ринку. Даний сегмент менш за все насичений. До того ж зараз складно залучити інвестиції під будівництво великих об'єктів. Експерти вважають, що інвестиції в будівництво тризіркового готелю на 150-200 номерів становитимуть 25-30 млн.дол., для чотирьох-і п'ятизіркових – неменше 50 млн. дол. Однак річна прибутковість готелю рівня «3 зірки» становить 20-25%, тоді як «4-5 зірок» - до 40% [11].

Отже, глобалізація у готельному бізнесі набуває широкого розповсюдження як на світовому, так і на національному та регіональному ринках. Об'єднання у готельні мережі та маркетингові консорціуми сприяє підвищенню конкурентоспроможності готельних підприємств. Підставою для пошуку конкурентних переваг є аналітична робота з вивчення стану та тенденцій розвитку ринку загалом та активності конкурентів зокрема.

Останнім часом суттєву конкуренцію підприємствам готельного господарства і, в тому числі, великим готелям, створюють фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі та є власниками приватних будинків та квартир, кількість яких за останні роки інтенсивно зростає. Вони пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг при значно нижчій їхній вартості.

Слабка підтримка готельної діяльності з боку держави, проблема інвестиційної активності, сезонність завантаження і нерівномірність завантаження по регіонах України, виникнення конкуренції на готельному

ринку між готельними підприємствами та індивідуальними засобами не готельного типу, використання готелів не за призначенням, відсутність надійної і достовірної інформації про стан ринку готельних послуг та відповідної конкуренції на цьому ринку ще більше затримує вихід України на світовий туристський ринок [11].

2.2. Актуальний розвиток готельної справи в Україні

В п.2.1 нами встановлено, що до 2011 р. спостерігалось збільшення кількості підприємств, у 2011 р. – зменшення кількості підприємств, у період 2012–13 рр. – збільшення кількості підприємств, 2014–17 р. знову зменшення. Це можна пояснити тим, що багато підприємств припинило свою діяльність після фінансової кризи 2008–2009 рр., та 2012–2013 рр. – це час, коли фінансовий стан дещо покращився, збільшилось інвестування, проте в 2014 р. внаслідок анексії РФ Криму та початком АТО на сході країни із сталося скорочення кількості підприємств. Серед підприємств, що займаються тимчасовим поселенням та організацією харчування, до 2013 р. включно спостерігається збільшення кількості підприємств, з 2014 р. відстежується зменшення. Збільшення кількості спостерігається внаслідок проведення Чемпіонату, зменшення, як зазначалось раніше, пояснюється тим, що, по-перше, попит на готельно-ресторанні послуги знизився, по-друге, політико-економічним становищем у країні.

У результаті аналізу даних також спостерігається зменшення кількості великих підприємств, яких і було мало. Це пояснюється тим, що наша економіка не пристосована до великих підприємств, тобто чим більше підприємство, тим більше податкового навантаження та часу на звітність та облік, тому набагато вигідніше реєструвати декілька юридичних осіб та «розбивати» обороти на них. Так, наприклад, суб'єкти господарювання підлягають обов'язковій реєстрації платником ПДВ при річних оборотах більше 1 млн. грн. Відповідно до п. 181.1 ст. 181 Розділу V Податкового

кодексу України [35], проте внаслідок специфіки діяльності податкового кредиту для покриття зобов'язань майже не буде, адже значну частину витрат складатимуть витрати на оплату праці та соціальні відрахування, крім того, дешевше зазвичай придбавати товари та послуги у неплатника ПДВ, проте при реєстрації платником ПДВ підприємство для покриття своїх зобов'язань буде вимушено працювати також лише з платниками ПДВ. Крім того, при реєстрації платником ПДВ доведеться підвищувати вартість послуг, що негативно буде відображатися на попиті. Тому на практиці може бути і більше великих підприємств, проте за документацією вони оформлені як декілька середніх чи малих.

При дослідженні кількості середніх підприємств можна помітити, що до 2012 р. спостерігається їх збільшення, з 2013 р. – зменшення, при цьому серед малих підприємств у 2011 р. можна побачити збільшення кількості підприємств, у 2012 р. – зменшення, у 2013 р. – знову збільшення і в 2014 р. – зменшення. Це пояснюється також тим, що у рамках підготовки до Чемпіонату відкривалось більше закладів цього напрямку, проте вже після проведення ЧЄ з футболу виручка значно зменшилась, підприємства стали збитковими і не було перманентних заходів загальноєвропейського масштабу, щоб сприяти притоку туристів, тому частина підприємств припинила свою діяльність, частина підприємств до Євро 2012 відносились до малих, у 2012 р. внаслідок збільшення іноземних фанатів, які витрачали відносно місцевого населення значно більше грошей виручка була значно більшою, підприємства стали відноситись до середніх, потім потік туристів спав, і підприємства стали відноситись знову до малих. У 2014 р. кількість підприємств всіх розмірів зменшилась внаслідок політико-економічного становища в країні, як вже відзначалось раніше.

Також у ході дослідження було проаналізовано обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами за їх розмірами, у т.ч. підприємствами, що зайняті тимчасовим поселенням та організацією харчування, що представлено у таблиці 2.3 [14].

Таблиця 2.3

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами за видами економічної діяльності, млн. грн.

Назва	2013	2014	2015	2016	2017
Всього реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами, з них:	3991239	4203170	4050215	4045727,1	4050005
великі підприємства	1401597	1775829	1761086	1717391,3	1683685,1
середні підприємства	1396364	1607628	1769430	1662565,2	1667618,4
малі підприємства	568267,1	607782,4	672653,4	670258,5	694423,6
з них мікропідприємства	181903,1	189799,1	212651,2	216111,4	229092
Всього реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами, що зайняті тимчасовим розміщенням й організацією харчування, з них:	13717,6	12601,7	15932,4	21547,8	28397,6
малі підприємства	9236,1	8880,2	11580,4	15652,9	20489,7
з них мікропідприємства	1071,2	1216,5	1569,7	1552,7	1300,3
Питома вага реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств, що зайняті тимчасовим розміщенням й організацією харчування	0,34%	0,32%	0,39%	0,41%	0,34%

За даними табл.2.3, до 2012 р. спостерігається збільшення обсягів реалізації, з 2013 р. – зменшення, зокрема, обсяги реалізації готелів та ресторанів збільшуються до 2013 р., з 2014 р. – зменшуються. Це також пов'язано із проведенням Чемпіонату, анексією Криму, котрий є перш за все курортом та туристичним об'єктом, та нестабільним соціально-економічним положенням в країні.

Нині розвиток ринку послуг пов'язаний з рівнем його насичення і конкуренцією, а також з концепцією управління: відорієнтації на виробництво, потім — на продукт/послугу, які пропонувані ринку, на активізацію збутової діяльності, нарешті — до орієнтації на споживача, його потреби, тобто на маркетинг, тому техніко-економічне обґрунтування закладів готельно-ресторанного типу неможливе без аналізу елементів маркетингу.

Під маркетингом мають на увазі аналіз і прогнозування ринкової ситуації з метою орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації продукції/послуг, який охоплює всі види діяльності людей, що пов'язані зізбутом, вибором каналів реалізації, стимулюванням, рекламою, формуванням попиту, ринковими дослідженнями [44].

Орієнтація на споживача як відмінна риса сучасного маркетингу узгоджується із таким його визначенням, як філософія бізнесу [24]. В цьому простежується висока соціальна значущість маркетингу і соціальнооправданість його цілей (надання споживачеві максимально широкого вибору, підвищення рівня споживання і якості життя, досягнення максимальної задоволеності від покупки).

Природно, що заклади готельно-ресторанного типу піклуються про задоволення потреб цільового ринку в умовах його насиченості та жорсткої конкуренції при швидкозмінній ринковій кон'юктурі та багатоманітних вимогах споживачів. Отже, в оцінці маркетингу як філософії бізнесу закладено зміну моральних критеріїв, етичних аспектів сучасного підприємництва [42, 10].

Управління маркетингом (або маркетинг-менеджмент) визначається як управлінська діяльність, пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням заходів щодо інтенсифікації процесу прогресу попиту на товари й послуги, збільшення прибутків.

Управління маркетингом у закладах готельно-ресторанного типу — це досягнення маркетингових цілей, визначення можливостей ринку і ресурсів компанії, планування і ведення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей організації. У зв'язку з цим управління маркетингом повинне проводитися в масштабі всієї організації і відповідати завданням для підприємства, а не обмежуватися лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення, які сприяють досягненню поставлених цілей, неодмінно повинні координуватися та інтегруватися з управлінням

операціями надання послуг, а отже, зуправлінням персоналом і фінансами [24, 30, 31].

Більш ефективним є часто використовуваний у рекламі прийом, коли конкретний заклад готельно-ресторанного типу та його послуги асоціативно пов'язуються з певною привабливою ситуацією або способом життя; бажання відвідати заклади готельно-ресторанного типу викликається хайпом про те, що даний заклад реалізує загалом недосяжну мрію.

Непередбачуваність є основною причиною виникнення стратегічного маркетингу. У поєднанні із «широкою перспективою» бачення майбутнього — це заперечення можливості та необхідності постановки довгострокових цілей.

Задається якась загальна (політична) характеристика кінцевого стану, а конкретні цілі ставляться тільки тактично: проміжні, короткострокові, що дозволяють досягати їх в умовах непередбачуваності. Спосіб, правила вибору цілей у конкретних, наперед непередбачуваних ситуаціях, і засобів їх досягнення з числа можливих — це є стратегія.

Стратегія — це сукупність певних принципів, але не сукупність дій або етапів певної діяльності. Стратегії охоплення ринку готельних послуг: стратегії концентрації (фокусування) ринку, функціональної спеціалізації, спеціалізації по споживачам, селективної спеціалізації, повного охоплення готельного ринку; стратегії розвитку ринку готельних послуг: стратегія лідерства за рахунок економії на витратах, диференціації, спеціалізації; існують також стратегії зростання, конкуренції, міжнародного розвитку. Стратегічний маркетинг готельного комплексу — це передусім аналіз потреб фізичних осіб і організацій у готельних послугах.

Роль стратегічного маркетингу готельного комплексу полягає в простеженні еволюції певного ринку готельних послуг, виявленні різних існуючих чи потенційних ринків або їх сегментів на основі аналізу потреб, що потребують задоволення. Операційний готельний маркетинг — це активний

процес з короткостроковим горизонтом планування, направлений на вже існуючі ринки. Стратегічний готельний маркетинг виявляє незадоволені потреби і розробляє відповідно адаптовані готелі й послуги; операційний готельний маркетинг здійснює план дій, що призводить до створення і зростання попиту на ці готельні послуги [28]. Заклад готельно-ресторанного типу є однією із складових туристичної індустрії в Україні. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і необхідними послугами, тому що проживання та відповідне обслуговування суттєво впливають на рівень туристичного сервісу. Отже, готельна індустрія стає швидкозростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження.

У табл. 2.4 подано статистичні дані Державної Служби Статистики України за кількістю колективних закладів поселення та інших місць для тимчасового проживання в Україні, залежність кількості місць і кількості розміщених у 2011—2017 рр. [14].

З табл. 2.4 видно, що при певній динаміці зростання колективних закладів у 2011—2017 рр. на 8 %, починаючи з 2014 р., спостерігається негативна динаміка за рахунок зменшення загальної кількості колективних закладів поселення на 29 %, що пов'язано з тимчасовою окупацією території АРКрим та м. Севастополя, а також частини Луганської та Донецької областей як зони проведення антитерористичної операції.

Таблиця 2.4

Колективні заклади поселення в Україні [6].

Рік	Кількість колективних закладів поселення		Кількість місць, тис		Кількість поселених, тис.	
	Усього	у тому числі в	Усього	у тому числі в	Усього	у тому числі в

		готелів і аналогічних закладів поселення	спеціалізованих закладів поселення		готелів і аналогічних закладів поселення	спеціалізованих закладів поселення		готелів і аналогічних закладів поселення	спеціалізованих закладів поселення
2011	5882	3162	2720	567,3	154,2	413,1	7426,9	4656,8	2770,1
2012	6041	3144	2897	583,4	162,8	420,6	7887,4	4983,9	2903,5
2013	6411	3582	2829	586,6	179,1	407,5	8303,1	5467,8	2835,3
2014	4572	2644	1928	406,0	135,5	270,5	5423,9	3814,2	1609,7
2015	4341	2478	1863	402,6	132,5	270,1	5779,9	4297,2	1482,7
2016	4256	2534	1722	375,6	135,9	239,7	6544,8	5037,1	1507,7
2017	4115	2474	1641	359,0	133,4	225,6	6661,2	5135,2	1526,0

Розвиток колективних закладів поселення в Україні характеризується адаптацією реформованих підприємств цієї сфери до ринкового середовища, комплексним вирішенням актуальних проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних послуг.

При цьому є ряд об'єктивних причин, що впливають на ринок готельних послуг в Україні та на які вона сьогодні не може впливати. За рахунок зменшення колективних закладів розміщування в Україні подальший розвиток готельного господарства вимагає підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств на внутрішньому ринку, тому сьогодні неможливо розробити єдині пропозиції для всіх готельних підприємств, які забезпечили б гарантований успіх.

Рекомендації щодо удосконалення та розвитку готельного господарства найбільш доцільні для кожного конкретного ринку (міжнародного, внутрішнього, регіонального, місцевого), тому в сучасних умовах значної нерівномірності розвитку регіонів України необхідно особливу увагу приділяти розробці стратегій розвитку готельного господарства, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності й

економічної ефективності готельних комплексів, що й обумовило вибір мети дослідження.

Світова організація туризму при ООН визначає заклад розміщення як будь-який об'єкт, що регулярно або епізодично надає туристам місця для ночівлі. Стандартна міжнародна класифікація закладів поселення передбачає розподіл їх надві великі групи — індивідуальні (особисте неосновне житло; кімнати, квартири та будинки, орендовані у приватних осіб чи в агентствах тощо) та колективні. До складу колективних відносяться готелі й аналогічні їм заклади, спеціалізовані та інші колективні закладів поселення. На відміну від індивідуальних, усі вони повинні підлягати єдиному керівництву, приймати оплату за встановленими цінами та надавати певний комплекс послуг з обслуговування туристів.

Категорія «готелі» включає колективні засоби розміщення, що складаються з номерів, кількість яких перевищує певний мінімум. Дані заклади зобов'язані надавати різноманітні готельні послуги, необмежені обслуговуванням у номерах, щоденним заправлінням ліжок та прибиранням кімнат і санвузлів.

Також ці заклади повинні бути згруповані в класи відповідно до переліку надаваних послуг і наявного устаткування. До аналогічних засобів розміщення відносять ті, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, зокрема щоденне заправління ліжок, прибирання кімнат і санвузлів (наприклад, пансіонати, будинки відпочинку, мебльовані кімнати тощо).

Спеціалізовані заклади поселення, за версією UNWTO, повинні мати єдине керівництво, надавати мінімум готельних послуг (крім щоденного заправління ліжок), не обов'язково складатися з номерів, і, крім розміщення, виконувати певну функцію (наприклад, лікування, оздоровлювання, транспортування тощо). У даному випадку одиницею житла може служити палата санаторія, будиночок спортивної бази, каюта судна, купе залізничного вагона тощо.

Інші колективні заклади поселення передбачають наявність мінімуму послуг, до складу яких уже не входить щоденне прибирання кімнат і санвузлів.

Дані заклади не обов'язково містять номери, а можуть мати окремі одиниці житлового типу або колективні спальні приміщення (комплекси будинків, організовані як житло; майданчики для кемпінгу, призначені для розташування наметів, автофургонів, автопричепів і будинків на колесах; стоянки морського та річкового транспорту в бухтах для малих суден, устатковані санітарно-технічними системами життєзабезпечування тощо).

Згідно з рекомендаціями UNWTO, в Україні створена нормативно-правова база з організації готельного бізнесу. Одним із документів, що регулюють діяльність закладів поселення туристів, є «Порядок надання послуг з тимчасового поселення» [67], відповідно до якого між колективними й індивідуальними засобами розміщення України проведена чітка грань, у зв'язку з чим визначені правила їх функціонування.

Таким чином, мірилом віднесення закладу поселення до того або іншого виду служить показник кількості місць для обслуговування мешканців (10 осіб).

У зв'язку з цим до категорії колективних відносяться заклади поселення, що мають у наявності 10 місць і більше, власники яких зобов'язані пройти процедуру державної реєстрації як юридичні особи-СПД або фізичної особи-підприємця, здійснювати свою діяльність згідно з чинними нормативно-правовими актами у сфері туризму, приймати оплату за послуги на підставі встановлених цін, подавати у повному обсязі комплект документів фінансової та статистичної звітності відповідним державним органам.

Слід зазначити, що в Україні наразі має місце різнопланова класифікація закладів поселення, запропонована як авторами наукових публікацій, так і відображена у нормативно-правових документах.

Наприклад, український учений П.Р. Пуцентейло класифікує заклади поселення за такими ознаками, як місце та географія розташування, стаціонарність, режим експлуатації, контингент споживачів, забезпечення клієнтів харчуванням, тривалість перебування туристів, цінова політика, рівень комфорту та умови розміщення, місткість номерного фонду (малі, середні, великі), функціональне призначення тощо [38]. Об'єкти з надання послуг тимчасового проживання також досліджуються залежно від виду транспорту, що використовуються туристами (пристанційні засоби розміщення, притулки, мотелі, ротелі, флайтелі), за формою власності тощо [55].

На основі виявлених і вказаних тенденцій у розвитку галузі готельного господарства в Україні, а також організаційно-економічних особливостей досліджуваних підприємств даної сфери окреслено особливості їх господарської діяльності, що впливають на особливості побудови систем бухгалтерського обліку та господарського контролю на таких підприємствах.

Зокрема, до них належать:

1. Кооперація підприємствами готельного господарства різних видів діяльності для забезпечення комплексності надання готельних послуг, тобто готельному господарству притаманна концентрація обслуговуючих служб (більшість готелів устаткована басейнами, саунами, пральнями, автостоянками, барами, кафе, ресторанами), що під час побудови систем бухгалтерського обліку і контролю вимагає розвитку багатовекторності даних систем у напрямі врахування галузевих особливостей і специфіки кожного виду діяльності під час обрання порядку застосування елементів методу бухгалтерського обліку, а також охоплення контролем усіх видів господарської діяльності.

2. Придбання підприємствами готельного господарства ліцензії на провадження турагентської діяльності та сертифікація готельної діяльності, що, у свою чергу, спричиняє появу ліцензії як об'єкта в складі

нематеріальних активів, а також статті витрат у вигляді амортизаційних відрахувань по ній.

3. Використання в діяльності підприємств готельного господарство елементів електронної комерції, зокрема, у частині бронювання номерів у готелі, та використання розрахункових інструментів за придбання пакетів готельних послуг, що призводить до необхідності забезпечення належного документального оформлення операцій з отримання грошових коштів та їх реєстрації для цілей оподаткування податком на додану вартість і врахування відповідних доходів для оподаткування прибутку.

4. Диференціація витрат і доходів за типами й складовими пакетів готельних послуг для встановлення окупності окремих пакетів і визначення можливості зміни складових пакетів для підвищення рентабельності діяльності підприємства готельного господарства. Це вимагає на основі отримання своєчасної облікової інформації про величину доходів і витрат проведення контрольних процедур щодо визначення рівня рентабельності як окремих пакетів готельних послуг, так і діяльності підприємства готельного господарства в цілому. У табл. 2.5 представлено розподіл даних за двома групами: готелями й аналогічними засобами розміщення та спеціалізованими засобами розміщення в Україні в 2017р. [14].

Таблиця 2.5

Розподіл готелів і аналогічних закладів поселення в Україні в 2017

році

Загальна кількість готелів і аналогічних засобів розміщення, од.	Готелі, од.	Мотелі, од.	Хостели, од.	Кемпінги, од.	Агроготелі, од.	Гуртожитки для туристів, од.	Туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця
2644	1523	138	28	11	0	116	828

Як видно з табл. 2.5, найбільша частка припадає саме на готелі. найбільша кількість спеціалізованих засобів розміщення припадає на бази відпочинку та інші заклади відпочинку, крім туристичних баз.

Можна зробити висновок, що для готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні у 2017 р. максимальне значення припадає на готелі — 1523 од. (57,6 %) від загальної кількості готелів і аналогічних засобів розміщення. Для спеціалізованих засобів розміщення в Україні в 2017 р. найбільше значення характерне для баз відпочинку та інших закладів відпочинку (крім турбаз) — 1367 од. (70,9 %). Як видно з рис. 6, з розрахунку на загальну кількість колективних закладах розміщення в Україні в 2017 р. — 4 тис. 572, загальна кількість структурних підрозділів сфери сервісу колективних засобів розміщування склала 4 тис. 071 од. Тобто на один колективний заклад розміщення доводиться 0,89 структурних підрозділів сервісу колективних засобів розміщування. При цьому найбільша кількість із розрахунку на кількість структурних підрозділів припадає на заклади громадського харчування (ресторан, кафе, бар) — 975 од. (23,9 %) (рис. 7). Як видно з рис. 7, найбільша кількість структурних підрозділів сфери сервісу колективних засобів розміщування припадає на заклади громадського харчування (ресторани, кафе і бари).

Слід зазначити, що в нормативно-правових актах, які регламентують готельну діяльність в Україні, існують певні суперечності. Наприклад, неузгодженість між формами статистичної звітності №1-готель «Звіт про роботу готелю» і №1-курорт «Звіт санаторно-курортного (оздоровчого) закладу» та національним стандартом ДСТУ 4527:2006 щодо визначення ємності і структури підприємств готельного господарства. Крім того, типологія засобів розміщення, представлена в ДСТУ 4527:2006, також відрізняється від міжнародної класифікації за UNWTO [17; 67].

Так, за формою №1-готель звітують підприємства, узагальнені відомості про які потім подаються в різноманітні інстанції, у тому числі й міжнародні, як про готельну базу України. На наш погляд, цей звіт повинен відображати дані тільки про готелі й аналогічні їм заклади розміщення, однак, згідно з інструкцією [9], він містить інформацію про показники діяльності готелів, готельно-офісних центрів і мотелів (які є окремими типами готелів),

туристичних баз (які є одним із типів аналогічних готелям закладів), кемпінгів, гірських притулків і гуртожитків (які відносяться до інших колективних закладів розміщення за методологією ДСТУ 4527:2006)[17].

З іншого боку, згідно з українським законодавством, до категорії готелів відносяться санаторії (які за міжнародними нормами повинні включатися до складу спеціалізованих засобів розміщення, тому що виконують лікувальну функцію). Однак в Україні санаторії звітують не за формою №1-готель, а за формою №1-курорт разом з такими закладами, як пансіонати, будинки відпочинку і бази відпочинку (які є аналогічними готелям закладами), дитячі оздоровчі табори (спеціалізовані заклади) тощо. Таким чином, в Україні немає чіткої структури ні для класифікації колективних засобів розміщення за групами, ні для врахування даних про їх діяльність за певними формами статистичної звітності, що суттєво видозмінює й зсуває рамки існуючої готельної бази. Склад підприємств готельного господарства України за період з 2015 р. по 2018 р. збільшився в 1,3 раза, що в абсолютному вираженні склало 363 одиниці нових або уведених в дію після реконструкції підприємств.

Проте слід мати на увазі, що у формі статистичної звітності №1-готель враховуються не тільки готелі, але й інші колективні засоби розміщення (гуртожитки, кемпінги, гірські притулки), питома вага яких постійно зростає і становить уже майже половину готельного фонду України. Частка готелів, навпаки, зменшується в загальному обсязі підприємств, що звітують за формою №1-готель, — з 64 % у 2015 р. до 52,5 % у 2018 р.

Середній показник ємності у розрахунку на один готельний заклад становить 102 ліжко-місця, що вказує на перевагу в структурі засобів розміщення підприємств із середнім номерним фондом. Таким чином, у формах статистичної звітності не вистачає даних про малі готелі, багатьох яких з'явилося в Україні протягом останнього десятиріччя.

Середнє завантаження українських підприємств готельного типу катастрофічно падає: якщо ще у 2015 р. воно становило 33 %, то у 2018 р.

зупинилося на позначці 24 %, що надто мало. Так, наприклад, за інформацією UNWTO, в Україні рівень використання місткості готельних підприємств становить приблизно 60 %, а в інших регіонах світу він ще вищий: у Північній Америці — 65 %, Азії й Австралії — 70 %.

Дослідження одноразової місткості готельної бази свідчить про її збільшення у 1,5 рази за розглянутий період часу. Так, на 1 січня 2019 року в Україні налічувалось близько 162 тис. ліжко-місць. Однак варто зазначити, що для порівняння загальної ємності засобів розміщення різних країн найчастіше використовується показник, що характеризує кількість готельних місць у розрахунку на 1 тис. місцевих жителів, середньоєвропейське значення якого складає 10. У провідних туристичних державах даний показник варіюється від 26 у Швейцарії й Іспанії до 55 у Греції. В Україні цей показник становить лише 3,5 (де готельні місця враховуються поряд із житлом у гуртожитках), що свідчить про явно недостатній розвиток ринку готельних послуг. За оцінками фахівців, частка засобів розміщення України у світовій готельній базі становить лише 0,5 %. Проте слід відмітити, що у даному випадку йдеться тільки про ті підприємства, які звітують за формою №1-готель (тобто за винятком багатьох видів аналогічних закладів розміщення, що враховуються за формою №1-курорт). Таким чином, звіти про готельну базу України не відповідають дійсності, що підтверджується відомостями, опублікованими у статистичних щорічниках України.

Висновки до розділу II

Основні проблеми готельного господарства на сучасному етапі: проблема забезпеченості готельними місцями, проблема сертифікації послуг в Україні, складні економічні умови, в яких змушені виживати готельні об'єкти – значні витрати на утримання та експлуатацію номерного фонду і проблема платежів готелів за комунальні послуги, значний податковий тиск, високі тарифи на готельні послуги тощо. Це призвело до скорочення переліку послуг готельних підприємств, низької якості обслуговування, що сприяло

зменшенню попиту на готельні послуги, зниження завантаженості готельних об'єктів.

Отже, проведені дослідження трансформаційних процесів дозволили звернути увагу на сучасні тенденції щодо подальшої інтеграції підприємництва в готельно-ресторанній та туристичній сфері, створення франчайзингових ланцюгів туристичних та готельних підприємств. На регіональному ринку це зумовлює підвищення попиту на конкурентоспроможні туристичні пропозиції.

В результаті проведеного в розділі дослідження можна зробити висновок, що на ринку готельно-ресторанних послуг постійно відбуваються зміни. Це пояснюється тим, що готельно-ресторанний бізнес – дуже специфічна сфера діяльності, частина індустрії гостинності, яка повністю залежить від вражень споживачів. При цьому враження залежать не тільки від якості надання послуг, алей від місцезнаходження суб'єкта, від політико-економічного стану цього регіону, країни. Завдяки проведенню Чемпіонату відбулась позитивна динаміка в змінах діяльності підприємств, що займаються тимчасовим розміщенням та організацією харчування, проте це було ненадовго, і вже з кінця 2012 р. такі підприємства зустрічаються з проблемою того, що туристичний бізнес в Україні майже не розвинений, внаслідок чого попит на послуги значно зменшується. Цим пояснюється скорочення кількості суб'єктів господарювання, і обсягів реалізації товарів, послуг. Крім того, не могло не вплинути на попит і політико-економічне становище в Україні, що також спричинило значне скорочення попиту та ускладнило діяльність підприємств будь-якої сфери діяльності. Це означає, що слід і надалі розвивати та підтримувати готельно-ресторанний бізнес як частину індустрії гостинності, що є обличчям країни для туристів, тому цей напрямок потребує подальших досліджень.

Водночас розвиток сфери тимчасового поселення й організація харчування України є перспективним, однак для забезпечення ефективності

господарської діяльності підприємствам цієї сфери необхідно застосовувати науково-обґрунтовані механізми та інструменти.

РОЗДІЛ III

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТА РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ, ЯК БАЗИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1 Напрямки активізації готельно-ресторанного бізнесу в Україні

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у XXI ст. має всі підстави стати провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. Сьогодні туризм підтримує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності.

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому, досягаючи в "туристичних" зонах відмітки 100%. Щодо України, то ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші [1].

Сучасний стан і тенденції розвитку готельної індустрії країни можна охарактеризувати наступними положеннями:

1. Досягнення готельної індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції неухильного зростання, процвітання і розвитку даної сфери діяльності.

2. Основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам.

3. Високо комфортабельні готелі в Києві введені в експлуатацію за участю іноземних компаній дозволили істотно скоротити дефіцит готелів високого класу для багатой клієнтури. Вартість розміщення в цих готелях порівнянна з вартістю розміщення в найбільших столицях світу[5].

Середня наповнюваність невеликих готелів складає 95-100%, а рентабельність бізнесу 30-40%. Стабільний попит на послуги такого типу, незначна конкуренція в ніші, а також порівняно невеликі витрати на будівництво такого готелю дозволяє стверджувати, що невеличкі готелі 3* та 4* на 30-50 номерів та вартістю проживання 100-110 дол. за добу є надзвичайно перспективними для інвестора в Україні. Привабливими сегментами для інвестування спеціалісти також називають «придорожні» готелі (кемпінги, мотелі), готелі-санаторії в рекреаційних зонах Закарпаття та Причорномор'я.

В той же час ресторанне господарство також займає важливе місце у реалізації соціально-економічних задач. Його основним призначенням є забезпечення населення кулінарною продукцією та організація високого рівня обслуговування відповідно до його потреб.

З початком економічних трансформацій прибутковість закладів ресторанного господарства стала основною метою діяльності підприємств, досягти якої, працюючи на обмеженому сегменті споживчого ринку, що обумовлений низьким рівнем життя українців. Вплив зовнішніх факторів призвів до того, що більше половини підприємств ресторанного господарства в Україні є збитковими. Українським рестораторам доводиться враховувати національні особливості – низьку купівельну спроможність більшої частини

населення, відсутність налагодженої системи постачання, небажання платити високу зарплату висококваліфікованому персоналу.

Однією з найгостріших проблем ринку є проблема постачання продуктів та спиртних напоїв. Ресторатори стверджують, що постачальники, які пропонують якісну продукцію невинувато завищують ціни, у той час як ресторатор, зважаючи на конкуренцію, не може збільшити ціну на напої, а тому зменшується прибутковість [46]. Хоча порівнюючи роздрібні та ресторанні ціни в Україні в очі кидається їх багатократне (5+) збільшення, що наводить на думку про «корупційну складову» цін в країні. У світовому Індексі сприйняття корупції (CPI) за 2016 рік Україна отримала 29 балів зі 100 можливих, що на 2 бали більше, ніж у 2015 р. Підвищенню позиції у світовому рейтингу сприяла реалізація антикорупційної реформи, але відсутність ефективної судової системи та фактична безкарність корупціонерів не дає Україні зробити потужний ривок уперед і подолати 30-бальний бар'єр що має назву «ганьба для нації».

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани мусять постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Також потрібно заохочувати со-opetion (cooperation+competition: співпраця + конкуренція), адже готельний бізнес змушений конкурувати не лише в середині галузі, а й з фірмами готельного сервісу, фірмами, які пропонують послуги оренди житла, гуртожитками, приватним сектором, але разом з тим він повинен тісно співпрацювати з ними. В більшості співпраця ведеться з туристичними фірмами, які бронюють місця для своїх клієнтів. У таких питаннях вони мають діяти за одно як представники готельного бізнесу, водночас підтримуючи конкуренцію в середині галузі.

Однією з найбільших проблем готельного та певною мірою ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити рекламний хайп на туристичних сайтах, в турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію. Для реклами є вигідною підтримка

різноманітних фестивалів, конкурсів. Агресивне рекламування готельної галузі рекомендується провадити в межах співпраці в галузі, що дозволить суттєво знизити фіксовані витрати, розкидавши їх по всіх учасниках. Було б добре отримати державну підтримку готельного бізнесу, наприклад на кордоні видавати іноземцям проспекти з усіма готелями України, налагодити співпрацю з Державним департаментом курортів і туризму тощо [39].

Український ресторатор має проваджувати організаційні інновації кожного дня. Тому власник мусить або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг. Корпоративні клієнти дуже цінні, тому ресторани йдуть на ряд поступок: можуть готувати з продуктів клієнта, не існує фіксованих знижок для корпоративних клієнтів, працює правило: чим більше запрошених, тим більшу знижку отримує замовник.

Останнім часом людському чиннику в індустрії гостинності приділяється значна увага. Створення для робітників і службовців сприятливого клімату для роботи робить можливим вищий рівень трудової активності, який стимулює високу трудову активність кожного і відбивається на доходах підприємства в цілому. Надання працівникам можливості кар'єрного росту позитивно впливає на моральний стан колективу [21].

Створення сучасної індустрії міжнародного туризму неможливо без підприємств готельного й ресторанного господарства, які сприяють задоволенню таких першочергових потреб туристів, як проживання й харчування. Тому досить важливе значення для України відіграють заходи загальноєвропейського рівня, оскільки велика кількість гостей матиме нагоду скористатися послугами ресторанно-готельної сфери обслуговування, а власники ресторанів та готелів – можливість отримати досить значний прибуток. Саме тому у великих містах нашої країни почали будівлю та налагодження системи надання послуг в сфері туризму. Важливе значення для готельного бізнесу є покращення сервісу і надання готелю більшої кількості зірок.

Однак, стрімкий розвиток ресторанного бізнесу в Україні стримує, практична відсутність середнього класу серед страт населення, хоча існує певний прошарок, який все частіше віддає перевагу харчуванню в ресторанных закладах .

3.2 Культивування чинників розвитку закладів тимчасового поселення в Україні

Однією з основних передумов розвитку готельного господарства України є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже діючих підприємств.

Отже, заклади готельно-ресторанного типу мають можливість вибору декількох підходів до управління ринками готельних послуг і суб'єктами ринкових відносин. З одного боку, закладами готельно-ресторанного типу мають бути враховані всі вимоги клієнтів, потреби яких складаються незалежним від закладів готельно-ресторанного типу чином, він має лише задовольняти їх. З іншого, заклад готельно-ресторанного типу бере активну участь у створенні потреб і створює саме ті, які може і має намір задовольнити, тому питання про управління потребами шляхом впливу на самовизначення клієнта, на соціокультурні норми споживання послуг закладів готельно-ресторанного типу або шляхом пропозиції нових комбінацій існуючих потреб і норм споживання є надзвичайно важливим.

Так ефективне функціонування готельного господарства країни є індикатором позитивних змін в економіці та передумовою інтеграції України до глобалізованої економіки. Пріоритетним напрямом розвитку сфери готельних послуг є технології обслуговування на основі впровадження міжнародних стандартів.

Конкурентоспроможність послуг готельного господарства – це синтетичний показник, що відображає ступінь ефективності зовнішніх і внутрішніх факторів, на перший план серед яких виходять: ціна, якість, новизна, наукоємність та інтелектомісткість послуги, та впливає на успішність функціонування будь-якого підприємства готельної індустрії [2, 255].

Інвестиційний клімат у нашій країні у зв'язку з політичною нестабільністю, проведенням антитерористичної операції та високими ризиками покине викликає значної довіри у іноземних інвесторів. Водночас, іноземних готельних операторів на український ринок приваблює порівняно швидке повернення вкладених коштів: за оцінками експертів, період окупності практично удвічі менший, ніж, скажімо, у Європі. Рентабельність українських готелів досить висока. Ця ніша бізнесу ще не заповнена. При всіх ризиках вкладення до цієї сфери видається досить привабливим. Обсяг туристичних потоків, і таким чином, грошових надходжень залежать перш за все від обсягу цієї сфери діяльності та якості наданих послуг.

Багатоманітність засобів поселення дає можливість туристам робити вибір, оцінивши умови проживання та рівень послуг, аби найбільш повно задовольнити попит відповідно до доходу, індивідуальних вимог і потреб та виду туризму.

Для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери в умовах асоціації між Україною і ЄС необхідне підвищення якості готельної пропозиції до рівня міжнародних стандартів і розширення ринків збуту. Рішення стратегічних завдань потребує державного фінансування за двома основними напрямками: залучення туристів на вибраних цільових ринках (рекламно-інформаційна діяльність, зокрема виставкова, створення мережі інформаційних центрів, тощо); приведення національних нормативів, стандартів безпеки, якості товарів і послуг у відповідність до міжнародних.

Введення України до числа провідних туристичних країн світу є завданням комплексним, щовимагає системних зусиль як всіх державних установ, так і суб'єктів готельного бізнесу. Для цього необхідно:

- створення оптимальних нормативно-правових засад розвитку туристичної та курортно-рекреаційної галузі та її інфраструктури, зокрема через формування стратегії розвитку готельного господарства;

- створення сприятливих умов для залучення інвестицій та запровадження реальних механізмів стимулювання будівництва і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної та курортно-рекреаційної сфери;

- створення належних умов для розвитку іноземного та внутрішнього туризму, зокрема, через розвиток мережі туристично-інформаційних центрів за визначеними видами туризму;

- сприяння розвитку готельного бізнесу, забезпечення гармонізації національних стандартів, а також підвищення якості туристичних послуг, що надаються;

- реалізація заходів щодо зміцнення позитивного іміджу України та формування ефективної маркетингової стратегії на основних закордонних ринках;

- сприяння створенню додаткових робочих місць та розширення тимчасової зайнятості у туристичній сфері;

- забезпечення створення безпечних умов для здійснення туристичної подорожі, особистої безпеки туристів, надання їм оперативної медичної, технічної та правової допомоги.

Виконання зазначених стратегічних завдань дозволить перетворити вітчизняну готельну індустрію України у високорентабельну та конкурентоспроможну галузь економіки [20, 242].

Відповідно до проведеного дослідження деяких нормативно-правових актів чинного українського законодавства про засоби розміщення й аналізу статистичної інформації, доцільно запропонувати такі заходи:

- привести класифікацію засобів розміщення туристів у відповідність з міжнародними нормами. Насамперед це стосується національного стандарту України ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», в якому зазначена типологія готелів та інших об'єктів розміщення;

- удосконалити механізм подання статистичних звітів засобами розміщення — створити такі форми звітності, згідно з якими можна було б визначити реальні межі готельної бази, а також урахувати заклади тимчасового проживання, що відносяться до інших груп. Для цього необхідно розробити й впровадити на державному рівні статистичну звітність за формами №1-готель (винятково для готелів і аналогічних їм закладів), №1-курорт (винятково для санаторно-курортних і оздоровчих спеціалізованих установ), а також передбачити форми звітності для інших колективних та індивідуальних засобів розміщення;

- посилити контроль за здійсненням готельної діяльності, наприклад, зобов'язати всіх суб'єктів господарювання, які мають намір займатися готельним бізнесом, придбати дозвіл на його провадження під час державної реєстрації, що значно полегшить їх облік.

Що стосується власників індивідуальних засобів розміщення, то ситуація дещо інша, оскільки вони не є суб'єктами підприємницької діяльності й, відповідно, не зареєстровані в органах місцевої державної адміністрації. Кращим заходом у цьому випадку може бути посилення контролю регіональних органів виконавчої влади за діяльністю подібних закладів тимчасового проживання. Узв'язку із цим на місцевому рівні необхідно прийняти пакет документів для нормалізації роботи в даному секторі.

Реалізація запропонованих заходів може допомогти вивести з тіні ті засоби розміщення, які не звітують перед органами статистики, у результаті чого неможливо визначити реальну ємність готельної бази України.

Висновки до розділу III

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція – збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

Для розвитку готельного сектора необхідно створення сприятливого інвестиційного клімату на макрорівні (привабливі і передбачувані умови економічної діяльності в країні в цілому) і мікрорівні (податкові, митні та інші пільги для підприємств, що спеціалізуються на наданні готельних послуг) в цілях припливу вітчизняного та іноземного капіталу, безпосередня участь і підтримка держави у здійсненні великих інвестиційних проєктів; збільшення переліку додаткових послуг; підвищення якості та культуру обслуговування клієнтів; приведення автошляхів в належний стан, що відповідає міжнародним стандартам.

У перспективі готельний бізнес має стати провідним чинником активізації туризму, інтеграції держави у світові структури міжнародного співробітництва, зростання значення національної культури.

ВИСНОВКИ

Результати дослідження свідчать про те, що за останні декілька років через воєнні дії, складну політичну ситуацію й тимчасову окупацію території Автономної Республіки Крим та зони проведення АТО туристичний потік в країну не зменшився.

Проведений аналіз динаміки кількості готелів в Україні та світі, а також тенденції зміни готельного фонду дозволяють зробити висновок, що дана галузь економічної діяльності є перспективною сферою капіталовкладень, оскільки розвивається достатньо швидкими темпами, зумовлює рівень зайнятості у відповідних регіонах, створює матеріальну базу для розвитку туризму.

Середньорічні темпи зростання кількості готелів склали 6,4 %, а зростання готельного фонду складає 8,0 % на рік, що пов'язано з інвестиційною привабливістю підприємств готельного господарства, особливо у відомих туристичних зонах України з урахуванням їх природних, рекреаційних і кліматичних ресурсів.

Незважаючи на зростання кількості економічно активних підприємств досліджуваній галузі, слід констатувати зниження іміджу держави на ринку готельних і туристичних послуг, спричинене

неконкурентоспроможністю підприємств готельного господарства України порівняно із зарубіжними курортними й туристичними центрами в контексті співвідношення між якістю готельних послуг, що надаються, та ціновою політикою вітчизняних готелів (остання базується переважно не на реальних економічних розрахунках, а на загальних тенденціях зростання цін та ажіотажі з боку споживачів).

Вивчення особливостей діяльності підприємств готельного господарства України вказує на існування певних тенденцій у їх функціонуванні, зокрема: невідповідність якості готельних послуг ціновим пропозиціям щодо послуг підприємств готельного господарства; неорганізованість роботи структурних підрозділів готельного господарства, нерозвиненість транспортної й організаційної інфраструктури; нераціональне використання рекреаційного потенціалу, земельних і природних лікувальних ресурсів держави готельними комплексами, особливо у курортних зонах, незадовільний екологічний і санітарний стан територій, використовуваних підприємствами готельного господарства.

Існуючі національні оператори повинні створювати мережі готелів з універсальним набором послуг і високим рівнем обслуговування. Це можливо за допомогою купівлі та реконструкції існуючого готельного фонду малої і середньої категорії, підвищення їх зірковості. Створення таких мереж на ринку може принести переваги, пов'язані з домінуванням на ринку.

Для розвитку готельного сектора необхідно створення сприятливого інвестиційного клімату, безпосередня участь і підтримка держави у здійсненні великих інвестиційних проектів; збільшення переліку додаткових послуг; підвищення якості та культури обслуговування клієнтів; приведення автошляхів в належний стан, що відповідає міжнародним стандартам.

На основі вивчення організаційно-економічних особливостей діяльності підприємств готельного господарства окреслено особливості їх господарської діяльності, що впливають на особливості побудови систем

бухгалтерського обліку та господарського контролю на таких підприємствах, зокрема:

кооперація різних видів діяльності для забезпечення комплексності надання готельних послуг;

придбання підприємствами готельного господарства ліцензії на провадження турагентської діяльності й сертифікація готельної діяльності;

використання в діяльності підприємств готельного господарства елементів електронної комерції;

диференціація витрат і доходів за типами та складовими пакетами готельних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев Д. Ресторан за інтересами // Журнал "Ресторанні відомості", №101, 2006. – С. 12-14.
2. Артеменко В.С. Проблеми управління якістю послуг на підприємствах сфери обслуговування /В. С. Артеменко, О. В. Ольшанський // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. у 2-х ч. (Ч. 2) – Харків: ХДУХТ, 2013. – Вип. 2 (18). – С. 253–258.
3. Барановский В. А. Ресторанный бизнес: Учебное пособие. – РнД. : Феникс, 2015. – 220 с.
4. Богушева В. И. Бары и рестораны. Искусство обслуживания. – РнД.: Феникс, 2017. – 352 с.
5. Бородина В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес: Учет, налоги, маркетинг, менеджмент. – М.: Книжный мир, 2003. – 165 с.
6. Браун Г. Настольная книга официанта: Справочник : пер. з англ. / Браун Г., Хернер К. – РнД. : Феникс, 2005. – 320 с.

7. Быстров С.А.. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. / Быстров С.А., Воронцова М.Г. - СПб.: "Издательский дом Герда". 2007. - 147 с.
8. Волкова І.В., Ресторанный бізнес. / Волкова І.В., Миропольський Я.І., Мумрікова Г.М. – К.: Флінта, 2002. – 184 с.
9. В Украине гостиницы посчитали по звездам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua>.
10. Готелі та інші місця для короткотермінового проживання. 2018. Статистичний бюлетень – К.: Державний комітет статистики України, 2018.
11. Готельний ринок України: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://rusadvice.org/>.
12. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
13. Довгаль Г.В. Розвиток готельно-ресторанного та санаторно-курортного комплексу як складова інтенсифікації економіки України / Г.В. Довгаль, Н.І. Данько // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2013. – № 1042. – С. 115–118.
14. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
15. Департамент туризму та курортів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3e42d3b8-108a-4c21-a413-8d80aa724e5c&title=ViddilRozvitkuTurizmu>
16. Дріневський, Н.П. До концепції розвитку санаторно-курортної справи в Україні [Текст] / Н.П. Дріневський // Медична реабілітація, курортологія і фізіотерапія. - 2002. - №3(31). - С.39-42.
17. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги [Чинний від 2004-07-01]. — Київ: Держспоживстандарт України, 2004. — 9 с. — (Національний стандарт України).
18. Ефимова О. П. Экономика гостиниц и ресторанов / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова. – М.: Новое знание, 2014. – С. 242-279 .

- 19.Эгертон-ТомасК. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / Кристофер Эгертон-Томас- Пер. с англ. - М.: РосКонсульт, 1999. - 272 с.
- 20.Забуранна Л. В. Основні тенденції розвитку сучасного туристичного ринку України / Л. В. Забуранна // Економіка і управління. – 2011. – № 2. – С. 61–68.
- 21.Кабушкин Н.И. Менеджмент отелей и ресторанов. / Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. – М.: Новое знание, 2002.– 163 с.
22. Кононыхин С.В. Организация гостиничного и ресторанного хозяйства: учеб. пособие /С.В. Кононыхин. — Донецк: ДИТБ, 2003. — 209 с.
23. Король, С. Я. Характеристика основной діяльності готелю / С. Я. Король // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування:праці міжнар. наук.-пр. конф. – К.: КДТЕУ, 2000. –С. 124-128.
- 24.Котлер Ф.Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Дж. Мейкенз. — Москва: Юнити-Дана, 2007. — 1045 с.
- 25.Лук'янова, Л. Г. Освіта в туризмі /Л. Г. Лук'янова. – К.: Вища шк., 2008. – С. 719.
- 26.Лук'янов В. О.Організація готельно-ресторанного обслуговування : навчальний посібник / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін . – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ : Кондор, 2012 . – 344 с.
- 27.Мазур В.С. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу / В.С.Мазур // Журнал європейської економіки. Видання Тернопільського національного економічного університету. – 2015. – Том 14 (№3). – С. 273-286.
- 28.Мальська М.П.Готельний бізнес: теорія та практика : підручник / М.П. Мальська. —Київ: Центр учбової літератури, 2012. — 472 с.
- 29.Мігущенко Ю.В. Державне регулювання туристично-рекреаційної сфери України як передумова підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі / Мігущенко Ю.В. // Проблеми розвитку

внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – 2007. – Вып. 3. – С. 317-325.

30. Мичелли Дж. А. Ritz Carlton: золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия / Дж. А. Мичелли. — Москва: ООО «Издательство «Эксмо», 2009. — 320 с.

31. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес : Менеджмент : навч. посібник / Л. І. Нечаюк. — Київ: Центр учбової літератури, 2009. — 344 с.

32. Огляд українських готелів і ресторанів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine-for-business.com/ua/info-for-tourists-in-ukraine/70-review-of-hotels-and-restaurants>.

33. Опанащук Ю. Я. Суть та класифікація готельних підприємств / Ю. Я. Опанащук // Вісник Житомирського національного агроекологічного університету. - 2008. - №2. - С.347-351.

34. Порядок подання фінансової звітності, затверджений Постановою Кабінету міністрів України від 28 лютого 2000 р. із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/419-2000-%D0%BF>.

35. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page20>.

36. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства [Електронний ресурс]: Наказ міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02>.

37. Програма розвитку туристично-рекреаційної галузі Одеської області на 2011-2015 роки. - Одеса, 2011.

38. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посібник / П. Р. Пуцентейло. — Київ: ЦУЛ, 2007. — 300 с.

39. Ридель Х. Бары и рестораны. Техника обслуживания. Ростов-на-Дону «Феникс», 2002. - 352 с.

40. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту: навч. посібник / Х.Й. Роглев — Київ: Кондор, 2005. — 408 с.
41. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах: учеб. пособ. / А.В. Сорокина. — Москва: Альфа-М, 2009. — 304 с.
42. Тимохина Т.Л. Организация административно-хозяйственной службы гостиницы: учеб. пособие / Т.Л. Тимохина. — Москва: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. — 256 с.
43. Топольник В.Г. Кількісна оцінка якості готельного продукту: [монографія] / В.Г. Топольник, А.Ц. Бутова, І.В. Кощавка, А.В. Полякова. — Донецьк: ДонНУЕТ. — 2013. — 208 с.
44. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: учебник / Дж.Р. Уокер — Москва: Юнити-Дана, 2011. — 877 с.
45. Холлоуэй Дж. К., Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ. изд. / Холлоуэй Дж. К., Тейлор Н. - Київ: Знання, 2007. - 798 с.
46. Чудковський В.Н. Ресторанный бизнес. — М.: Академия, 2004. — 124 с.
47. Школа І.М. Менеджмент в туризмі. Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. - 662 с.
48. Шведский стол по правилам // Журнал „Ресторанные ведомости”. — №72. — 2004. — С. 7-8.
49. Шулік Н.В. Організація обслуговування в ресторанах. — М.: Вища школа, 2005. — 89 с.
50. Шулік Н.В. Специфіка ресторанного бізнесу. — М: Вища школа, 1999. — 250 с.
51. Янчев А.В. Теоретичні основи організації обліку на підприємствах індустрії гостинності: міжнародний аспект / А.В. Янчев, Л.О. Кирильєва, О.В. Топоркова, Д.Д. Кирильєва [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp_2014_1_8.pdf.
52. Bull A. The Economics of Travel and Tourism. - London: Pitman, 1991.

53. Lazarek R. *Ekonomika turystyki: wybrane zagadnienia*. Wydanie III zmienione, Warszawa, 2004. - 231 s.
54. Lazarek R., Lazarek M. *Gospodarka turystyczna: wybrane zagadnienia*. Warszawa 2002.- Wyzsza Szkola Ekonomiczna.-266 s.
55. Panasiuk A. *Ekonomika turystyki*. Warszawa: wydawnictwo naukowe PWN, 2006. - 230 s.
56. PiarreD. "Touristorganizations", Longman, 1992, p. 3, 5
57. Rutyns'kyj M., Pantylej W. *Obszary problemowe w turystyce Ukrainy // Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska*. - Lublin, 2009. Vol. LXIV, S. 141-155.
58. *The tourism industry. A report for the world summit on sustainable development*, Johannesburg, September 2002. Complited by WTTC, IFTO, IHRA, ICC, facilitated by UNEP (Division of Technology, Industry & Economics), WTO. 2001.
59. *Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience / Eds. Faulkner B., Moscardo G., Laws E.* - London. - Continuum, 2000.
60. *World Culture Report: Cultural Diversity, Conflict and Pluralism*. - Paris: UNESCO Publishing, 2000. - 400 p.
61. *World Tourism Barometer*. Madrid: UNWTO. Volume 4, No 2, June 2018.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_03_june_excerpt.pdf
62. *World Tourism Directory. Pt.1, Europe / Herbote Burkhard, Vratislav Kuska* Изд. 4th ed. 4. - Munchen: Saur: World Tourism Organization: World Travel & Tourism Council, 1999. - XIII, 540 s.
63. *World Tourism Organization (UNWTO): Официальный веб-сайт*<http://www2.unwto.org/>