

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

**ДНЕСЬ Христина Володимирівна**

**Ринок готельного господарства Західного регіону / West  
Region Hotel Management Market**

спеціальність 241 – Готельно-ресторанна справа  
освітньо-професійна програма – Готельно-ресторанна справа  
Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи  
**ГРС-41**  
Днесь Х.В.

---

Науковий керівник:  
к.е.н. **О.Я.Гугул**

---

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту:  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ **О. Я. Гугул**

**ТЕРНОПІЛЬ -2021**

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	6
1.1. Сутність поняття «ринок готельного господарства» і його складові	6
1.2. Теоретичні засади розвитку готельного господарства за сучасних умов	14
1.3. Роль готельного господарства у розвитку туризму в регіоні	20
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ У ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ	31
2.1. Аналіз сучасного стану готельного бізнесу у Західному регіоні України	31
2.2. Тенденції розвитку послуг готельного господарства в економіці Західного регіону	41
2.3. Проблеми впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на ринок готельного господарства Західного регіону	44
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РИНКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ	54
3.1. Способи та методи розвитку готельного господарства Західного регіону	54
3.2. Розробка стратегії розвитку ринку готельного господарства Західного регіону	61
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** За останні роки форми організації готельного бізнесу значною мірою змінюється, оскільки туристи мають змогу порівнювати сервісне обслуговування в Україні та за кордоном і вимагають певного рівня комфорту. Це змушує керівництво готелів пристосовуватися до нових потреб споживачів, щоб задовольнити попит і сприяти подальшому розвитку туризму та глобального ринку готельних послуг.

Сектор готельної індустрії на сьогодні – найбільш затребуваний та динамічний сектор економіки України, здатний приносити реальний прибуток. Принципи та філософія діяльності підприємств готельного бізнесу залишаються незмінними протягом тривалого періоду часу, але, беручи до уваги сьогоденні тенденції розвитку галузі, інновації та комфорт в готельному бізнесі, відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта.

Готельна індустрія має велике значення для України, оскільки може слугувати каталізатором економічного піднесення, залучаючи у бюджет країни значні кошти від зовнішнього туриста, що зупинився у тому чи іншому готелі. Готельне господарство як елемент структури туризму є однією зі складових міжнародних відносин, оскільки не лише залучає у державний бюджет значні кошти, а й формує імідж країни, обслуговуючи зовнішніх туристів.

Однак недостатня кількість готельних підприємств в усіх регіонах країни, їхня недосконала структура, невідповідність сучасним вимогам обмежують задоволення потреб споживачів у готельних послугах. Постає необхідність задоволення потреб споживачів готельних послуг саме тими підприємствами готельного типу, які є найдоцільнішими для конкретного регіону. Власники готельних підприємств та інвестори перебувають у пошуку дієвих інструментів оптимізації управлінських рішень, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних готелів, організаційно-економічних механізмів функціонування

готельного господарства, які враховуватимуть позитивний історичний досвід розвитку готельного господарства як України, так і зарубіжних країн, здобутки сучасної теорії управління, теорії готельного бізнесу.

Розробкою даної проблеми займалося багато науковців, представники різних галузей науки. Вагомий внесок у дослідження теоретичних і практичних аспектів розвитку та управління готельними підприємствами зробили вітчизняні вчені Л. Агафонова, І. Андренко, С. Байлик, О. Бейдик, М. Бойко, І. Галиця, Т. Дорошенко, В. Євдокименко, В. Кифяк, Л. Лук'янова, М. Мальська, І. Мініч, О. Мельник, Г. Мунін, Л. Нечаюк, І. Пандяк, Н. П'ятницька, Х. Роглев, Н. Телеш, В. Федорченко, В. Худо, В. Цибух, І. Школа, Л. Шматько та ін.

Теоретичні проблеми і практичні аспекти вирішення завдань розвитку та функціонування сфери готельного господарства, принципи його взаємодії з іншими сферами послуг висвітлено у наукових працях зарубіжних дослідників С. Бартлетта, Ф. Бастіа, Р. Браймера, К. Енертон-Томаса, Д. Ісмаєва, Н. Кабушкіна, В. Квартальнова, Ф. Котлера, Г. Папіряна, Дж. Уокера, Т. Хіма, А. Чудновського, Х.-А. Шреплера та ін.

Але, незважаючи на це, сьогодні існує потреба у дослідженні, яке б узагальнило, систематизувало існуючі відомості з даної проблеми.

Враховуючи все вищесказане, нами і була обрана тема дипломної роботи: "Ринок готельного господарства Західного регіону".

**Об'єктом дослідження** є процес управління розвитком сфери готельного господарства Західного регіону.

**Предметом дослідження** є теоретичні та прикладні аспекти функціонування конкурентоспроможної готельної індустрії.

**Мета роботи:** дослідити основні аспекти функціонування ринку готельного господарства Західного регіону.

Відповідно до мети були визначені наступні **завдання:**

- 1) Дати загально-теоретичну характеристику характеристика ринку готельного господарства у науковій літературі;
- 2) провести дослідження особливостей функціонування та розвитку ринку готельного господарства у Західному регіоні;
- 3) виділити можливі шляхи удосконалення ринку готельного господарства Західного регіону.

Для розв'язання поставлених завдань нами були використані такі **методи дослідження**: теоретико-критичний аналіз літератури з теми дослідження; зіставлення, узагальнення і синтезування здобутої інформації тощо.

Робота може бути використана студентами ВНЗ для підготовки до семінарських занять, також може бути використана викладачами для проведення лекції, практик тощо.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 55 найменувань. Повний обсяг роботи: 78 сторінок.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

## 1.1. Сутність поняття «риннок готельного господарства» і його складові

Термін «готель» походить від латинського *hostel* та англосаксонського *hospitality*, що в перекладі означає «гостинність», а також старофранцузького *hospice*, тобто «гість». Тому готельне господарство називають індустрією гостинності. За словами О.В. Балахонової, Т.М. Дячук та М.В. Заїкіної, «готельні підприємства в структурі індустрії туризму й гостинності виконують ключові функції, формують і пропонують споживачам комплексний готельний продукт, у просуванні якого беруть участь всі сектори й елементи туризму й гостинності».

На даному етапі розвитку готельне господарство передбачає надання послуг з розміщення, харчування та обслуговування, тобто представляє собою комплекс заходів по задоволенню потреб споживачів, забезпечуючи при цьому комфортність перебування гостей. Головною метою діяльності підприємств готельного господарства є надання бездоганного обслуговування [24, с. 98].

Для досягнення своєї мети підприємства готельного господарства мають поставити перед собою та вирішити наступні завдання:

- прагнути до досконалості, впроваджуючи новітні технології з надання готельних послуг та ведення готельної діяльності (в тому числі з енергозбереження), а також нестандартні підходи для найкращого задоволення потреб споживачів і ефективнішої роботи персоналу;
- створити атмосферу гостинності, орієнтуючись на потреби та комфортність перебування гостей;
- наближати надання послуг та ведення діяльності до міжнародних стандартів;

- дотримуватись оптимального співвідношення «ціна – якість»;
- турбуватись про довкілля та його збереження тощо.

Головна функція готельного підприємства - надання тимчасового житла за грошову винагороду.

Основні поняття й визначення в області готельного господарства дані в нормативних документах і стандартних вимогах.

Засобу розміщення туристів - будь-який об'єкт, призначений для тимчасового проживання туристів (готель, турбаза, майданчик для кемпінгу й ін.).

Турист - громадянин, що відвідує країну (місце) тимчасового перебування в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних, релігійних і інших цілях (без заняття оплачуваною діяльністю) у період від 24 год до 6 мес. підряд або здійснюючий не менш однієї ночівлі [37, .с 31].

Виконавець послуги засобів розміщення - організація, індивідуальний підприємець послуги, що виявляють, засобів розміщення.

Послуги засобів розміщення - діяльність виконавця по розміщенню туристів і наданню готельних, спеціалізованих (лікувально-оздоровчих, санаторних, спортивних, туристських) і інших послуг.

При невеликих, в основному текстологічних, відмінностях усі вищевказані документи виділяють у якості найбільш важливих і істотних три основні поняття готельного бізнесу: засобу розміщення, турист і послуги засобів розміщення. Усе, що пов'язане з туристом, його діяльністю по споживанню туристських послуг було розглянуто в попередніх розділах навчального посібника. Тому надалі основну увагу буде приділено характеристиці засобів розміщення й надаваних ними послуг.

У поняття “готельне господарство”, “готельна індустрія”, “готельна справа”, “готельна сфера”, “готельна галузь”, “готельний бізнес” у різний час та

у різних країнах вкладали різні значення. Не вдалося подолати ці розбіжності і сучасній науці.

Для означення готельного сектору за умов адміністративно-командної системи вживали термін “готельне господарство”. Зі зростанням значення соціальної сфери та розвитком ринкових відносин на зміну йому прийшов термін, який на той час вже набув поширення у західній економічній літературі – “індустрія гостинності” [13, с. 28].

Автори М. П. Мальська та І. Г. Пандяк зміст понять “готельна справа”, “готельний бізнес”, “готельна індустрія” пов’язують з економічною діяльністю спеціалізованих підприємств, що пропонують на комерційній основі власні послуги і забезпечують клієнтам, які подорожують, необхідні умови для розміщення і харчування [24, с. 59].

Оскільки всі відомі визначення тією чи іншою мірою відображають господарську діяльність готельних підприємств, вживаючи терміни “готельне господарство”, “готельна індустрія”, “готельна справа”, “готельна сфера”, “готельна галузь”, “готельний бізнес”, пропонуємо у загальному контексті розуміти під ними готельну діяльність, тобто вважати їх синонімічними терміносполученнями.

Готельна діяльність – це господарська діяльність, пов’язана з виробництвом і наданням комплексного обслуговування на комерційній основі, яке забезпечує споживачеві необхідні матеріальні умови та послуги (основні та додаткові) під час подорожі.

Готельне господарство України привертає до себе значну увагу як складова економічної діяльності країни, що забезпечує фінансовий і господарський ефект. Відповідно до Державного класифікатора України, “діяльність готелів і ресторанів” передбачає два види діяльності – надання місць для тимчасового, переважно короткотермінового, проживання та надання готових страв і напоїв (алкогольних і безалкогольних) для споживання на місці.



Ключовим поняттям готельної діяльності є готель. Відповідно до Закону України “Про туризм”, готель – це підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов’язковим обслуговуванням [7, с. 98].

В Україні сучасні підприємства готельного типу надають відвідувачам не тільки послуги розміщення, а й низку додаткових послуг: харчування, побутові послуги, транспортні, розважальні, послуги зв’язку тощо. Отже, готельні підприємства у структурі туристичної сфери виконують провідну функцію, пропонуючи споживачам комплексний готельний продукт.

Історичні дослідження засвідчують, що нижньою хронологічною межею формування готелів як засобів задоволення потреб подорожуючих шляхом організації архітектурно-просторового середовища є V тис. до н.е. Так, результати розкопок у південній частині Іраку підтверджують, що вже за 7000 років до наших днів існували хани – місця тимчасового притулку людей.

Термінологія готельної індустрії багато чим пов’язана з римською культурою. Слово *hospitality* (гостинність) походить від латинського *hospitium* (госпіції). Однокорінними словами є *host* (хазяїн), *hospice* (притулок), *hotel* (готель, отель) [23, с. 61].

Готелі, як споруди в сучасному розумінні їх, виникли ще в Стародавній Греції. Споруджувалися вони поблизу місць, де відбувалися громадські свята, а також біля численних храмів. На околицях Олімпу будувалися споруди, павільйони для проживання в них атлетів, а також для надання всіляких побутових послуг. У Стародавній Греції в I тис. до н. е. поширення набули таверни, які призначалися для перебування і харчування мандрівників. Розвиток міжміської та міждержавної торгівлі й пов’язаних з нею тривалих роз’їздів вимагали організації не тільки харчування, а й відпочинку, відтак з’явився новий тип підприємств – постоялі двори .

Із появою регулярного державного поштового сполучення (у часи імператора Октавіана Августа – початок нашої ери) виникли й державні постійні двори. Держава влаштувала двори в містах і на головних шляхах, якими проїжджали кур'єри та державні службовці від Риму аж до Малої Азії або до Галлії. Постійні двори розташовувались окрім міст, у селах, уздовж усіх головних доріг, на відстані близько 25 миль (40,225 км) один від одного з таким розрахунком, щоб державні чиновники не втомлювались у дорозі, відпочиваючи у кожному з них [19, с. 45].

Сувору суспільну диференціацію, характерну для Римської імперії, відбивалася на особливостях обслуговування. Послуги у державних закладах гостинності надавались державним службовцям за спеціальною урядовою перепусткою. У таких постійних дворах, згідно з твердженням відомого мандрівника Марко Поло, умови облаштування та обслуговування дозволяли зупинятись чиновникам найвищого державного рівня. До часу подорожі відомого венеціанця до Східної Азії, таких постійних дворів нараховувалось близько десяти тисяч. Окрім державних постійних дворів, високий рівень сервісу забезпечували приватні постійні двори, які створювались багатими землевласниками на околицях своїх володінь. У міських постійних дворах, незалежно від форми власності, передбачалось постійне водопостачання по керамічних трубах, наявність у дворіку туалету – латрики, водоймищ, фонтанів, декоративного озеленення. У таких закладах часто перебували державні службовці, багаті патриції, які прибували на спортивні змагання, відвідували театри, відомі храми.

Постійні двори й таверни були призначені для обслуговування широкого кола відвідувачів – купців, ремісників, селян та інших категорій простолюду, пропонували обмежений обсяг послуг. Найчастіше місце для ночівлі надавалось на соломі поряд з худобою, елементарні послуги були зовсім відсутні. Таверни

вважались місцем розпусти, куди аристократам заходити вважалося непристойним.

В основу організації готельної справи в Римській імперії було покладено розроблену державною владою певну класифікацію готелів. Функціонували два типи готелів: лише для патриціїв (мансіонес) і для плебсїв (стабулярії). Римський готель мав ознаки значного функціонально-просторового утворення з набором приміщень досить широкого функціонального призначення: кімнат для розміщення подорожніх, складських приміщень, стаєнь, крамниць, майстерень тощо. Готелі зазвичай будувалися з каменю й мали у своєму розпорядженні необхідний перелік послуг [29, с. 56].

Караван-сараї, відомі з II–I тис. до н.е., набули особливого поширення у IX–XVIII ст., вони утворювали цілі гостинні комплекси, що включали просторий прямокутний внутрішній двір, від якого вели входи у житлові кімнати. В окремих караван-сараях передбачались приміщення для ділових стосунків, двір з огорожею для тварин. Ззовні ці заклади були оточені оборонними мурами для захисту від розбійників та стихій (піщаних бур, вітру). Зауважимо, що жваві торговельні стосунки азійського регіону відобразились на вищій якості обслуговування та більшому обсязі послуг, які надавались подорожнім у порівнянні з європейськими країнами.

Середньовіччя з його характерною сакральною аурою покликала до життя нову типологію будівель для притулку паломників і цілих паломницьких місій. Виникла мережа монастирів, які надавали житло для подорожуючих, а також захищали їх від розбійних нападів. В III–IV ст. поширеними були подорожі палігримів до Палестини. Наприкінці IV ст. метою подорожей паломників став Храм Гробу Господнього в Єрусалимі. Військово-чернецькі ордени, першість серед яких належить тамплієрам, створили потужну мережу замків і оборонних монастирів на шляху з Європи до Єрусалиму. Вже в IX ст. паломництво стає різновидом публічного покарання та засобом зняття провини. Паломники

знаходили прихисток у монастирях, приватних будинках на безоплатній основі. На подяку за це паломники молилися. Лицарський орден госпітальєрів, що виник в госпіталі Діви Марії в Єрусалимі, в XII ст. являв собою цілу державу з земельними володіннями на Сході та в Європі.

Уже в VI ст. н. е. існували путівники, що допомагали подорожуючим. Першим у своєму роді був путівник «Град Константинополь – Новий

Рим», в VIII ст. з'явилась «Повість Єпифанія Агіополіта про Сирію та Святий Град». У XII ст. візантійський паломник Іоанн Фока написав «Коротку повість про міста і країни від Антіохії до Єрусалиму» [15, с. 47].

Розвиткові подорожей в античні часи сприяли соціальне розшарування населення, розвиток торгівлі, релігія, що стала витокom паломництва. Розвиток культури спонукав людей до пізнавального туризму.

У Середні віки також відбувається формування культури давньослов'янських народностей. Завдяки найвигіднішому географічному положенню в Київській Русі активно почала розвиватися торгівля. Було сформовано два найважливіших торговельних шляхи: шлях «з варяг у греки», що з'єднував Чорне та Балтійське моря, і Волзький великий торговельний шлях, що простягався з Новгороду річками Ловать, Західна Двіна та Волга у Каспійське море [29, с. 67].

Із прийняттям в 988 р. християнства на Русі почало активно розвиватися паломництво. Активізація паломництва сприяла зародженню готельної справи. На територіях, що перебували під монгольським ярмом, виникла мережа янбів або ямбів, що розташовувалися один від одного на відстані одного дня кінного шляху. Згодом назва янби (ямби) на Русі трансформувалося в «ями». Вже у XV ст. гостинні двори склалися з рядів крамниць, торговельних приміщень і складів, об'єднаних галереями. У XVII ст. будівлі гостинних дворів доповнювали прямокутними площами, обнесеними стінами з вежами та брамами. Такі гостинні двори були побудовані в Москві, Архангельську, Києві та інших містах. У XVIII

ст. гостинні двори будувалися з відкритими на вулицю аркадами та колонами (гостинні двори в Санкт-Петербурзі, Калюзі та інших містах).

Гостинні двори будувалися поблизу торгових центрів – «торжищ». Гості селилися за національною ознакою. Так, у Москві існували ви [7]. На торговельних і чумацьких шляхах України у відкуп міщанам здавалися корчми, які не тільки вели торгівлю хмільними напоями, але й використовувалися як пристанища для приїжджих.

При церквах і монастирях будувалися також численні «странноприймні» будинки, де велися спеціальні книги для запису прочан. Це може свідчити про масовий характер даного явища. Згідно з Повістю минулих літ – літописним зведенням, складеним в Києві на початку XII ст. [8], а саме – з договором Олега з грецькими торговцями від 907 р. про встановлення правил ведення торгівлі в Царгороді ( Константиполі ) : «Приходящие сюда русские пусть живут у [манастыря] святого Маманта, и пришлют к ним от нашего царства, и переписут имена их, тогда возьмут полагающеся им месячное, – сперва те, кто пришли из Киева, затем из Чернигова, и из Переяславля, и из других городов. И пусть входят в город только через одни ворота в сопровождении царского мужа, без оружия, по 50 человек, и торгуют, сколько им нужно, не уплачивая никаких сборов». Квартал св. Маманта (др.-рус. «святого Мамы») – передмістя Константинополя, розташоване за затокою Золотої Ріг, поза міських мурів на високому європейському березі Босфор [35, с. 97].

Після об'єднання України з Росією у 1654 р. почалося будівництво поштового тракту з Москви до Києва через Калугу, Глухів, Путивль, Конотоп із поштовими дворами і станціями, які одночасно виконували роль готелів. На жаль, плин історичних подій знищив більшість будівель, які в той чи інший проміжок часу виконували функції готелів.

Зміна поколінь, епох, еволюція суспільства та міжнародних відносин вносять свої корективи та сприяють розвиткові в усіх сферах життя людини.

Зокрема, цей процес неминуче торкається архітектури, типів споруд, їхніх конструктивних характеристик та матеріалів.

## **1.2. Теоретичні засади розвитку готельного господарства за сучасних умов**

Готельна індустрія України цілковито орієнтована на споживання послуг і безпосередньо залежить від ділової активності, від руху зовнішніх і внутрішніх туристичних потоків. Своєю чергою, стан готельного господарства у державі активно впливає на життєдіяльність суспільства та водночас залежить від нього, від розвитку його виробничих відносин і продуктивних сил.

Водночас готельна галузь має велике значення для України як катализатор економічного піднесення: у бюджет надходять значні кошти від зовнішнього туриста, що зупинився у тому чи іншому готелі. Готельне господарство як елемент структури туризму є однією зі складових міжнародних відносин: обслуговуючи зовнішніх туристів, тут не лише залучають у державний бюджет значні кошти, а й формують імідж країни [44, с. 98].

Ситуація, що склалася сьогодні на світовому ринку готельних послуг і безпосередньо впливає на стан готельної індустрії в Україні, характеризується такими процесами:

- глобалізація діяльності;
- готельні підприємства відмовляються від “широкої пропозиції” та переорієнтовуються на якість обслуговування;
- техніко-технологічні зміни;
- поглиблення спеціалізації;

- інтенсивне зростання кількості міжнародних готельних ланцюгів;- розвиток мережі малих підприємств готельного типу;

- упровадження інноваційних технологій обслуговування.

Перебуваючи у постійному динамічному розвитку, готельне господарство з кожним роком зміцнює свої позиції. Перелічимо пріоритетні напрями розвитку сучасного світового готельного господарства:

- підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку готельних послуг;

- зміцнення позицій готельних ланцюгів на міжнародному готельному ринку;

- витіснення з ринку незалежних підприємств готельного типу, які не входять до готельних ланцюгів;

- зміна тенденцій в інвестиційній політиці міжнародних готельних об'єднань: надання переваги малим і середнім готелям з одночасним зменшенням акцентів на фешенебельні заклади розміщення [15, с. 94].

Процеси, які відбуваються на світовому туристичному ринку, безпосередньо вплинули і на стан готельної галузі в Україні, змушуючи її до активного пошуку засобів подолання наслідків світової фінансової та економічної кризи, інтенсифікації виробництва готельного продукту, забезпечення необхідної його якості, створення об'єктів туристичної інфраструктури, які відповідатимуть світовим стандартам, підвищення кваліфікації персоналу, нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної та готельної діяльності, координації зусиль щодо просування туристичного продукту України на світовий ринок послуг.

Як засвідчує практика, ринок готельних послуг стає динамічнішим: у розвинених країнах світу, де туризм і сфера гостинності посідають важливе місце у структурі господарства, пропозиція випереджає попит, відповідно, поживляється конкуренція. Як наслідок, змінюються, трансформуються

очікування клієнта, отож лише висока якість обслуговування та розширення спектра послуг може принести успіх сучасному готелю.

У наш час готель визначають вже не просто як місце для ночівлі. Це заклад, який надає комплекс послуг і багато в чому визначає спосіб життя того, хто подорожує, принаймні, на час його проживання у готельному номері. З розвитком туризму та готельного господарства з'являються нові заклади розміщення туристів. Єдиної класифікації готельних підприємств сьогодні не існує. Всесвітня туристична організація рекомендує типову класифікацію закладів розміщення (подаємо її у таблиці) [37, с. 44].

З кожним роком у готельній сфері з'являються нові форми діяльності, тому широкий спектр готельних підприємств, їхніх видів і типів робить будь-яку спробу уніфікації характеристик засобів розміщення умовною. Запровадити єдину класифікацію готелів світу неможливо через низку притаманних кожній окремій країні особливостей, таких як: національні традиції, культурно-історичні чинники, розбіжності у критеріях якості та ін. Проте цілком можливо виокремити основні показники, якими різняться сучасні готелі: розташуванням, рівнем комфорту, призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, режимом експлуатації, забезпеченням харчуванням, цінами, тривалістю проживання, наявністю в них транспортних засобів, формою власності, асортиментом послуг.

З метою просування на світовий туристичний ринок високих стандартів обслуговування, а також задля сприяння підтримці готельного обслуговування туристів чимало розвинених готелів світу об'єдналось у готельні ланцюги. З огляду на це, у структурі готельної галузі можна виокремити два види управління підприємствами готельного типу: незалежні готельні підприємства і засоби розміщення, які належать до готельного ланцюга [25, с. 87].



## Стандартна класифікація засобів розміщення туристів

Категорія	Розряд	Група
Колективні засоби розміщення туристів	Готелі та аналогічні засоби розміщення туристів	Готелі. Аналогічні заклади
	Спеціалізовані заклади	Оздоровчі заклади. Табори праці та відпочинку. Суспільні засоби транспорту. Конгрес-центри
	Інші колективні заклади	Помешкання, призначені для відпочинку. Майданчики для кемпінгу. Інші колективні заклади
Індивідуальні засоби розміщення туристів	Індивідуальні засоби розміщення	Власні помешкання. Кімнати, що орендують у сімейних будинках. Помешкання, що орендують у приватних осіб або агентств. Безкоштовне розміщення, що надають родичам або знайомим. Інші розміщення на індивідуальній основі

Як засвідчує практика, провадження бізнесу об'єднаними зусиллями ефективніше від управління незалежними засобами розміщення. Підприємства, які об'єднані у ланцюг, провадять колективний бізнес і підпорядковуються одному керівництву власників ланцюга, яке має право розподілу прибутку та несе відповідальність за всі витрати. На успіх готелю, що належить до ланцюга, працює багато чинників – від централізованого управління та маркетингу до об'єднаної системи бронювання місць і реєстрації клієнтів.

Щоб вистояти у конкурентній боротьбі, готельні девелопери вдаються до найрізноманітніших способів завоювати клієнта: створюють готелі на деревах, під землею, під водою, розміщують туристів у хатинах ескімосів, запрошують на

обід з жирафами. З кожним днем боротьба за туриста в готельному бізнесі набуває дедалі більшого розмаху.

З метою розвитку туристичної галузі, задоволення запитів особистості, а також взаємозбагачення соціальних зв'язків України, як і будь-якій державі світу, необхідний належний рівень розвитку готельного господарства.

Постійний розвиток готельної справи зумовлює пожвавлення усіх суспільноекономічних зв'язків, розвиток промисловості, торгівлі, науки, економіки, культури і спорту, піднімає рейтинг держави, її регіонів, мобільності людей, сприяє налагодженню міжособистісних контактів, обміну досвідом.

Стан готельної бази відіграє вирішальну роль під час вибору міст для проведення таких заходів світового масштабу, як чемпіонати світу, олімпіади, симпозіуми, сесії тощо, враховують і забезпеченість місцевості готельними підприємствами [31 ,с. 54].

Інвестиції в готельну сферу – це капіталовкладення, позбавлені ризиків: вони приносять стабільний дохід (враховуючи те, що головним активом цього бізнесу є нерухомість, яка, за підрахунками експертів, у довгостроковій перспективі в середньому щороку дорожчає на 5 %). У розвинених державах світу інвестори переконалися в тому, що вкласти кошти у будівництво готелю означає інвестувати у престижний і перспективний вид бізнесу.

Сьогодні у готельну сферу інвестують як приватні особи, так і великі компанії. Приватні особи без досвіду роботи в готельній галузі інвестують кошти у стабільний і довгостроковий бізнес та, зазвичай, віддають готелі в оренду або в управління фахівцям готельної справи. Диверсифікуючи свої інвестиції у такий спосіб, вони намагаються зменшити ризики та забезпечити собі стабільний і довгостроковий дохід.

Власники найбільших готельних ланцюгів, тобто ті, хто вже має досвід роботи на цьому ринку, купують готелі у різних країнах світу з метою створення

повноцінної готельної мережі та поширення власного бренду в світі; вони усвідомлюють, що інвестують у бізнес з найменшим ризиком.

Фінансова успішність готельного господарства залежить від того, які цілі ставить перед собою інвестор. Наприклад, витрати на будівництво три-, чотири- чи п'ятизіркового готелю не відрізнятимуться, причому облаштування фешенебельного готелю передбачає більше фінансових вкладень в інфраструктуру та матеріальнотехнічне забезпечення. На реконструкцію будівель під готелі потрібно значно менше інвестицій, а термін їхньої окупності за високої рентабельності значно скорочується [26, с. 80].

На користь інвестування в готельну сферу свідчать і прогнози експертів ЮНВТО, за якими до 2020 р. світова індустрія туризму демонструватиме щорічний приріст на 4 % і більше, передусім завдяки розширенню доступності авіаперельотів, поліпшенню туристичної та готельної інфраструктури, зміцненню фінансового становища туристів, глобалізації світової економіки.

Конкурентоспроможність підприємств на ринку готельних послуг залежить, насамперед, від якості готельних послуг і цін на них. Важливим чинником динаміки готельної справи, окрім економічних, соціальних, культурних, є бізнес-середовище, представлене значною кількістю самостійних незалежних підприємств готельної сфери, які прагнуть зміцнити свої конкурентні позиції та економічне становище, приваблюючи відвідувачів пропозицією кращих, ніж у конкурентів, умов проживання та обслуговування.

Щоб зміцнити свої конкурентні позиції на ринку готельних послуг, підприємству необхідно реально оцінити своє становище та прогнозувати можливу поведінку конкурентів. Це даватиме змогу суттєво підвищити свою конкурентоспроможність навіть за незначних змін у роботі.

Оцінюючи становище конкурентів, їхній стратегічний потенціал, необхідно визначити межі, в яких можливі їхні стратегічні дії. Аналіз передбачає

освоєння значного обсягу інформації, яку необхідно опрацювати, узагальнити та на її основі сформулювати відповідні висновки [16, .с 35].

Отже, діагностика конкурентного середовища, в якому функціонують готельні підприємства, слугує підставою для формування відповідної реакції підприємства на зовнішні зміни задля досягнення відповідних цілей. Щоб випередити конкурентів, стати лідером готельного бізнесу, готелям необхідно застосовувати власні специфічні засоби та інструменти, дотримуватися заздалегідь обміркованої стратегії. Запорукою успіху в конкурентній боротьбі за залучення й утримання клієнта є раціональне співвідношення ціни та якості. Причому визначальною у цьому співвідношенні є якість обслуговування, на основі якої формують ціну за ту чи іншу надану послугу. Якість обслуговування безпосередньо впливає на отримання готелем прибутку: тільки за високої якості послуг, що надають, готель може розраховувати на високу завантаженість.

### **1.3. Роль готельного господарства у розвитку туризму в регіоні**

У сучасних умовах готельне господарство є складовою ланкою в розвитку туризму. Воно органічно й природно зв'язує ресторани, кафе, транспорт і екскурсії в єдиний ланцюг туристсько-екскурсійного обслуговування.

Слід сказати, що готельне господарство - це не тільки індустрія вистави комфортабельного проживання й харчування, але також надання широкого спектра послуг для задоволення духовних потреб туриста.

Як відомо, послуги, надавані в готелях, підрозділяються на основні й додаткові.

Вони можуть бути як безкоштовними, так і платними [27, с. 87].

До основних послугам ставляться проживання й харчування. До додаткових або прочим послугам ставляться пропозиція басейну, спортивного, конференцзалов, залів для переговорів, прокат автомобілів, послуги хімчистки, пральні, перукарні, масажного кабінету й ряд інших. У цей час додаткові послуги здобувають усе більше значення у формуванні ринкової привабливості готельного підприємства.

Фактично готель складається з декількох підприємств, кожне з яких веде облік своїх доходів і калькулює свої ціни. Щодня тисячі товарів і послуг реалізуються готелем.

Необхідно відзначити, що сфері готельного сервісу властиві всі характеристики й особливості сфери послуг. Як відомо, сфера послуг утворюється при взаємодії матеріальної й нематеріальної сфер виробництва, результатом чого є надання послуги споживачеві - тобто споживчої вартості праці, що здобувається не в якості продукту, а в якості певного дії з боку продавця.

Існують характерні облікові ознаки й основні бухгалтерські особливості сфери послуг. При цьому існує певна подібність підприємств сфери обслуговування й багатьох некомерційних організації, зайнятих різними видами діяльності. Різниця між ними й виробничими підприємствами лише в тому, що їх послуги споживаються відразу після їхнього виробництва, у той час як виробничий продукція може зберігатися на складі [16, с. 21].

Попит на послуги з'являється в специфічних умовах єдності виробництва й реалізації й необхідно, крім того, урахувувати вплив давальницької сировини. Підприємства сфери сервісу сполучають у своїй діяльності виробництво й торговельні операції, тому що зайняті не тільки виконанням замовлень, але й реалізацією їх безпосередньо без посередництва торговельних організацій, а також торговельної діяльності.

Таким чином, до основних характеристик сфери готельних підприємств, що суттєво впливають на постановку й ведення обліку, можна віднести наступні:

Відсутність матеріально-речовинної форми. Як відзначав відомий економіст Пітер Друккер, люди майже ніколи не купують відчутні товари. Вони купують те, що очікують від застосування цих товарів [3, с. 56]. Дана особливість характерна для всієї сфери послуг, у тому числі готельних. Із цією особливістю зв'язана неможливість зберігання й транспортування послуг готелів. Таким чином, готельні послуги, у відмінності від товарів, не можна в "пощупати" або зберегти, не можна їх оглянути перед процесом їх споживання або покупки.

Дохід від незаселених номерів у готелі губиться назавжди. Ця характеристика накладає відбиток на весь процес функціонування готелів. Тому що тут велика ймовірність ризику виробника послуги, особливо в умовах нестабільності ринкової кон'юнктури, сезонних коливань попиту, а також залежності попиту від об'єктивних і суб'єктивних причин [24, с. 88].

Дана особливість вимагає від адміністрації готелів збільшення витрат, пов'язаних із залученням тимчасового додаткового персоналу й, навпаки, скорочення її частини в період зниження попиту.

Збіг часу виробництва й споживання готельних послуг. У сфері виробництва матеріальні цінності створюються на одному підприємстві, потім складаються або транспортуються в торговельні крапки. Далі вони здобуваються кінцевими споживачами цих товарів. У сфері ж послуг споживач здобуває послугу на місці її виробництва, до того ж споживання відбувається не відразу - одноразово, а поступово. Готельні послуги є яскравим тому прикладом. Виробництво, доставка й споживання готельних послуг - невіддільні друг від друга й відбуваються одночасно.

Таким чином, можна сказати, що в сфері готельного сервісу суб'єкт і об'єкт надання послуг - невіддільні. Тобто споживач послуги перетворюється в частину виробничого процесу. Якщо при створенні матеріальних цінностей, що

здобуваються надалі споживачами, виробник не думає навіть про нього, то в готелі співробітник різних її служб повинні обслужити клієнта за всіма правилами гостинності, а також з обліком його особистих запитів і вимог.

Дана особливість створює певні труднощі, пов'язані з оперативним контролем якості надаваних послуг. Так, перевірити, задоволений гість чи ні послугою, надається можливість тільки після її надання [40, с. 51].

Послуги готелів трудомісткі. Взаємини між співробітниками різних служб готелю й споживачами і є основою якісних готельних послуг. Необхідно відзначити, що на відміну від матеріального виробництва, де передбачається значна частка автоматизації праці, сфера послуг переважно покладається на людський фактор.

Сезонність попиту на готельні послуги. У зв'язку із природно-кліматичними особливостями різних країн і регіонів, попит на послуги готелів не постійний. Так, попит на послуги готелів Республіки Абхазії влітку досягає піка й знижується в зимовий період, тому що основна частина туристичних об'єктів країни доступна у весняно-літній період.

Залежність від зовнішньої умов і інфраструктури. Величина реалізації готельних послуг залежить від різних факторів, таких як: політичні й соціально-економічна ситуація в країні; взаємини готелів з туроператорами, агентами; обсяги туристичних потоків у країні; рівень транспортного обслуговування й інфраструктура в цілому.

Готельний бізнес є одним з ключових елементів сучасного підприємництва, особливо значущим у контексті розширення територіальних рамок ділових, політичних, наукових комунікацій; розвитку спорту та туризму, а також підвищення якості життя населення. Готельний бізнес, як у вітчизняній, так і світовій практиці – перспективна сфера підприємницької діяльності, яка зосереджує в собі значний потенціал для розвитку як на регіональному, державному, так і на міжнародному рівнях та здатна приносити стійкий дохід.

Розвиток готельного бізнесу забезпечується набором ефективних стратегічних і тактичних заходів, орієнтованих на сформовану кон'юнктуру окремих сегментів ринку. При цьому стратегічні заходи є домінуючим фактором у плануванні діяльності підприємницьких структур, особливо тих, діяльність яких супроводжує високий рівень нововведень, висока ризиковість, значна потреба в адаптації до змін ринкового середовища [38, с. 54].

Серед головних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності можна виділити:

- поглиблення спеціалізації і диверсифікації готельних послуг;
- створення значних за розмірами корпоративних форм – готельних мереж, які стають транснаціональними компаніями;
- широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу; - інтеграція капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки;
- використання наукового менеджменту в організації та управлінні готельним бізнесом; - розвиток мережі невеликих готельних підприємств, орієнтованих на конкретний сегмент ринку.

У сучасній структурі готельних підприємств поряд з типовими повносервісними готелями активно розвиваються спеціалізовані заклади розміщення, орієнтовані на обслуговування певного сегмента туристичного ринку. Спеціалізовані підприємства, згідно з профілем виробничої діяльності, орієнтуються на обслуговування певної категорії гостей, формують вузький перелік послуг, наприклад, орієнтований на клієнтів, що беруть участь у конференціях, конгресах, проводять активний відпочинок та ін. Головне завдання спеціалізованих підприємств полягає у створенні максимального задоволення і комфорту під час відпочинку.



Важливим напрямом оптимізації технологічного процесу в готельному бізнесі є диверсифікація виробництва, що пов'язано з розширенням виробничих можливостей готельного підприємства за рахунок раціонального використання ресурсів.

Аналіз загального стану і лідируючих позицій показав, що в світі налічується близько 300 тис. готелів різного рівня (з номерним фондом 11 млн. од.), найбільша концентрація яких припадає на Європу і Північну Америку. При цьому у світі сформовано понад 300 готельних мереж, що вийшли за рамки національних кордонів. На їхню частку припадає понад 7 млн. номерів (більше 50% готельних номерів у світі). Кількість номерів зростає у світі щорічно на 10–15%. На кожен готельний номер припадає приблизно один працівник. Понад 4 млн осіб працюють в готельній індустрії США. Вирішальними при визначенні прибутковості готелю є показники рівня завантаження і тарифної вартості одного дня проживання. Середнє завантаження готелів світу становить 67,7%, середній дохід на номер – 84,4 дол. США [37, с. 22].

Розвитку національного готельного господарства, особливо через підключення його до міжнародного готельного бізнесу, надається величезне значення в багатьох країнах світу, оскільки це господарство відіграє важливу роль у забезпеченні зайнятості місцевого населення, здійснюючи позитивний вплив на інші сектори національної економіки. У багатьох країнах готельний бізнес є важливим джерелом валютних надходжень до державного бюджету. Крім того, його активність в окремо взятій країні сприяє її доступу до міжнародного інвестиційного капіталу і більш глибокої інтеграції у світову економіку.

Однією з головних передумов розвитку готельного бізнесу є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже діючих підприємств. Планомірний і

повноцінний розвиток неможливий без значних інвестицій в діяльність цієї сфери.

Багато країн працюють над поліпшенням умов роботи готельного ринку, а розвиток готельного сектора залежить від законів, які регулюють цю сферу. Реформи і закони в країнах ЄС спрямовані насамперед на зниження податків, які повинні сплачувати власники готелів та інших засобів розміщення. У Європі спостерігається тенденція зниження ПДВ для готелів. Наприклад, у Болгарії – 9%, на Кіпрі – 15%, в Латвії – 12% , Німеччині – 7%, Польщі – 8%, а в Україні на теперішній час – 20%, плюс туристичний збір у розмірі 0,5 – 1% (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Розміри ставок ПДВ для готелів в Україні та зарубіжних країнах

Країна	Ставка ПДВ для готелів
Німеччина	7%
Польща	8%
Болгарія	9%
Латвія	12%
Кіпр	15%
Україна	20%

Необхідно наголосити на наступних домінуючих глобальних тенденціях, які здійснюють значний вплив на готельне господарство [45, с. 80]:

Зміни в розстановці сил у світовій економіці. В міру того, як «центр ваги» світової економіки зміщується із Заходу на Схід, кількість туристів, що приїжджають з країн з економікою, що розвивається, буде, на думку експертів, зростати. Готелям доведеться надавати послуги клієнтам, що презентують країни з різною культурою. У міру збільшення чисельності населення старшого за 60 років і зростання купівельної спроможності цих людей, готелі повинні будуть враховувати потреби цієї групи населення при розробці своєї пропозиції послуг.

Демографічні показники і соціальні зміни. Старіння населення західного світу, соціальні зміни і відсутність зростання середніх показників прибутковості у всіх розвинених країнах – всі ці фактори різним чином вплинуть на стан готельного сектора.

Досягнення в галузі розвитку технологій. Нові технології стануть наслідком розвитку соціальних мережевих сервісів, послуг мобільного зв'язку, аналітичних даних і хмарних технологій.

Прискорені темпи урбанізації. Існуючі сьогодні темпи урбанізації носять нестійкий характер. Відзначається зрушення в пріоритетах людей – на перше місце поступово виходить не місце роботи як першочерговий вибір, а якість життя.

Сталий розвиток, зміна клімату і обмеженість природних ресурсів. Масштаби використання природних ресурсів і рівень викидів у навколишнє середовище здійснюють руйнівну дію. У зв'язку з цим, готелям доведеться шукати способи зменшення впливу на навколишнє середовище або адаптації до нових умов [32, с. 54].

Перераховані вище домінуючі глобальні тенденції спричиняють можливі наслідки для готельного сектора, впливаючи на такі ключові аспекти його функціонування, як клієнти, рівень конкуренції, бізнес-модель і технології. У відповідь на зміни в демографічній структурі клієнтської бази повинна змінюватися і пропозиція послуг готельного бізнесу.

Незважаючи на наявну позитивну динаміку, сучасний готельний бізнес має низку проблем:

- дефіцит якості обслуговування і сервісу (за застарілими радянськими стандартами, що не відповідає світовим нормам);
- територіальна непропорційність; - брак кваліфікованих кадрів, що є однією з підстав неефективної організації праці та низького рівня сервісу;

- неготовність до формування і розвитку готельних комплексів; - відсутність мотивації до підвищення ефективності функціонування готелів та ін.

Із запропонованого переліку проблем розвитку готельного бізнесу видно, що причини і прояви згаданих тенденцій виникають на різних рівнях господарювання: макро-, мезо- і мікрорівні.

Дослідження специфіки функціонування міжнародного готельного бізнесу дозволило виявити напрями розвитку підприємницьких структур цієї сфери, реалізація яких забезпечила поступальний розвиток готельного бізнесу за кордоном і використання яких є доцільним у вітчизняній практиці [47, с. 80]:

1) централізація управління: єдиний центр бронювання і доведення повсякденної інформації до місць виконання дозволяє забезпечити стабільне завантаження готелю, формування якісної готельної послуги, активізацію всіх господарсько-експлуатаційних служб, удосконалення професіоналізму і постійний моніторинг персоналу готелів;

2) інтеграція готельного бізнесу з іншими галузями обслуговування: індустрією громадського харчування (підприємствами ресторанного сервісу), розважальними, спортивними і територіально-виробничими комплексами в рамках вдосконалення надання готельних послуг, заходів уніфікації території закладу;

3) диверсифікація: готелі повинні залучати не тільки заможні верстви населення, але й середні і нижчі соціальні верстви суспільства, направленість на системність і масовість завантаження номерного фонду;

4) поглиблення спеціалізації готелів: обслуговування категорій клієнтів з певною метою приїзду, що призводить до полегшення роботи служби маркетингу, готельного менеджменту за допомоги обробки чіткого сегмента ринку, а також до максимального задоволення певного спектру потреб (диверсифікація всередині сегментів готельної індустрії);

5) глобалізація готельного бізнесу: об'єднання кількох готелів в консорціуми (рідше – встановлення корпоративних зв'язків світових готельних мереж, злиття, поглинання) для оптимізації діяльності в умовах сучасних конкурентних відносин готельєрів зарубіжного готельного господарства;

6) тотальне впровадження інноваційних інформаційних технологій, експертних систем в операційне управління та навчання персоналу готелів, формування фінансової звітності, побудову оперативної системи бронювання номерів і т.д. [24, .с 56]

Держава як основний регулятор повинна сформувати дійовий структурний механізм і нормативну базу для забезпечення необхідних системних умов для формування ресурсної бази, спрямованих на забезпечення сталого розвитку ринку готельних послуг. Головним орієнтиром для забезпечення необхідних умов має стати визначення оптимального набору основних індикаторів, стійких пріоритетів готельної галузі в рамках стабільного розвитку вітчизняного туризму з метою підвищення конкурентоспроможності національної економіки, а також визначення стратегії і поточних дій щодо обраних критеріїв. Готельний бізнес як галузь сфери обслуговування за умови динамічного розвитку здатний приносити значний прибуток. Існуючі програми розвитку готельної галузі як на державному, так і на регіональних рівнях, в основному є рамковими, що не враховують всієї складної системи взаємовідносин у готельному бізнесі. Готельний бізнес, будучи частиною туристичного бізнесу та складно структурованою системою, що включає в себе різних учасників, взаємодія яких формує сукупність різноманітних фінансово-господарських відносин різного рівня і напрямів, потребує обґрунтованого і системного управління на державному рівні. Тільки при дотриманні цієї умови вітчизняна готельна індустрія зможе реалізувати свій значний потенціал розвитку.

## **Висновки до розділу 1**

Результати дослідження засвідчують, що через недостатню кількість готельних підприємств в усіх регіонах України, недосконалість структури та невідповідність вимогам споживачів потреби у готельних послугах задовольняють лише частково. Розвиток готельної сфери в Україні, підвищення привабливості туристичного напрямку, збільшення потоку туристів значною мірою залежать від інвестицій. Щоб задовольняти потреби споживачів готельних послуг, необхідно створювати саме ті підприємства готельного типу, які є найдоцільнішими у конкретному регіоні. Виконати це завдання, правильно спрогнозувати параметри майбутнього готельного підприємства можна лише з урахуванням комплексу чинників, які впливають на розвиток і функціонування готельної сфери.

Розвиток готельного господарства значною мірою залежить від організаційно-економічного механізму управління: гнучкості, швидкого реагування на зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, які активно впливають на діяльність готельних підприємств.

Дослідження стану готельного господарства вкотре доводить, що готельні послуги, які надають у країні, не відповідають світовому рівню та сучасним вимогам споживачів. Низька якість готельного продукту, а також відсутність сприятливого інвестиційного клімату зумовлюють необхідність створення в Україні нових конкурентоспроможних готельних підприємств.

## РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ У ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ

### 2.1. Аналіз сучасного стану готельного бізнесу у Західному регіоні України

Розподіл засобів розміщення по регіонах нерівномірний і відповідає економіко-географічному розташуванню, ступеню розвитку транспортної мережі й інфраструктури, природно-кліматичним умовам, наявності цікавих місць для відвідувань: пам'ятників природи, архітектури, історії та культури.

Таблиця 2.1

Розподіл областей України за основними регіонами

Назва регіону та віднесених до нього територій				
центральний	Північний	Західний	Південний	Східний
вінницька	житомирська	волинська	Запорізька	Харківська
дніпропетровська	київська	Закарпатська	миколаївська	–
кіровоградська	м. київ	івано-Франківська	одеська	–
полтавська	Сумська	львівська	Херсонська	донецька
Хмельницька	чернігівська	рівненська	–	луганська
черкаська	–	тернопільська	–	–
–	–	чернівецька	–	–

Необхідно зазначити, що в усіх областях України недостатньо розвинуті маркетингові засоби залучення туристів; інформація щодо багатьох видів послуг

в індустрії гостинності або недостатня, або відсутня, оскільки спектр послуг дуже обмежений [38 ,с. 75].

Про недостатнє використання маркетингових заходів свідчить той факт, що на основних туристичних сайтах відомості про засоби розміщення набагато скромніші і наявна інформація лише про половину підприємств індустрії гостинності. Так, на відомому міжнародному інтернетресурсі Booking.com наявна інформація лише по половині підприємств по всій Україні порівняно з відомостями Державного комітету статистики.

Українці, вибираючи літній відпочинок, все частіше звертають увагу на Західну Україну. Зокрема, на Львів, Буковель, Трускавець та Яремче.

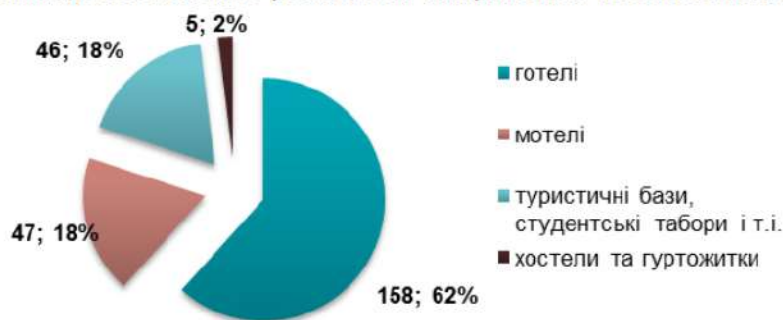
Високим сезоном в Закарпатті вважається зима, а найбільш відвідуваними місцями відпочинку - гірськолижні курорти. Кількість центрів активного зимового відпочинку Західної України збільшується. Поліпшується як якість готелів і баз відпочинку, так і інфраструктура. Ще одним напрямком розвитку рекреаційної галузі є термальні і мінеральні джерела. На Закарпатті налічується близько 700 місць виходу мінеральних вод на поверхню. На їх базі функціонують санаторно-лікувальні установи. У частості, в Свалявському районі.

З огляду на описані вище тенденції, можна констатувати, що в аналізованому періоді відбувається збільшення надходжень від туристичної галузі в місцевий бюджет. Так, в 2019 році їх сума в гривневому еквіваленті в два рази перевищила показник 2016 року і склала 54 млн грн. У доларовому еквіваленті зростання в 2019-2020 роках також досить великий.

На території Західного регіону функціонують різні місця розміщення туристів - від готелів та санаторно-лікувальних комплексів до хостелів і студентських таборів. Цей регіон - один з лідерів за кількістю готелів.



Розподіл закладів колективного розміщення Закарпатської області за видами у 2016 р.



Джерело: за даними Державної служби статистики

Рис. 2.1. Розподіл закладів готельного господарства за видами

До основних тенденцій готельної галузі Західного регіону в період з 2016 по 2020 роки можна віднести зменшення кількості готелів через економічну кризу, активний розвиток хостелів та інших засобів розміщення, збільшення кількості клієнтів (на 40% в 2017-2019 роках), а також зростання цін на послуги. За період з 2016 року по першу половину 2020 го року ціни на готельні послуги виросли на 67%. [17, с. 50]

У той же час, існує і ряд факторів, який обмежує розвиток туристичного сектора в Західному регіоні. До нього відносяться низький рівень розвитку транспортної інфраструктури, орієнтація попиту на більш дешеві пропозиції, наявність тіньової частини ринку, а також недостатнє технічне оснащення гірських районів (покриття мобільних операторів, 3G і т.д.)

Також варто відзначити, що туристична галузь має великий економічний вплив на розвиток Західного регіону. Зокрема, на створення робочих місць і формування доходів місцевих бюджетів. Ринок готелів Закарпаття відчуває загальні тенденції сфери туризму. Його розвиток і оновлення в майбутньому будуть залежати від економічної ситуації в країні.

В інфраструктурі туризму одне з центральних місць займають готелі та аналогічні засоби розміщення. На території Західного регіону у 2020р. функціонувало 229 таких підприємств, створених юридичними особами та фізичними особами-підприємцями, у т.ч. 153 готелі, 63 туристичні бази, гірські

притулки, студентські табори, 10 мотелів, 2 хостели, 1 гуртожиток для приїжджих. Згідно з функціональною структурою підприємств, як і раніше, найбільш поширеними є готелі (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Кількість готелів та аналогічних засобів розміщення по Україні та Західному регіону у 2020 році

Регіони	Усього	У тому числі						Туристські бази, гірські притулки, студентські табори
		готелі	мотелі	хостели	кемпінги	агροготелі	гуртожитки для приїжджих	
Україна	2644	1523	138	28	11	–	116	828
Закарпатська	229	153	10	2	–	–	1	63
Волинська	64	30	4	–	1	–	1	28
Івано-Франківська	212	99	11	1	1	–	1	99
Львівська	273	158	42	9	–	–	4	60
Рівненська	50	34	6	–	–	–	–	10
Тернопільська	58	39	2	–	–	–	1	16
Чернівецька	91	58	6	–	–	–	–	27

У 2020 р. у загальному потенціалі готелів та аналогічних засобів розміщення налічувалося 4744 номери, найбільшу частку з них (51,7%)

становили номери першої категорії, номери вищої категорії становили 16,4% від загального номерного фонду (табл. 2.3.).

Основні показники роботи готелів та аналогічних засобів розміщення у  
Західному регіоні (осіб)

Показники	роки						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Кількість готелів та аналогічних засобів розміщення, од	39	38	67	159	151	228	229
у них номерів, од	1395	1462	2512	3351	2983	4828	4744
одноразова місткість, місць	2839	3152	5380	6936	6120	9693	10160
Обслуговано приїжджих, тис. осіб	84,3	99,2	101,5	131,7	140,7	172,7	142,5
у т.ч. іноземців	9,2	34,5	17,5	22,3	26,2	23,2	10,0
Коефіцієнт використання місткості готелів та аналогічних засобів розміщення	0,19	0,34	0,15	0,14	0,14	0,15	0,15

Протягом 2020 р. послугами готелів та аналогічних засобів розміщення скористалися 142,5 тис. подорожуючих, що на 17,5% менше, ніж у попередньому році. Із них 132,5 тис. осіб – громадяни України, 10,0 тис. – іноземці. Найбільше приїжджих зупинялося у містах Ужгород – 35,9 тис. осіб або 25,2%, Мукачево – 18,7 тис. осіб або 13,1%, Свалявському районі – 12,7 тис. осіб або 8,9%, Мукачівському районі – 10,7 тис. осіб або 7,5%. Готелями обслужено 87,3% від загальної кількості розміщених приїжджих в області, туристичними базами, гірськими притулками, студентськими таборами – 8,8%, мотелями – 3,3%, хостелами – 0,5% та гуртожитками для приїжджих – 0,1% (табл. 2.4.) [27, с. 97].

Кількість обслужених приїжджих у готелях та аналогічних за типами засобах розміщення по містах та районах Західного регіону у 2020 році, (осіб)

Райони	Розміщено осіб, усього	У тому числі						
		у готелях	у мотелях	у хостелах	у кемпінгах	у агро-готелях	у гуртожитках для приїжджих	на туристських базах, у гірських придулках, студентських таборах
По області	142466	124283	4734	779	–	–	142	12528
м.Ужгород	35921	35413	349	159	–	–	–	–
м.Берегово	5296	5206	90	–	–	–	–	–
м.Мукачево	18697	18542	–	–	–	–	142	13
м.Хуст	5233	4226	–	620	–	–	–	387
м.Чоп	379	379	–	–	–	–	–	–
Берегівський	936	936	–	–	–	–	–	–
Великобerezнянський	2687	1130	–	–	–	–	–	1557
Виноградівський	6684	6684	–	–	–	–	–	–
Воловецький	7082	6344	738	–	–	–	–	–
Іршавський	575	575	–	–	–	–	–	–
Міжгірський	10383	8769	221	–	–	–	–	1393
Мукачівський	10726	10726	–	–	–	–	–	–
Перечинський	2499	315	652	–	–	–	–	1532
Рахівський	7697	2915	280	–	–	–	–	4502
Свалявський	12657	9222	697	–	–	–	–	2738
Тячівський	2039	1633	–	–	–	–	–	406
Ужгородський	8446	6739	1707	–	–	–	–	–
Хустський	4529	4529	–	–	–	–	–	–

Загальна сума доходів готелів та аналогічних засобів розміщування у 2020р. становила 113,1 млн.грн., що на 9,8% більше, ніж у попередньому році, з них 95,3 млн грн – доход від надання послуг власне готелів. Від основної діяльності (продажу номерів) отримано 40,0% доходів, 14,9% – від надання додаткових послуг [19, с. 32].

Доходи від послуг, наданих готелями та аналогічними засобами розміщення у  
Західному регіоні у 2020 році (тис.грн)

	Доходи від наданих послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних платежів), усього	з них		
		від продажу номерів	від реалізації путівок	від додаткових послуг, що не входять у вартість путівки
Готелі та аналогічні засоби розміщення	113063,5	44065,4	4666,8	16874,3
з них				
готелі	95289,1	36417,8	3156,1	14545,2
мотелі	2210,0	—	—	—
хостели	229,0	—	—	—
кемпінги	—	—	—	—
агрозотелі	—	—	—	—
гуртожитки для приїжджих	137,3	137,3	—	—
туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори	15198,1	7510,3	1510,7	2329,1

Західний регіон є найбільшим за кількістю областей. Розподіл засобів розміщення в областях західного регіону наведено на рис. 2.2..



Рис. 2.2. Розподіл засобів розміщення в областях західного регіону у 2020 р.

Лідером з прийому гостей, згідно з даними офіційної статистики та інтернет-ресурсів, є Львівська область. Упродовж останніх п'яти років по кількості туристів вона займає четверте місце в Україні – приймає майже 65 % всіх гостей західного регіону. Згідно з офіційними даними обласного управління статистики, Львівську область щороку з різною метою відвідує від 130 до 200 тис. туристів. Оператори ринку вважають, що реально область приймає більше півмільйона гостей [41, с. 60].

У Тернопільській області знаходиться третина з усіх замків і замкових споруджень, що збереглися в Україні. Для відпочинку і лікування в Тернопільській області наявні 20 санаторіїв, створених на базі місцевих цілющих мінеральних вод. Незважаючи на величезні рекреаційні і туристичні ресурси, інфраструктура, супутня туризму, знаходиться у стадії розвитку. Основними, яскраво вираженими напрямками розвитку туризму є: рекреаційний, пізнавальний, екскурсійний, сільський, зелений, водний, спелеотуризм, гірський і екотуризм. У Рівненській області наявні сприятливі природні умови і необхідна інфраструктура для розвитку екстремального і спортивно-оздоровчого видів туризму, оскільки наявні 127 озер, 12 водосховищ. А також є потенціал і для розвитку паломництва, бо на території області в селі Онішковці (Дубенський район) є чудодійне джерело Святої Ганни з цілющою водою.

В усіх областях західного регіону, крім Львівської, слабо розвинена інфраструктура, недостатня кількість додаткових послуг, будівлі підприємств

готельно-ресторанної справи вимагають повної реконструкції, мало уваги приділяється відкриттю нових підприємств сфери гостинності. Проте у цьому регіоні активно практикують зелений туризм, рекреаційний і спелеотуризм з гірським (у Чернівецькій області), паломницький (Рівненська область). Більшість готелів розміщуються в головних адміністративних центрах. Багато садиб, будинків розміщені за містом. В цілому можна надати рекомендації поліпшити інфраструктуру, розвивати готельні підприємства і відкривати нові. Почати фінансування – екотуризм, рекреаційний туризм, паломницький туризм, для яких розробити нові маршрути і внести удосконалення в існуючі [34, с. 88].

Загальною тенденцією, з'ясованою в результаті проведених досліджень у всіх регіонах України, є визначення необхідності впровадження інновацій та нових партнерських взаємовідносин, зокрема, між турагенствами та готельно-ресторанними підприємствами, органами влади та державного самоврядування для ефективного розвитку регіональних інфраструктур. Це, насамперед, має реалізовуватись через механізми співробітництва із залученням різних джерел фінансування.

За останні роки значно змінилися структура та стратегія розвитку готельних підприємств. У регіонах, де спостерігається зростання їх кількості, відбулася значна диференціація. Значною мірою вона залежить від економічної спроможності внутрішніх туристів і збільшення кількості підприємств високої категорії для заможних туристів та іноземців. В Україні з 2015 р. зменшилася загальна кількість спеціальних засобів розміщення на 11,9 %, водночас наявне зростання загальної їх кількості у Львівській області на 3,4 %.

Кількість колективних засобів розміщення, що надають юридичні особи та підприємці, в цілому по Україні зменшилася на 5,2 %, а зросла у:

- Івано-Франківській області – на 19,1 %;
- Хмельницькій області – на 3,4 %;
- Львівській – майже на 2 %.

В інших областях значні зміни відбулися в самому розподілі засобів розміщення: майже вдвічі збільшилася кількість апартаментів, поступово зростає кількість хостелів. Керівництво багатьох готелів переглядає політику надання послуг і більш прискіпливо починає ставитися до визначення категорії готелів і їх відповідності світовим стандартам. Позитивним є і поширення ланцюгів готелів, які почали з'являтися і в регіонах, де необхідно розвивати інфраструктуру, зокрема, шляхи для автотранспорту [23, с. 85].

У результаті проведеного аналізу сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України зроблено висновок, що за останні роки значно змінилася структура та стратегія розвитку готельних підприємств. Сьогодні необхідно покращувати якість послуг із одночасним розширенням їх асортименту, що пов'язано з постійно зростаючими вимогами споживачів відповідно до вимог передових технологій. Значне розширення спектра засобів розміщення (апартаменти, вілли, будинки для відпочинку, заміські та гостьові будинки, шале тощо) дозволить якнайкраще зорієнтувати різні групи туристів та урізноманітнити види відпочинку.



## 2.2. Тенденції розвитку послуг готельного господарства в економіці Західного регіону

З 2014 року кількість туристів із зарубіжних країн істотно скоротилась, проте ця ситуація мала тимчасовий характер. А з 2019 року туристичний потік почав збільшуватися, крім того, з 2018 року стабільно зростає кількість внутрішніх туристів.

Кількість іноземних відвідувачів України, яку фіксує влада, продовжує зростати: у 2020 році в країні зареєстровано 14,3 млн. відвідувачів, що на 6,7% більше, ніж попереднього року, і на 14% більше за показник 2018 року [8, .с 65].

Основним фактором, який стримує відвідування України іноземними громадянами, на наш погляд, є образ України як країни з військовим конфліктом. Наявність специфічних господарських відносин, які склались під впливом різних факторів, накладає відбиток на реалі-



Рис. 2.3. Динаміка туристичного потоку у Західному регіоні за 2016–2020 роки

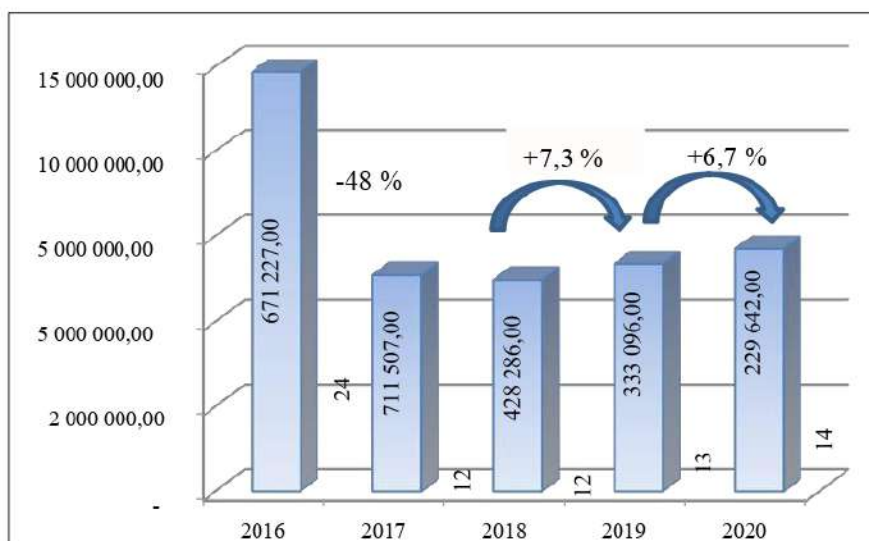


Рис. 2.4. Динаміка кількості іноземців у Західному регіоні у 2016–2020 роках

З одного боку, це пояснюється складною економічною (загальною стагнацією економіки, падінням курсу гривні) та політичною ситуацією в країні; з іншого боку, це є наслідком створення нової інфраструктури. Конкуренція також робить істотний вплив, оскільки ринок готельних послуг є одним з найбільш динамічних. Останнім часом будівництво готелів у світі досягло величезних масштабів, чого не можна сказати про Україну.

В Україні кількість готелів та аналогічних засобів розміщення з 2016 по кінець 2020 років зменшилася з 3 582 до 2 474, що в процентному вираженні становить 30,9%.

Як бачимо, лише за 4 роки кількість колективних засобів розміщення в нашій країні зменшилась більш ніж в півтора рази, при цьому спеціалізовані засоби розміщення скорочувалися швидше (в 1,8 разів), ніж готелі (в 1,4 рази). При цьому номерний фонд з кінця 2016 року на кінець 2020 року знизився з 586,6 тис. місць до 359,0 тис. Місць [41, с. 32].

При цьому в статистику можуть не потрапляти численні «малі готелі», які швидкими темпами відкриваються в житловому секторі, інші типи підприємств готельного типу. Тому не дивно, що за даними сайту бронювання

www.hotelscan.com в Україні налічувалося понад 10 тис. готелів, www.booking.com – більше 5 тис.

Більшість людей асоціює засоби розміщення з готелями, але, крім них, існує ще безліч видів тимчасового житла. Існують два типи засобів розміщення, а саме індивідуальні та колективні. До других відносяться готелі, мотелі, міні-готелі, клуби з проживанням, пансіонати, туристичні бази, гуртожитки, хостели.

Розглянувши структуру готельного господарства, можемо зробити висновок, що найбільш поширеними є два типи підприємств, а саме готелі (69% від загальної кількості) і туристичні бази (20%).

Розвитку готельного бізнесу перешкоджають очевидні протиріччя, пов'язані з неоднорідністю економічного простору країни, якому, як і раніше, властиві високий моральний і фізичний знос туристичної матеріально-технічної бази, а саме об'єктів культури й відпочинку, які дістались у спадок з часів СРСР; недостатній розвиток соціальної, транспортної інфраструктури, зокрема через високі витрати на будівництво. Інвестори вважають за краще інвестувати в офісні площі та житло, враховуючи їх окупність порівняно з об'єктами індустрії гостинності. Проте український готельний бізнес видається більш ніж перспективним для підприємців та інвесторів різного рівня, оскільки цей бізнес несе величезний потенціал розвитку [25, с. 85].

Зміна структури готельної галузі шляхом збільшення кількості готельних мереж у масштабах всієї країни відкриє можливості підвищення ефективності управління підприємствами готельної індустрії, поширення високих стандартів і технологій функціонування готелів на корпоративному рівні, отже, поліпшення якості обслуговування.

Ведення бізнесу з урахуванням національної специфіки, законодавства, економічних умов господарювання, цінової політики тощо може дати неоцінені конкурентні переваги саме українським готельним операторам у процесі створення своєї ніші в індустрії гостинності.

Сьогодні індустрія гостинності – це найпотужніша система господарства країни та важлива складова економіки туризму. На основі аналізу можна зробити висновок, що ринок готельних послуг після різкого падіння у 2014 році з 2015 року продовжує повільно, але стабільно зростати. Число готелів та аналогічних засобів розміщення останнім часом трохи зростає, проте залишається приблизно в півтора рази меншим, ніж у 2013 році. Статистика розміщених туристів в українських готелях багато в чому повторює тенденції загальної кількості прибуття (6–8% зростання щороку).

Розвиток бізнесу в регіонах, підвищення статусу України як країни, привабливої для подорожей в очах іноземних туристів; підвищення добробуту українців і поява інтересу до відпочинку всередині країни – ось основні чинники, що визначають сьогодні зростання попиту на послуги готельних підприємств, що є перспективним напрямом подальших досліджень

### **2.3. Проблеми впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на ринок готельного господарства Західного регіону**

Оцінюючи позитивно ці аспекти розвитку готельного комплексу, відмітимо що, темпи зростання поліпшених номерів у Західному регіоні впродовж останніх років значно відстають від середньоукраїнських. Кількість одномісних номерів у готельних закладах Західного регіону з 2016 р. почала зростати за рахунок переобладнання двомісних, тримісних і більше [34, с. 76].

Аналіз показує, що структуру номерного фонду, що склалася в Західному регіоні на даний час, можна вважати близькою до оптимальної, найбільш ринково адаптованою до структури запитів туристів — відвідувачів готельних закладів. Завдяки наявності широкого асортименту номерів, у регіоні вдалося охопити всі

сегменти ринку споживання готельних послуг: від бізнес-класу до обслуговування дитячих туристичних груп. Відмінності від середнього значення структури номерного фонду не є застережливими, оскільки мається своя специфіка.

Таблиця 2.5.

## Структура номерного фонду готельних підприємств

Категорія номерного фонду	Україна (в середньому)	Західний регіон
Люкс	6,68	6,53
Напівлюкс	9,41	11,82
1-місний	16,24	28,14
2-місний	40,10	28,29
3-місний і більше	27,57	6,87

Розглядаючи організаційні зміни в готельних комплексах, слід орієнтуватися на світові тенденції розвитку. Перш за все, на інтеграційні процеси. Відмітимо, що для Західного регіону доволі поширений в економічно розвинутих країнах світу процес укрупнення готелів не є характерним. Про це свідчить той факт, що з 2017 року кількість номерного фонду зростає повільнішими темпами, ніж загальна кількість готельних закладів. Досі в готелях регіону наявні номери, що не використовуються чи потребують ремонту. Такі номери нерідко законсервовуються та вилучаються з виробничого процесу. Вживати подібних заходів керівництво великих готельних комплексів регіону змушують переважно дві причини: або нестача обігових коштів (спричинена недостатньою завантаженістю готелів і великим податковим навантаженням), або зменшення обсягів реінвестиційних відрахувань на готельних підприємствах. Натомість сьогодні в регіоні активно формується мережа приватних маломісних готельних закладів.

Так у 2015 р. в середньому один готельний заклад Західного регіону налічував 31 номер і мав місткість 64 ліжко-місця, до 2016 р. спостерігалось зростання до 39 номерів на 72 місця, а у 2020 р. це співвідношення знизилось до 35 номерів і 63 ліжко-місць, у 2014 р. досягло найнижчого рівня — 25 номерів на 45 місць [21, с. 95].

За фінансово-економічними показниками діяльності готельне господарство Західного регіону є доволі низькодоходним. Доходи від експлуатації готелів та аналогічних засобів розміщення у країні у 2016 р. становили 3404439 тис. грн., із них лише 3,45% одержано готелями Західного регіону, а на всі інші райони області сукупно припадає менше 0,27% загальнонаціонального доходу від надання готельних послуг.

Для порівняння, за цим показником у 2014 р. питома вага Західного регіону в державі складала 3,5%,. Темпи зростання доходності готелів в середньому у Україні за останнє десятиріччя випереджають регіональні показники, через що питома вага фінансового потенціалу готельного господарства Західного регіону в державі дуже незначна (в середньому 2,6%). Відповідно до виявлених тенденцій в доходності готелів змінюється фінансова позиція регіонального готельного комплексу на національному ринку готельних послуг.

Незалежно від середнього тарифу, кращих фінансових результатів досягають ті готелі, рівень завантаженості яких вищий. При цьому в останньому показнику акумулюються інші численні фактори «притягальної сили» розташування (промислові, наукові, адміністративні й інші підприємства та установи, культурний, туристичний, оздоровчий потенціал тощо) [44, с. 67].

За даними Colliers International, готелі сегменту Luxury не змогли піти по шляху зниження ціни на проживання через високу собівартість продукту, внаслідок чого їх завантаження в 2019 р. відстає від рівня 2014 р. на 15–20%. В готелях середньої цінової категорії максимальне зниження завантаження складало 12% в 2019 р., в теперішній час — близько 5–10%. Попит став

перерозподілятися від готелів низької цінової категорії в бік більш дорогих. Найбільша питома вага обслугованих (32%) в 2018 р. припадає на готелі категорій Economy/Budget, в 2017 р. цей показник дорівнював 40,7%. Починаючи з 2018 р. ця частка зменшується, що побічно вказує на зниження попиту в цьому сегменті в силу зниження вартості проживання в «зіркових» готелях та їх більшої доступності при кращій якості послуг, що надаються.

На підставі виявлених закономірностей формування фінансового потенціалу Західного регіонального готельного комплексу слід констатувати, що готелі вищого сегменту найбільш тісно інтегровані у структуру туристсько-рекреаційного комплексу та є найбільш перспективним сектором для впровадження інтеграційних форм.

Із вивчення ситуації в регіоні виявлено закономірність впливу нових умов і нових форм на конкуренцію між готелями та приватними закладами розміщення, причому останні показують вищу динаміку розвитку.

На тлі загальнодержавних позитивних явищ у розвитку готельної галузі Західний регіон знижує свою частку, що насамперед відбувається через стагнацію готельного бізнесу на периферійних територіях області, де спостерігаються значні диспропорції за районами [23 ,с. 76].

Для Західного регіону нехарактерне явище укрупнення готелів, доволі поширене в економічно розвинених країнах світу. Підвищеними темпами натомість формується мережа приватних маломісних готельних закладів.

Аналіз показує, що динаміка обсягу відвідувачів (гостей) за 5–7 років залишається стабільною, що не є позитивною характеристикою розвитку готельного господарства. Динаміка прийому іноземних туристів достатньо неврівноважена, і значний їхній приріст припадає лише на 2016–2018 рр.

Готельний комплекс Західного регіону згідно офіційній статзвітності демонструє низькі значення дохідності, а головне, що за дохідністю він у 4,4 рази нижчий в порівнянні з середньоукраїнськими показниками. Нераціональною є

структура його економіки: тільки 47,7% доходу формується за рахунок основної діяльності, допоміжні послуги з позиції їхнього розвитку і оцінки ефективності самі готельні підприємства економічно не досліджують і не прогнозують.

Готельне господарство Західного регіону має низку проблем:

- дефіцит якості обслуговування і сервісу (за застарілими радянськими стандартами, що не відповідає світовим нормам);
- територіальна непропорційність;
- брак кваліфікованих кадрів, що є однією з причин неефективної організації роботи та низького рівня обслуговування;
- низький рівень та темп формування та розвитку готелів;
- недостатня мотивація до збільшення ефективності роботи готелів;
- недостатньо сформована база для розвитку сільського (зеленого) туризму.
- недостатність комплексної політики держави, не оптимізоване державне управління туристичною сферою, а нормативно-правове та організаційно-економічне забезпечення не відповідає сучасним потреба та вимогам споживачів та тенденціям розвитку туристичної галузі.
- низька якість обслуговування, відсутність якісної реклами, глибинної інформації про туристичні послуги;
- недостатній розвиток міжнародного співробітництва та євроінтеграційних процесів, покращення туристичного іміджу регіону [40 ,с .55];
- недосконалість статистики з питань туризму та готельної індустрії.

Крім цього, відмічаємо практично відсутність індустрії розваг на території краю, а наявна - хаотична та неорганізована. В українському законодавстві відбуваються коливання у питаннях права власності землі, особливий хаос відбувається у цьому питанні для іноземних компаній. А також не вигідні умови для оренди та будівництва. Все це відштовхує потенційних іноземних інвесторів.

На сьогодні вирішується питання приватизації земель.



Найважливішою проблемою є те, що туристично-рекреаційний потенціал регіону мало відомий не тільки закордонному, а й вітчизняному споживачеві.

Серед обмежень бачимо несприятливий інвестиційний клімат. Також недосконалість нормативно-правової бази в галузі.

Гальмом розвитку також є недостатня кваліфікація як керівного складу, так і обслуговуючого персоналу.

Неефективний менеджмент та маркетингові програми також створюють обмеження у розвитку галузі.

Отже, результати аналізу свідчать, що на ринку готельних послуг Західного регіону склалася неоднозначна ситуація, оскільки загрози та обмеження розвитку готельного бізнесу тісно існують поряд із слабкими сторонами галузі ще більше нівелюючи інтерес до галузі з боку інвесторів.

На всі вищезгадані проблеми необхідно реагувати як на державному, так і місцевому рівнях.

Існує ряд факторів, який обмежує розвиток готельного господарства в Західному регіоні. До нього належать недостатній рівень розвитку транспортної інфраструктури. Автошляхи знаходяться в дуже поганих станах [36, с. 71].

До проблем також можна віднести тіньову частину бізнесу, а також необхідно зазначити високу конкуренцію з боку приватних орендодавців.

Зanedбаність об'єктів туристичної спадщини, нераціональність у використанні наявних природних ресурсів, відсутність інвестицій у розвиток не лише інфраструктури, але й туризму в цілому, відтік персоналу за кордон, низька зацікавленість мешканців області подорожувати своїми і сусідніми громадами, тобто розвивати внутрішній туризм, є стримуючими факторами розвитку туризму в області.

Тому розглянемо ті проблеми, які є в готельній сфері на сьогоднішній день.

По-перше, сама гостра проблема - це якість і рівень сервісу. Зрозуміло, що готелі й готелю, що входять до складу великих мереж (, мають менше негативних

відкликань у цьому напрямку. В умовах величезної конкуренції, готелю, де сервісу недостатньо приділяється увага, швидко втрачають клієнтуру й переходять у розряд класом нижче, з якого потім важко піднятися. Відповідно, мінімальна конкуренція (мала кількість готелів при постійному попиті) позначається на сервісі найгіршим образом. Найчастіше, відвідувачі скаржаться на брудні номери й негативне відношення персоналу, а також "радянську" атмосферу [28, с. 95].

Також через відсутність ремонту або чистоти з'являється такий фактор як "невідповідність показників "ціна/якість". Постояльці, що заплатили гроші за проживання, можуть залишитися незадоволені, тому що будуть уважати, що віддали набагато більше, чим потрібно. І, відповідно, уже не повернуться сюди в другий раз і не порадять це місце кому-небудь, якщо умови або ціна не зміняться. До того ж багато туристів можуть зрівняти якість закордонних готелів з якістю російських. На жаль, найчастіше відбувається так, що за однакові гроші якість сервісу в готелі в іншій країні буде на порядок вище, чим у готелі тієї ж категорії.

Можливий розв'язок може бути наступним: для менеджменту готелю важливо мати професійний штат, здійснювати його постійну підтримку й стимулювання, щоб запобігти притупленню якості обов'язків, що виконуються, можливість злочинства й інших незаконних дій. Необхідне бажання отельєров навчати нових фахівців, постійно стежити за тим, як виконуються обов'язки. Адже в результаті через негативну думку про персонал власники готельного бізнесу втратять свої гроші, тому що чи навряд незадоволені відвідувачі повернуться туди наступного разу. Також для виправлення подібної ситуації важливо перевірити наявність ремонту й чистоти у всіх приміщеннях готелю або готелю, а також дотримання всіх норм. Виправити неполадки, на які скаржаться постояльці, і залучити останніх можливими бонусами й майбутніми знижками в якості вибачення за подібні обставини.

Друга проблема, яка потребує врегулювання - це надлишкове бронювання. Нерідкі випадки, коли кількість проданих номерів перевищує кількість наявних. Через це виникає накладка бронювання, що приводить до неприємних інцидентів, після чого у відвідувачів з'являються негативні враження про саме місце. Відбувається це внаслідок або нескоординованої роботи автоматичних комп'ютерних систем бронювання, або завдяки неакуратній роботі самих готелів, що служать (також, якщо готель не має автоматичного відновлення наявності вільних номерів на своєму сайті, можлива така ж проблема).

Також готелю зазнають збитків через те, що туроператори, що практикують попереднє бронювання місць для своїх груп, не завжди викуповують заброньовані номери. Пізня ануляція замовлень (тобто відмова від раніше зроблених бронювань у гранично короткій термін, що не дозволяє повторно виставити номери на продаж) є одним з факторів ризику в готельній індустрії в цілому [39, с 65].

Для розв'язку цієї проблеми необхідно вдосконалення комп'ютерних систем і, відповідно, самої системи бронювання, щоб звести подібні казуси до нуля. А якщо ні, то, готель втратить основне джерело прибутки, тому що в цей час майже вся бронь проходить за допомогою мережі Інтернет.

Третьою немаловажною проблемою є хронічний дефіцит майданчиків під будівництво. Земля й нерухомість настільки дорога, що проживання в номерах такого готелю буде коштувати надзвичайних грошей. Якщо говорити про бізнес-туристах, то далеко не всі компанії готові оплачувати такі відрядні витрати, а звичайні туристи й зовсім не будуть розглядати такий варіант проживання. Найбільш популярним варіантом розміщення є готелю категорії "Три зірки", а будівництво готелів цього сегмента в самому центрі столиці неможливо (якщо тільки не з'явиться меценат, якому байдужна окупність готелю).

Також, якщо вдається відшукати майданчик, можливі численні судові позови, або місце може бути не самим удалим для розміщення там готелю. Знайти

спосіб розв'язку даної проблеми куди складніше, чим у попередніх двох випадках. Тут власники готельного бізнесу зустрічаються із уже більш глобальною проблемою, чому в описані вище варіантах.

І остання проблема - це сезонність. З нею найчастіше зустрічаються готелю в курортних містах, де йде активний попит у літні місяці, але практично відсутня в іншу пору року [14, с 97].

З рішенням даної проблеми теж багато складностей, тому що більшості міст нема чим залучити до себе туристів в "несезонні" місяці. Через цей готель простоюють без уїдвідувачів більшу частину року, а власник бізнесу, знову ж, втрачає свої гроші.

Таким чином, ми можемо бачити, що всі ці проблеми є досить глобальними. Через це страждає сама сфера гостинності, тому що більшість наших готелів не можуть надати той рівень, який необхідний для продуктивного просування цієї сфери в майбутньому. Відповідно, необхідні величезні праця й зусилля, щоб налагодити якісний сервіс і усунути всі неполадки, які можуть виникнути.

## Висновки до розділу 2

Таким чином, розглянувши офіційні статистичні показники діяльності суб'єктів готельного господарства Західного регіону можна констатувати наявність таких тенденцій:

Західний регіон за показником кількості обслугованих приїжджаючих готелями юридичними особами є лідером серед регіонів України, що робить цей регіон привабливим для залучення інвестицій на організацію подібних готелів.

Кількість обслугованих осіб зросла у 2020 р. порівняно з 2018 р., але темпи росту значно відставали від темпів інших регіонів.

Значну частку з обслугованих приїжджаючих складають іноземці (27,82% у юридичних осіб, та 14,25% у фізичних осіб-підприємців), що може позитивно вплинути на імовірність входу на ринок міжнародних операторів.

Низький коефіцієнт використання місткості свідчить про нерівномірний попит на готельні послуги. Проблема сезонності впливає на регіон та спонукає підприємців займатися цим актуальним питанням.

Доходи від надання готельних послуг збільшилися більш ніж в 1,7 рази, що робить цю діяльність більш конкурентоспроможною і привабливою для інвестування.

Для підвищення конкурентоспроможності регіону варто підвищити ефективність наявної інфраструктури; зробити область інвестиційно привабливою; провести професійні маркетингові дослідження та розробити програму активного просування свого бренду, іміджу; максимально використовувати наявні ресурси і одночасно стежити за їхнім станом.

## РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РИНКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ

### **3.1. Способи та методи розвитку готельного господарства Західного регіону**

Сучасний стан і тенденції розвитку готельного господарства країни можна охарактеризувати наступними положеннями: досягнення готельної індустрії Західного регіону є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції росту сфери послуг, процвітання й розвитку даної сфери діяльності; основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам; високо комфортабельні готелі введені в експлуатацію за участю іноземних компаній.

На даному етапі розвитку готельне господарство передбачає надання послуг розміщення, харчування й обслуговування, забезпечуючи при цьому комфортність перебування гостей. Головною метою діяльності підприємств готельного господарства є надання бездоганного обслуговування [25, с. 60].

На сьогоднішній день готельне господарство країни є досить різноманітним, але при цьому має ряд проблем функціонування, які можуть бути вирішені за допомогою дії економічних механізмів, грамотної економічної політики держави, створенні нормативно-правової бази сфери послуг. Аналіз регіонального ринку готельного господарства країни дозволив визначити значну кількість існуючих проблем:

- відсутність ефективної системи керування всім народногосподарським комплексом ;
- скорочення числа готелів і номерного фонду;
- проблема забезпеченості готельними місцями, особливо в сезонний період;
- проблема сертифікації готельних послуг;
- складні економічні умови, у яких змушено виживати готелі;
- значні витрати на зміст і експлуатацію номерного фонду й проблема платежів готелів за комунальні послуги;

- значний податковий тиск;
- високі тарифи на готельні послуги;
- недостатність реклами.

Це привело до скорочення переліку послуг готельних підприємств, низької якості обслуговування, що викликало зменшення попиту на готельні послуги, зниження завантаженості готелів. Слабка підтримка готельної діяльності з боку держави, проблема інвестиційної активності, сезонність наповненості, а також нерівномірність завантаження по регіонах України, виникнення конкуренції на готельному ринку між готельними підприємствами й індивідуальними засобами не готельного типу, використання готелів не по призначенню, відсутність надійної й достовірної інформації про стан ринку готельних послуг і відповідної до конкуренції на цьому ринку ще більш збільшує стан і затримує вихід України на світовий туристський ринок [33, .с 64].

Практика готельного господарства, конкуренція в галузі, економічні реалії з них складними внутрішньо-господарськими умовами й відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку послуг, обумовили нові закономірності його розвитку. Це вимагає постійного вдосконалювання й поглиблення існуючих наукових теорій, зокрема перегляду підходів і принципів керування й розвитку підприємницької діяльності в регіональному туризмі, адаптації наукових концепцій і інструментів у підприємницькому середовищі в сучасних економічних умовах з урахуванням галузевої специфіки [47, с. 80].

Для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери в умовах поглиблення відносин між Україною і Європейським Союзом необхідне підвищення якості готельної пропозиції до рівня міжнародних стандартів і розширення ринків збуту.

Рішення цих двох 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.

Виведення України до числа провідних туристичних країн світу є завданням комплексним, що вимагає 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 [32, с. 61];

- 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, зокрема через підтримку розвитку мережі малих та молодіжних готелів (хостелів);

- 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.

Найбільші перспективи готельної сфери регіону має еволюція, модернізація та розвиток існуючих готельних підприємств області. До основних перспективи розвитку готельного господарства регіону належать:

1. Оновлення та покращення законодавчої та нормативно-правової бази регулювання відносин в готельній галузі, створення програм заохочення українських та іноземних інвесторів у розвиток готельної індустрії, та створення нових робочих місць з метою формування високодохідної галузі регіону. Спрощення та гармонізація різних видів державного контролю.

2. Організація умов розвитку готельної сфери по всій області. Для цього місцевим органам виконавчої влади та органам місцевого самоврядування в необхідно:

- розробити та затвердити місцеві програми розвитку готельного господарства, заохотити місцевих підприємців до створення готельних підприємств, особливо кемпінгів, хостелів, мотелів. Мінімізація податків у перші роки функціонування;

- утворити окремі структурні підрозділи з питань розвитку готельного господарства всіх рівнів;

- забезпечити співпрацю із різними суб'єктами туристичної діяльності, активно залучати готельні підприємства до організації ярмарково-виставкових заходів [5, с. 64].

3. Активізація державно-приватного партнерства. Поштовх до розвитку потрібно здійснювати спільними зусиллями як бізнесу, так і влади.

Для вдалого розвитку туристично-готельного продукту громад Західного регіону необхідна підтримка, реставрація, реконструкція, відновлення існуючих об'єктів за кожним з напрямів концепту «локації – будівлі, історичні об'єкти –

місця транспортного сполучення», а також створення нових привабливих об'єктів.

Також необхідна ефективна промоція привабливих територій громад та їх унікального туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках для активізації туристичних потоків до регіону. Розвиток туристичної індустрії в Західному регіоні потребує створення та просування сучасного конкурентоспроможного туристичного продукту.

Із загальним розвитком туризму в регіоні, відповідно, будуть заповнюватись готельні номери в області. Західний регіон є перспективним для цілорічного туризму – індустріального, зеленого, пригодницького. Доступність туристичного продукту різним верствам населення відкриє нові можливості для розвитку готельної індустрії. Для цього також необхідним є забезпечення області бюджетними закладами розміщення [23, с. 62].

Необхідно створити і мережу молодіжних готелів, при чому, важливим є врахування коштів на це в місцевих, обласному та державному бюджетах. Що стосується комфортабельних готельних комплексів, то кожне велике місто, якщо воно розраховує на значні потоки іноземних гостей, повинно мати хоча б кілька чотиризіркових готелів.

Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії Західного регіону направлені на вирішення ключових завдань:

- пошук власних конкурентних переваг на ринку;
- створення стабільного потоку клієнтів завдяки умінню знайти та втримати свого клієнта;
- пошук та розробка нових шляхів розвитку, постійне вдосконалення власної політики, враховуючи динамічність ринку готельних послуг.

Важливо є усвідомити важливе значення кожного гостя області - відвідувача, туриста, екскурсанта як формоутворюючого елемента туристичної галузі регіону, а відповідно і доходу до місцевих та обласного бюджетів.

Необхідне порозуміння та налагоджені комунікації влади та бізнесу. Де на владу покладається забезпечити належний розвиток інфраструктури: аеропортів, автошляхів, залізничних сполучень, облаштованих місць зупинок та відпочинку) а бізнес має забезпечити комфортні умови розміщення на локації перебування, високоякісний сервіс, організацію подій-магнітів для приваблення туристичних потоків до регіону [46, .с 73].

Тільки ті готелі, які мають висококваліфіковані кадри, можуть витримати конкуренцію, тому одним зі шляхів вирішення проблем розвитку готельного господарства в регіонах України є професійна підготовка персоналу. Крім того, посилення заходів щодо рекламування готельного господарства дозволить деякою мірою знизити зовнішню конкуренцію. Отже, потрібно ввести більш широку рекламу на туристичних сайтах. Одним з таких варіантів є одержання державної підтримки готельного господарства в Західному регіоні, наприклад, на границі можна видавати іноземцям проспекти з усіма готелями того або іншого регіону зокрема або країни в цілому.

Крім того, на сьогоднішній день перспективи розвитку готельного господарства в Західному регіоні України дуже сильно залежать від коректування законодавчої бази й стандартів готельного обслуговування. Тому для підвищення рівня регіонального розвитку готельного господарства доцільно:

- переглянути нормативно-правові основи розвитку готельного господарства країни;
- створити сприятливі умови для залучення інвестицій і впровадити реальні механізми стимулювання будівництва й реконструкції готелів і інших об'єктів туристско- рекреаційної сфери;
- створити належні умови для розвитку іноземного й внутрішнього туризму, зокрема , через розвиток мережі туристско-інформаційних центрів по певних видах туризму;

- забезпечити гармонізацію національних стандартів, а також підвищення якості послуг, надаваних у готелях;
- реалізувати заходи щодо формування позитивного іміджу України і її туристичних регіонів;
- сприяти створенню додаткових робочих місць і розширити зайнятість у готельному господарстві, зокрема через підтримку розвитку мережі малих і молодіжних готелів (хостелів) [34, с. 82];
- забезпечити створення безпечних умов для здійснення туристичної поїздки, особистої безпеки туристів, надання їм оперативної медичної, технічної й правової допомоги.

Розвиток готельного господарства є необхідною умовою успішного розвитку всієї економіки держави. Підвищення конкурентоспроможності готельного господарства на внутрішньому й міжнародному ринку є найважливішим чинником розвитку готельного господарства в нових умовах господарювання. Конкурентоспроможність готельного комплексу буде можлива тільки за умови підвищення конкурентоспроможності регіональних готельних комплексів.

Аналізуючи тенденції розвитку готельного господарства країни, можна відзначити, що конкурентоспроможність вітчизняних підприємств готельного господарства рік у рік знижується. Це викликане поруч факторів, у тому числі політичного й економічного характеру, і вимагає адаптації існуючих механізмів діяльності таких підприємств, з одного боку, до потреб ринку послуг по тимчасовому розміщенню й харчуванню серед населення України й закордонних туристів, з іншого боку - підвищенню ефективності господарської діяльності самих підприємств як самостійних господарських одиниць. Крім того, поліпшенню ситуації, на нашу думку, буде сприяти впровадження зазначених заходів щодо підвищення рівня розвитку готельного господарства в Західному регіоні.

### **3.2. Розробка стратегії розвитку ринку готельного господарства Західного регіону**

У Західному регіоні за 2018-2020 рр. спостерігається збільшення готелів у загальній кількості (на 15,5 %). За місткістю готелів Західний регіон займає у 2020 р. 3 місце, надаючи 9,41 тис. місць.

За 2018-2020 рр. в Західному регіоні спостерігалось збільшення місць на 33,9 %. За кількістю місць у розрахунку на 1 тисячу місцевого населення (це показник, який використовують для визначення ступеню достатності ємкості готельного господарства), Західний регіон займає 5 місце з показником 3,9 місць на 1 тисячу населення, що у порівнянні з європейськими об'ємами є недостатнім. Але у порівнянні з середнім по Україні показником у 2,3 місця – це вище середнього [27, .с 53].

Ще одним з основних показників ефективності експлуатації готельного господарства вважають коефіцієнт використання місткості, що дає інформацію про завантаження готелю у окремо взятий період часу. Західний регіон серед готелів юридичних осіб за коефіцієнтом займає 13 місце і демонструє 14,0 % при середньостатистичних 23,0 % по Україні. Це надто низький результат, що свідчить про нерівномірний попит на готельні послуги. Сезонність впливає на регіон у більшій мірі та є актуальним питанням для підприємців.

Мабуть, керівництво, міста та бізнесмени-інвестори вважають, що готельний бізнес можуть проводитись прибутково і без додаткових зусиль, але статистика свідчить про зворотне.

Тому, нами пропонується досконалий погляд на категоріальний апарат щодо стратегій розвитку готельного бізнесу. Саме з категоріального апарату

починається розробка довгострокової стратегії. Також пропонуємо урахування іноземного досвіду, зокрема польського, для порівняння стратегічних підходів щодо розвитку готельного бізнесу.

Зміст стратегічного планування, як функції управління готельним підприємством, полягає в обґрунтованому визначенні основних напрямків діяльності та подальшого розвитку з урахуванням матеріальних джерел і попиту ринку [46, с. 88].

Потреба в плануванні в сучасних готельних підприємствах впливає з великої кількості конкурентних підприємств, кількість яких все збільшується в період ринкової економіки, різноманітності можливих форм управління підприємством (незалежне підприємство, ланцюги підприємств, франчайзинговий договір, контракт на управління), наявність численних структурних підрозділів в рамках підприємства, тісних міжфірмових зв'язків з постачальниками різних товарів (продукти, обладнання та ін.), фірмами-агентами, включеними в процес обслуговування клієнтів, а також з вимог науково-технічного прогресу – швидко враховувати і освоювати новітні досягнення науки і техніки. У цьому ж напрямку діє і такий чинник, як прагнення готельного підприємства підпорядкувати собі ринок, посилити свій вплив на формування споживчого ринкового попиту [31, с. 60].

Розвиток функції планування безпосередньо пов'язано з посиленням тенденції до централізації в управлінні підприємством індустрії гостинності і покликано пов'язати діяльність всіх підрозділів (служб), підпорядкувавши її єдиній стратегії розвитку. Стратегічне планування в рамках готельного підприємства охоплює як поточне, так і перспективне планування, здійснюване у вигляді прогнозування.

Стандартизація – це діяльність, спрямована на досягнення оптимальної ступеня замовлення в даному районі. Стандартизація в готельній галузі найчастіше асоціюється тільки з якістю (однак, слід зазначити, що якість показує

загальний результат роботи готелю). Цей підхід суттєво звужує її функції. Незважаючи на це, він грає інші важливі ролі, як в організації роботи, і в управлінні готелем. У широкому значенні стандарту та стандартизації ми можемо сказати, що стандарт є інструментом для створення потрібного рівня Служби підтримки клієнтів, тому що вона наказує працівнику, як виконувати конкретні завдання. Це показує принципи, які використовуються в обслуговуванні клієнтів і в організації роботи, а також представляє сферу вимог роботодавця. Тому стандарти застосовуються при виконанні загальних обов'язків працівників, разом з ними використовуються поняття «порядок» і «дисципліна роботи». Отже, метою стандартизації є конкретне завдання [19, с. 49].

Категоризація є важливим юридичним та адміністративним елементом. Визначимо це поняття: «поділ об'єктів даного типу на групи відповідно до вищесказаного встановити критерії визначення їхнього стандарту». Категоризація правил має на меті вплив на рівень та якість послуг, що надаються. Її головна мета – це формування правил, що призначені для переміщення готельних об'єктів, або підтримка рівня послуг, що надаються.

Це означає, що якість послуг, яка задокументована в нормативних документах, не може бути гіршою за них, але вона може і повинна бути краще. Вимоги вказані в правилах класифікації, в основному здійснюються за параметрами технічного, експлуатаційного та експлуатаційного обсягу пропозиції.

Рекомендація готелю показує досягнення певної найвищої категорії, і це особлива відзнака для кращих готельєрів.

Функцію контролю виконує комісія, спеціально призначена Асоціацією індустрії гостинності України (АІГУ) [5], яка перевіряє всі обов'язкові системні вимоги. Мета Рекомендації полягає у виборі найкращих готельних послуг, які присутні на ринку, особливо високий рівень сервісу та рівень культури обслуговування і просування послуг.

В Україні це добровільна діяльність, усі готелі законодавчо самостійно визначають напрями своєї господарської діяльності та стратегії розвитку. А наприклад, в Польщі – навпаки, порушення Стандартів послуг можуть привести до процесу судочинства. Об'єкт готельної діяльності повинен запропонувати послуги, які принципово відповідають його «зірковості» та відрізняють рівень його послуг серед інших типових готелів цієї категорії, щоб мати можливість отримати рекомендація АПУ. Тому помітним є перевищення мінімуму вимог щодо класифікації, а також демонстрація унікальної та високої культури гостьового сервісу. Рекомендація, як правило, надається протягом двох років, однак, цей час для винятково видатних об'єктів може бути продовжений до трьох років [28, с. 55].

Розвиток готельної індустрії відбувається шляхом впровадження обраних інвестицій, спрямованих на покращення запропонованих або розширених послуг діяльності готелю. Інвестиційний процес в готельній індустрії тривалий, тому що вимагає капіталу, необхідного під час фінансування, початкові витрати, які через деякий час (у галузі великого готельного бізнесу триватиме 15-17 років, малого бізнесу 9-12 років) принесе результати. Інвестиції в готельну індустрію відіграють особливу роль у ринковій економіці. Вони розглядаються як основний фактор економічного розвитку і найважливіший спосіб підвищення якості капіталу їх власників. Ці інвестиції є капітальними витратами, метою яких є досягнення необхідних ефектів, таких як: збільшення вартості компанії, розширення бізнесу, збільшення прибутку та руху грошових коштів, модернізація технологій та ін.

Протягом кількох років спостерігається тенденція до збільшення участі готелів нижчої категорії на ринку, так звані «економ-готелі». Доказом цього є досягнення ефективності на високому рівні такого розміщення об'єктів в економічно важкі часи. Ці готелі, згідно з вимогами щодо категоризації, можуть мати мінімальну знижену базу харчування. Через обмеження діяльності



громадського харчування, що характеризується високим витратним споживанням, можна значно підвищити ефективність такого готелю.

Це є основною причиною готовності інвесторів інвестувати в такі об'єкти.

Розглянемо структуру категорій готелів у сусідній Польщі.

У структурі категорії готелів значний відсоток займають тризіркові готелі, оскільки вони становлять 46 % частки ринку. Друга за величиною група – це двозіркові готелі – 32 %. Третє місце займають об'єкти двох категорій – однозіркові та чотиризіркові, кожна з яких становить 10 %. Найменший відсоток – лише 2 % – стосується ринку п'ятизіркових готелів [32, с. 87].

Інвестори вирішили запустити торгові готелі за маркою, оскільки вони є цікавим продуктом, беручи до уваги такі фактори, як:

- висока експлуатаційна ефективність;
- гарне співвідношення ціни відносно якості;
- відносно низькі капітальні витрати, пов'язані з ризиком низького розвитку, а також доступ до фінансування;
- більша стійкість до нестабільності світової економіки;
- короткий період максимальної оперативної спроможності, порівняно з готелями верхнього та середнього класу.

Вищезазначені фактори, безсумнівно, впливають на рішення інвесторів у сфері короткострокових інвестицій. Вища категорія готелів обов'язково вимагає інвесторів. Основні інвестиції – це інвестиції з більш тривалим терміном погашення.

Сьогодні зростає кількість банків, які бажають надавати кредити призначені для інвестицій в готель, завдяки цьому розвиваються корпоративні відносини банківського та туристично-готельного бізнесу. Однак банківські установи висувають високі вимоги до потенційних позичальників, таких як, наприклад, обов'язковий власний внесок, який становить 30-50 % інвестиційної

вартості. Також довгостроковий кредит в Україні дуже дорогий, може сягати 30 % річних.

Банківський ринок спонукає інвесторів переглянути інвестиційні плани і вести пошук різних форм фінансування [46,с. 98].

У Польщі, наприклад, стратегію співпраці банку та готельного бізнесу назвали пропозицією «Кондо». Банківський кредит підтримується швидко при розробці системи кондомініуму, яка передбачає придбання номерного фонду в новому готелі окремим інвестором (зокрема банком), який розміщує їх в оренду, тим самим маючи прибуток у зазначеному відсотку за рік. Пропозиція «Кондо» зазвичай включає в себе стандартні чотиризіркові та п'ятизіркові готелі, а також повний спектр готельних послуг з розважальними та сервісними центрами і конференц- та бізнесзалами. Загалом термін *condo* відноситься до системи інвестиційного фінансування. «Головний інвестор обмежує фінансування інвестицій від дорогого банківського кредиту, а для покупця номерний фонд – це форма інвестицій як фінансова альтернатива депозитам, фондам або фондовій біржі» [10]. «Кондо система» протягом декількох років працює в Польщі в об'єктах розміщення в таких містах, як наприклад: Колобжег, Яварна, Карпач, Вісла, Оструда, Свиноуйсьце, Катовіце та Вроцлав.

Оцінюючи умови функціонування готельної індустрії в Україні та зокрема, в Західному регіоні було зроблено кілька висновків:

Розвиток туристичного та готельного ринку постійно розвивається, має статистичну динаміку до зростання і потребує розробки та втілення сучасних та інноваційних управлінських та маркетингових стратегій;

Туризм став популярною формою дозвілля, а з моменту інтеграції України до Європейського Союзу – навколишнє середовище: готельна індустрія змінюється динамічно;

Інвестори змушені постійно досліджувати інвестиційні можливості, завдяки чому зросла кількість об'єктів готельного бізнесу [17, с. 92];

Якісні зміни, як правило, відбуваються в категоріях, які категоріально класифікуються як готельні об'єкти;

Інноваційною формою фінансування на сучасному етапі в готельному бізнесі вважається стратегія «Кондо», яка передбачає спільне фінансування та спільне володіння активами банком та власником готелю;

Вплив факторів зовнішнього середовища на функціонування сучасних готелів, потребує професійного володіння, обробки та просування інформації.

### **Висновки до розділу 3.**

Проведений аналіз динаміки готельного господарства у Західному регіоні, а також тенденції зміни готельного фонду дозволяє 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. Але в останні роки підприємства готельного господарства розвиваються в негативних умовах, зокрема нестабільної економіко-політичної ситуації країни, що призводить до зниження туристичної та бізнес-активності, дефіциту фінансування, відсутності привабливих для будівництва готельних комплексів земельних ділянок, довгої окупності таких проектів тощо. Поліпшенню ситуації, на нашу думку, сприятиме розробка програми розвитку готельного та туристичного бізнесу, пошук фінансових джерел та створення сприятливого інвестиційного клімату.

## ВИСНОВКИ

Одним з найважливіших напрямів туристичної діяльності є вирішення питань, пов'язаних з забезпеченням туристів засобами розміщення. Готелі вважаються основним і найбільш розповсюдженим видом житла. Сьогодні світова мережа готелів може запропонувати послуги закладів розміщення для найвибагливіших споживачів. Готельне господарство є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг.

Формування готельного господарства як пріоритетної галузі розвитку економіки багатьох регіонів України та держави загалом обумовлює необхідність комплексного вивчення можливостей використання території для розвитку туристичної діяльності на ринку туристичних послуг. Прискорений розвиток сфери послуг, прагнення підприємств отримати найвищий прибуток та зростаюча платоспроможність споживачів сприяють розширенню та урізноманітненню діяльності готельних підприємств. Готельна сфера в структурі індустрії гостинності виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та реалізації яких беруть участь всі сектори й елементи індустрії гостинності. Таким чином, доцільно виділити готельну індустрію як найбільш комплексну складову індустрії гостинності та розглядати її самостійно.

Власне визначення поняття «підприємство готельного господарства» законодавчо не закріплено, тому що на сьогодні не існує єдиного законодавчого акту, який регламентував би фінансову та господарську діяльність цієї сфери послуг. Тому, у своїй діяльності заклади розміщення керуються наступними документами: Господарським Кодексом України; Законом України «Про туризм»; Розпорядженням КМУ «Про Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» Постановою КМУ «Про затвердження Державної стратегії

регіонального розвитку на період до 2020 року», ДСТУ 4269:2003 «Туристичні послуги. Класифікація готелів»; ДСТУ 4268:2003 «Туристичні послуги. Засоби розміщення.

Загальні вимоги»; Правилами обов'язкової сертифікації готельних послуг; Правилами користування готелями та аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг, затверджені, а також іншими нормативно-правовими актами.

Якість послуг у закладах розміщення регламентується нормативно-правовою базою. Її основним чином забезпечує ЗУ "Про туризм", Декрет КМУ "Про стандартизацію і сертифікацію", ЗУ "Про підтвердження відповідності" та "Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні".

Засоби розміщення займають одне з важливих місць в інфраструктурі туристичної сфери. На території Західного регіону у 2020р. функціонувало 120 таких підприємств, заснованих юридичними та фізичними особами-підприємцями, у т.ч. 90 готелів, 18 туристичних баз, гірських притулків, студентських літніх таборів, 4 мотелі, 1 хостел, 7 гуртожитків для приїжджих. У функціональній структурі закладів розміщення, як і раніше, найбільш поширеними є готелі.

Не дивлячись на те, що кількість засобів розміщення у порівнянні з 2014 роком скоротилась на 15%, кількість обслугованих приїжджих зросла на 9,5%, порівнюючи з тим же роком.

У 2020 р. у загальному номерному фонді готелів та аналогічних засобів розміщування нараховувалось 4249 номерів, на 7758 місць. Найбільша частка безпосередньо у готелей.

Загальна сума доходів готелів та аналогічних засобів розміщування у 2020р. становила 190,39 млн.грн., з них 185,6 млн грн – доход від надання послуг власне готелів. Від основної діяльності (продажу номерів) отримано 89,4% доходів, 10,6% – від надання додаткових послуг.

Найбільше приїжджих зупинялося у містах Львів (142,249 тис. осіб або 37,05%), Івано-Франківськ (30,422 тис. осіб або 7,92%), Хмельницький – 147,053 тис. осіб або 38,3%, Тернопіль – 31,286 тис. осіб або 8.

Готелями та мотелями обслуговано 47,18% від загальної кількості розміщених приїжджих в області; хостелами, будинками відпочинку, пансіонатами, базами відпочинку, туристськими базами – 51,19%, гуртожитками та іншими місцями розміщення – 1,63%

Найбільша кількість готелів, та відповідно, розміщених осіб знаходиться у великих індустріальних містах та районах – Львів, Івано-Франківськ, Хмельницький. Це пов'язано з розташуванням в них великих промислових об'єктів. Здебільшого ці міста відвідують з діловою метою.

У Західному регіоні наявні засоби розміщення на будь-який смак та рівень достатку. На сьогодні є проблема невідповідності вартості та якості готельних послуг. Ціна розміщення в готелях у 2-3 рази перевищує ціни аналогічних готелів Європи. Це обумовлено неналежним державним регулюванням готельної галузі у країні загалом, а також недостатнім рівнем диференціації готелів (майже не розвинена мережа костелів, кемпінгів, мотелів та ін..)

На ринку готельних послуг Західного регіону склалася неоднозначна ситуація, оскільки загрози та обмеження розвитку готельного бізнесу тісно існують поряд із слабкими сторонами галузі ще більше нівелюючи інтерес до галузі з боку інвесторів.

Гальмом розвитку також є недостатня кваліфікація як керівного складу, так і обслуговуючого персоналу. Неefективний менеджмент та маркетингові програми також створюють обмеження у розвитку галузі.

До основних тенденцій готельної галузі Західного регіону можна віднести зменшення кількості готелів через економічну кризу, збільшення кількості клієнтів, а також зростання цін на послуги.

Розробка стратегій розвитку готельної сфери в Західному регіоні зумовлена необхідністю дослідження, в першу чергу, регіональних особливостей формування та функціонування продукту готельної індустрії. Важливим є дослідження, а як наслідок, раціональне використання природних та історикокультурних рекреаційно-туристичних ресурсів області, а також враховувати фактори функціонування існуючих суб'єктів туристичної індустрії області. Це відіграє важливу роль у ідентифікації спеціалізації закладів розміщення.

Необхідно створити і мережу молодіжних готелів, при чому, важливим є врахування коштів на це в місцевих, обласному та державному бюджетах. Що стосується комфортабельних готельних комплексів, то кожне велике місто, якщо воно розраховує на значні потоки іноземних гостей, повинно мати хоча б кілька чотиризіркових готелів.

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



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл./Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Знання України, 2002. - 360 с.
2. Агеева О.А., Двориченко В.В, Забаев Ю.В. и др. Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма / Под общ. ред. А.Л.Лесникова, И.П.Мащицкого, А.В.Чернышева.- М.: Вестник, 1998. – 487 с.
3. Азарян О. М., донець А. А. Науково-практичний підхід до оцінювання конкурентного стану підприємства на ринку готельних послуг. Торгівля і ринок України. 2013. Вип. 36. С. 111–119.
4. Александрова А.Ю. Международный туризм / Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Прес, 2001. – 511 с.
5. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство : учебник / С. И. Байлик. – 2 е изд., перераб. и доп. – Киев : Дакор, 2014. – 368 с.
6. Бойко М.Г. Організація готельного господарства: підручник / М.Г. Бойко. – К.: КНТЕУ, 2006. – 448 с.
7. Бошота Н. В. Тенденції розвитку підприємств готельного господарства України / Н. В. Бошота // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2018. - № 3. - С. 66-72.
8. Будя О. П., вертелева о. В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. Зовнішня торгівля: право та економіка. 2008. № 6. С. 142–149.
9. Бунтова н. В. Стратегічні орієнтири розвитку готельного бізнесу в Україні. Ефективна економіка. 2013. № 12 url: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=12&y = 2013>

10. Бурак Т.В. Розвиток контрактного управління готельними мережами в Україні / Т.В. Бурак // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2013\\_1\\_7.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_7.pdf).

11. Галасюк С. С. Сучасні проблеми розвитку готельної індустрії України / С. С. Галасюк // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : збірник наукових праць. – 2014. – № 2 (7). – Т. 2. – С. 9-13.

12. Галасюк С. С. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів : монографія / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна. – Одеса : Атлант, 2015. – 279 с.

13. Гусева О. В. Ціни як індикатор ділової активності на ринку готельних послуг крупного міста / О. В. Гусева // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. ; голов. ред. М. І. Зверяков. – Одеса, 2010 – № 39. – С. 44–51.

14. Державна служба статистики. Url: <http://ukrstat.gov>.

15. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. – Київ : Слово, 2006. – 372 с.

16. Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році : статистичний бюлетень. – Київ : Державна служба статистики України, 2017. – 200 с.

17. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 320 с.

18. Ковешніков В. С. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб. / В. С. Ковешніков, М. П. Мальська, Х. Й. Роглев. – Київ : Кондор Видавництво, 2015. – 752 с.

19. Колективні засоби розміщування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/tur/zr\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/tur/zr_u.html).

20. Корнева Д.А. Особливості розвитку туристичної інфраструктури в Україні / Д.А. Корнева // Вісник ДІЕБ – 2011. - №15. – с. 174–180.

21. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; под ред. Р. Б. Ноздревой. – Москва : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
22. Круль Г.Я. Основы готельної справи : навчальний посібник / Г.Я. Круль. – К. – Центр учбової літератури, 2017. – 368с.
23. Левковська Л., Чабан Р., Мунін Г. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні. Економіка України. 2003. № 6. С. 31–36.
24. Малі готелі: організація роботи та обслуговування : навч. посіб. / За заг. ред. Барна Н. В. / Г. Б. Мунін, О. С. Кривонос, З. В. Марциновська. – 2ге вид., переробл. і доп. – Київ : Університет «Україна», 2012. – 336 с.
25. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
26. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.
27. Мальська М. П. Організаційно-економічний механізм управління сфери готельного господарства в Україні : монографія / М. П. Мальська, В. л. Кізіма, І. З. Жук. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2016. – 215 с.
28. Марцин Т.О., Бурак Т.В. Эффективные подходы к развитию предприятий, отраслей, комплексов : [монографія] : в 3-х кн. / Т.В. Бурак, Т.О. Марцин [та ін.]. – Одеса : Куприенко С.В., 2013 – 172 с.
29. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом / Г.Б. Мунін, А.О. Змійов, Г.О. Зінов'в, Є.В. Самарцев: Навч. посіб. / За редакцією члена-кор. НАН України, д.е.н., професора С.І. Дорогунцова – К.: Ліра, 2005 – 520 с.
30. Овчаренко Л.В. Развитие гостиничного бизнеса: современные мировые тенденции / Л.В. Овчаренко, А.В. Овчаренко // Мир человека. – 2009. – Т. 9. – № 1. – С. 120–126.

31. Організація готельного господарства [Текст] : навч. посібник : [рек. МОНмолодьспорту України як навч. посібник для студ. ВНЗ]/ О. М. Головка, Н. С. Кампов, С. С. Махлинець, Г. В. Симочко; [за ред. О. М. Головка]. – Київ : Кондор, 2012. – 337 с.

32. Організація готельного господарства: підручник / С.І. Байлик, І. М. Писаревський. – Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.

33. Остапенко я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 8. С. 1216–1221.

34. Погоріляк о. О. Готельний комплекс як складова регіональної економічної інфраструктури. Вісник львівського університету. Серія економічна. 2013. № 50. С. 236–243.

35. Подлепіна п. О. Функціонування готельного господарства України в контексті сучасних тенденцій розвитку економіки // туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку : матеріали і міжнар. Наукпракт. Конф. Черкаси : брама-Україна, 2012. С. 370–374.

36. Поплавська І. В. Територіальна диференціація рівня розвитку готельного господарства України / Інна Поплавська // Наукові записки Тернопільського нац. пед. ун-ту. Серія: Географія. – Тернопіль: СПМ “Тайп”, 2010. – № 2 (вип. 28). – С. 95 – 100.

37. Про внесення змін до Закону України “Про туризм” : Закон України №1282–15 [від 18.11.2003 р.] [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – №13. – С. 180.

38. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: 36. наук. пр. / Київський національний торговельно-економічний ун-т / М.І. Пересічний (відп. ред.). - К.: КНЕУ, 2004. -208 с.

39. Ринки туристичних послуг : стан і тенденції розвитку : монографія / під заг. ред. В. Г. Герасименка. – Одеса : Астро-принт, 2013. – 304 с.
40. Роглев Х.И. Основы готельного менеджменту: Навч.посіб. - К.: Кондор, 2005.-408 с.
41. Роглев Х.Й., Маркелов В.М. Організація обслуговування в готельних комплексах. - К.: КУТЕП, 2004. - 174 с.
42. Розметова О.Г. Організація готельного господарства: Підручник /О.Г.Розметова, Т.Л.Мостенська, Т.В.Влодарчик. – Кам'янець-Подільський: Абетка – ФОП Сисин О.В., 2014. – 432 с.
43. Романів О. Розвиток індустрії засобів розміщення туристів в контексті раціонального використання туристсько-рекреаційних ресурсів Рівненської обл. / О. Я. Романів, О. І. Токар, О. В. Яроменко // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия: География. – 2011. – Т. 24 (63). № 2, Ч. 2. – С. 257–261.
44. Рудинская Е. В. Формирование бизнес-процессов в сфере курортных услуг / Е. В. Рудинская, О. А. Гуртовая // Вестник Харьковского национального ун-та им. В. Н. Каразина. Экономическая серия. – № 805. – Харьков : ХНУ им. В.Н. Каразина, 2011. – 346 с.
45. Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) / Учебн. пособие. - СПб.: Питер, 2007. – 398 с.
46. Семенов в. Ф., балджи м. Д., мозгальова в. М. Регіо-нальний вимір рекреаційно-туристичної діяльності : монографія. Одеса : optimum, 2008. 201 с.
47. Скараманга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве: Учеб.пособие. - М: Финансы и статистика, 2005. – 422 с.
48. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учеб. пособие. - М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. -304 с.
49. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму / Навч. посіб. - К.: КНТЕУ, 2005. - 179 с.

50. Тупкало В.М. Стратегія розвитку готельного бізнесу в Україні / В.М. Тупкало, Г.П. Вітавська // Економіка та держава. – 2007. – №4. – С. 43–44.
51. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. /Г.Б. Мунін, А.О. Змійов, Г.О. Зінов'єв та ін.: за ред. С.І. Дорогунцова. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.
52. Хоружина О. О. Історія виникнення та розвитку світового готельного господарства /О. О. Хоружина // Науковий вісник Волинського національного університету ім.Лесі Українки. – Вип. 3. – Луцьк, 2010. – С. 166–170
53. Чорна і. В. Діагностика діяльності підприємств готельного господарства. Url: [http://knowledge.allbest.ru/sport/2c0b65625b3ac68b4d43b88421206d37\\_1.html](http://knowledge.allbest.ru/sport/2c0b65625b3ac68b4d43b88421206d37_1.html)
54. Сайт Асоціації індустрії гостинності в Україні. – [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://aigu.org.ua>
55. World Tourism Organization UNWTO [Electronic recourse]. – Mode of access: <http://www2.unwto.org/>