

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

РОЗВИТОК ТА КОРЕГУВАННЯ УМОВ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОЇ
ІНДУСТРІЇ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступені вищої освіти «магістр»

Виконала: здобувачка 2 курсу 221М групи
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Освітньої програми Готельно-ресторанна
справа

Малишенко А.В.

Керівник: д.е.н., професор Орленко О.В.

Рецензент: директорка кафе «Beer House»

Лиманець Л.М

Херсон – 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи розвитку готельної індустрії в сучасних умовах	6
1.1. Загальна характеристика готельної індустрії	6
1.2. Основні типи підприємств готельної індустрії	12
1.3. Державне регулювання готельного бізнесу в Україні	19
РОЗДІЛ 2. Дослідження стану розвитку сучасної готельної індустрії	25
2.1. Аналіз актуальних тенденцій розвитку міжнародних готельних мереж в сучасних економічних умовах	25
2.2. Дослідження становища готельної індустрії України як складової економічного розвитку	32
2.3. Дослідження розвитку готельної індустрії Херсонської області в сучасних умовах	36
РОЗДІЛ 3. Дослідження перспектив розвитку та корегування умов діяльності готельної індустрії Херсонської області	42
3.1. Загальні особливості проведення досліджень	42
3.2. Аналіз проведених опитувань респондентів	47
3.3. Аналіз діяльності готелю «Greenstone» в умовах COVID-19 за 2018-2020 рр.	59
3.4. Рекомендації щодо покращення розвитку готельної індустрії Херсонської області	66
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	76
Додаток А	76

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні готельний бізнес є одним із найбільш високорозвинених напрямків розвитку провідних країн світу. Він швидко і успішно розвивається навіть при непростих умовах, що склалися у світовій економіці. Готельні комплекси є фактично незамінними в питаннях розміщення туристів, подорожуючих, ділових людей тощо. Наразі у світі існує понад 300 готельних мереж та комплексів, які носять глобальний характер та присутні у багатьох країнах. Це забезпечує охоплення суттєвих економічних та людських ресурсів, що, в свою чергу, сприяє стрімкому розвитку сфери готельного бізнесу. Сучасні реалії розвитку індустрії гостинності вимагають обов'язкового врахування фактору COVID-19, так як він безпосередньо вплинув на різкий спад галузі за останні роки.

Міжнародний готельний бізнес є особливим сегментом готельної індустрії, який характеризується високим ступенем інтернаціоналізації капіталу. Він характеризується міжнародним характером проведення операцій, коли конкретна готельна корпорація сферою свого впливу розглядає не окремі країни, а весь світ.

Українські реалії економіки та сфери гостинності більш жорсткі у порівнянні із рештою світу. Тому, світові готельні мережі представлені в Україні в меншій мірі але і при цьому мають достатній вплив на весь готельний ринок нашої держави. Такі мережі є поштовхом для розвитку всієї галузі через запровадження світових стандартів гостинності в Україні. Як правило такі заклади представлені лише у великих містах, таких як Київ, Львів, Харків, Одеса та інші. Але навіть у такій присутності їх вплив на гостинність дуже вагомий.

За рівнем розвитку українські готелі є дещо відсталими від світових мереж але з кожним роком вони постійно розширюють номенклатуру послуг та покращують сервіс обслуговування клієнтів. Це сприяє

розвитку галузі в цілому з характерним регіональним аспектом. Він має свої особливості, які залежать від багатьох аспектів.

Готельна індустрія Херсонської області представлена невеликою кількістю закладів. У більшості випадків вони відносяться до середнього рівня та не можуть конкурувати із провідними готельними мережами. Враховуючи велику туристичну привабливість південного регіону України, актуальним постає питання вивчення становлення та розвитку готельної індустрії Херсонської області з урахуванням сучасних умов. Це дозволить вивчити реалії сучасного стану готельної індустрії регіону та зробити рекомендації для його подальшого розвитку.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Кваліфікаційна робота виконувалась згідно з темою кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу «Теоретико-прикладні засади формування інноваційного туристичного продукту в сфері гостинності Південного регіону».

Мета і завдання дослідження

Метою роботи є дослідження процесу розвитку та корегування умов діяльності готельної індустрії Херсонської області в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є готельна індустрія як вагомий фактор, що впливає на економіку держави.

Предметом дослідження є безпосередньо заклади готельного господарства.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано наступні методи: синтезу наукової інформації, аналізу літературних та інформаційних джерел, дослідження та обробки наукових статистичних даних, експериментальних досліджень, збору та обробки інформації.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що на основі проведених досліджень розвитку індустрії гостинності Херсонської області в

сучасних умовах запропоновано рекомендації щодо покращення її діяльності, які враховують сучасний стан галузі та описують перспективи її зростання.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що розроблено практичні рекомендації удосконалення готельних закладів Херсонської області на основі сучасних світових тенденцій розвитку індустрії гостинності.

Апробація результатів дослідження. Результати досліджень були опубліковані в:

Малишенко А.В. Особливості становлення та розвитку готельної індустрії Херсонської області в сучасних умовах. The 8th International scientific and practical conference “Results of modern scientific research and development” (October 17-19, 2021), Barca Academy Publishing, Madrid, Spain. 2021. С. 461-465.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1. Загальна характеристика готельної індустрії

Готельна індустрія – це потужна структура в системі національної економіки країни, а також дуже вагома дохідна частина бюджету країни. Суть поняття «готельне господарство» більшість дослідників прирівнюють до понять: «готельна індустрія», «готельна справа», «готельний бізнес». Тому що за визначенням ці поняття дуже схожі. Також це впливає із того, що суб'єкти господарювання працюють з метою отримання прибутків за послуги із розміщення туристів, а також надання додаткових послуг. Тому більшість науковців вважають, що готельне господарство є потужною складовою сфери гостинності [1-3].

Готельна індустрія – це поєднання всіх фірм і організацій, які співпрацюють між собою, і кожна з них виконує свої характерні функції, що покликані задовольняти потреби клієнтів [4]. Сфера гостинності включає різноманітні сектори та галузі і має чіткі взаємозв'язки між готельними комплексами та іншими компаніями, що виконують роль доповнення. Основною характеристикою готельної сфери є зростання попиту на готельні послуги за рахунок побудови взаємовигідних та всеохоплюючих зв'язків між відвідувачем чи гостем і закладом розміщення [5].

Готель виконує функцію поселення як тимчасового, так і постійного. Водночас готельне господарство є сукупністю готельних підприємств різних типів, які надають послуги з розміщення, харчування, додаткових і суміжних послуг, тощо [6].

У широкому сенсі готельне господарство – це індустрія гостинності, що надає різні можливості щодо проживання, харчування та надання додаткових послуг.

Також використовують поняття «готельний бізнес». Це така діяльність фізичних та юридичних осіб, як правило підприємців, супроводжується володінням правами на майно, яке буде використовуватись для розміщення громадян.

Сфера гостинності – це комплекс різних сфер, що пов'язані головною метою – надання обслуговування туристам, гостям, відвідувачам, постояльцям тощо [7].

До сфери гостинності належать: готельна індустрія; ресторанна індустрія; підприємства, що надають послуги з розваг та організації транспортного обслуговування, а також інші види. Готельна галузь у цій структурі займає головну позицію, оскільки на неї покладені ключові функції надання цілого комплексу послуг, які поєднують у собі всі елементи сфери гостинності [8]. Поряд із цим, ресторанне господарство також відіграє велике значення, а у ряді країн більше ніж готельне. Таким чином, готельне господарство – це найбільш комплексний елемент індустрії гостинності, що впливає на складові його розвитку.

Так склалось історично, що під поняттям «готельне господарство» розуміли лише готелі. Але поступово це поняття значно розширилось, особливо із появою різних типів розміщення: мотелів, кемпінгів, туристичних баз, хостелів, флателів, та інших закладів [9].

У висококонкурентному ринковому середовищі сфери гостинності, підприємства намагаються отримати великий прибуток. Постійно зростаюча платоспроможність клієнтів підштовхує заклади забезпечувати не тільки проживання та харчування, а й надавати цілий спектр додаткових послуг [10]. Це значно збагачує поняття «готельна сфера» чи «готельна індустрія» і розширює межі діяльності закладів гостинності, що не тільки надають власні послуги виробництва, а й суміжні.

Господарська та економічна діяльність засобів розміщення [3-6] має свою специфіку, що формується під різними факторами впливу, які наведено на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 Специфіка діяльності засобів розміщення готельних комплексів

Діяльність закладів готельної індустрії визначаються її характерними функціями, що визначаються певними складовими, до яких відносяться [11]:

- створення робочих місць;
- задоволення усіх потреб відвідувачів;
- забезпечення тимчасового проживання на платній основі;
- ефективне фінансово-господарське управління діяльністю готелями та оптимізація їх доходів;
- задоволення інтересів суб'єктів підприємницької діяльності, які є учасниками цього ринку (держава, власники бізнесу, робітники, працівники суміжних галузей);

- джерело наповнення бюджетів різних рівнів (власне галузь гостинності, підприємництво, транспортна сфера, будівництво тощо);
- комплексне наповнення бюджету держави;
- позиціонування України на міжнародному ринку;
- широкі можливості розвитку.

Готельна індустрія через призму нематеріальної діяльності є результатом комплексного продукту послуг гостинності, які виробляються та реалізуються у межах одного підприємства. Матеріальною базою підприємства є комунікації, різних інвентар, оснащення, обладнання, споруди тощо. Вони є основою виготовлення і реалізації послуг або використовують поняття «надання послуг» [12].

Готельна послуга є дією закладу гостинності шляхом пропозиції номера для тимчасового місця проживання у закладі розміщення, а також інша діяльність, пов'язана із розміщенням та тимчасовим проживанням [13]. Готельна послуга, як складний елемент має свою структуру, врахування якої є важливим (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2. Основні складові готельної послуги

Готельні послуги складаються із основних і додаткових. Такі послуги надаються споживачу при проживанні у готелі чи іншому закладі розміщення.

Готельні послуги [14] характеризуються певними особливостями (Рисунок 1.3).



Рисунок 1.3. Схема загальних особливостей готельних послуг

До основних послуг відносяться послуги із розміщення та харчування, а також інші, вартість яких входить до ціни розміщення [6, 8, 10]. До додаткових послуг відносяться такі, які замовляються та сплачуються окремо у відповідності із потребами клієнтів (послуги сауни, басейну, автостоянки, перукарні, хімчистки, більярду, спа процедур, спортивного залу та ін.).

Асортимент та якість послуг готельної індустрії в першу чергу залежать від матеріально-технічної бази та рівня кваліфікації та компетентностей персоналу. Усі підприємства прагнуть розширювати та

вдосконалювати свою матеріально-технічну базу, персонал, рівень та якість надання послуг. Також, будуються окремі споруди, які мають медичне, спортивне чи розважальне призначення, для забезпечення максимально комплексного характеру процесу обслуговування клієнтів [6, 15-17].

Основними елементами готельних комплексів, які безпосередньо пов'язані із наданням послуг, є готельні номери. Вони є приміщеннями, що є основною складовою послуги розміщення та призначені як для сну, так і для відпочинку чи роботи в процесі проживання. Як правило, користування номерами готелів відбувається ввечері та нічний час. Тому основною його функцією повинно бути забезпечення якісного сну та відпочинку. Інші функції номерів залежать від функціонального призначення закладу, індивідуальних потреб споживачів, спеціальних потреб [3, 4, 18, 19].

У закладах розміщення виділяють різні категорії номерів, які відрізняються оснащенням, площею, меблюванням тощо. Проте, не зважаючи на категорію, будь-який номер повинен бути обладнаний мінімальним набором устаткування: ліжко, крісло, шафа, нічний столик чи тумба, стілець, достатнє освітлення, кошик для сміття, а також додаткова інформація про заклад гостинності [4, 13, 20-22].

Характерною особливістю надання готельних послуг є їх неоднозначність та неможливість досягнути весь її спектр клієнтом одразу і в повному обсязі. Відвідувачам складно оцінити послугу до моменту її отримання.

Готельна послуга може пропонуватись окремо, прямо чи через посередників. Хоча, як правило, вона надається безпосередньо готельним комплексом. За оцінками експертів, дохід підприємства від індивідуальної реалізації більший, ніж від групових заїздів [13, 14]. Хоча з цією думкою не обов'язково погоджуватись.

Для раціоналізації та оптимізації доходів, заклади гостинності повинні приділяти особливу увагу виробництву та наданню послуг, враховувати та мінімізувати особливості різних втрат, що безпосередньо впливають на дохідність. Заклади гостинності мають задовольнити потреби та вимоги клієнтів. А це, в свою чергу, позитивно впливає на фінансовий стан закладів, а також відбувається зростання прибутків. Чинники, що впливають на розвиток готельного господарства, також мають важливе значення. Ефективне управління готелем чи готельним комплексом повинно супроводжуватись комплексним узгодженням усіх його показників фінансово-економічної діяльності [12, 23-25].

Отже, надано загальну характеристику готельної індустрії в сучасних умовах. Встановлено, що гостинність є вагомим чинником розвитку багатьох галузей економіки і сприяє економічному зростанню України за умови ефективного застосування усіх чинників галузі. При цьому загальний аспект економічного зростання валового внутрішнього продукту має безпосередній зв'язок із готельною індустрією.

1.2. Основні типи підприємств готельної індустрії

На сьогодні заклади гостинності постійно розвиваються і пропонують великий спектр як основних, так і додаткових послуг. Поряд із цим, на особливості надання послуг впливає тип закладу готельного господарства [4].

Тип готельного підприємства зумовлюється рівнем його інфраструктури, забезпеченням різними нормативними актами, особливими і характерними рисами. Ці характеристики впливають також на зірковість готелів [6].

Поділ закладів гостинності на певні типи є важливим не лише для особливостей функціонування, але і для прийняття рішення клієнтами

щодо вибору готелю та встановлення рівню очікуваного комфорту і сервісу.

Відомо, що основні та додаткові послуги пов'язані між собою та утворюють комплексний продукт гостинності. Тип підприємства визначається в залежності від їх поєднання. Розрізняють певний набір факторів [14], які впливають на тип закладу гостинності (рисунок 1.4).



Рисунок 1.4. Фактори, що впливають на типізацію закладів гостинності

Розрізняють типи підприємств готельного господарства [4, 6, 14] в залежності від місцезнаходження:

- у рекреаційних та курортних зонах;
- на морському узбережжі;
- у горах;
- у сільській місцевості;
- у великих та малих містах;
- в особливій місцевості;
- біля транспортних шляхів.

Місце розташування готелю визначається відстанню від аеропорту чи залізничної станції, а також залежить від відстані до центра міста, пляжного узбережжя, а також інших важливих об'єктів і туристичних місць [11].

Розрізняють деякі особливості місцезнаходження готелів. Як правило, вони знаходяться поблизу центра міста та спеціалізуються на сегменті ділових туристів [3]. Заклади, що знаходяться на морських узбережжях, коригують свою цінову політику в залежності від відстані до моря. Готелі, які знаходяться у гірських місцевостях повинні мати спеціальне устаткування і спорядження для різних видів літнього та зимового відпочинку, спеціалізованого туризму.

Термін перебування відвідувачів також впливає на заклади гостинності як взагалі, так і з точки зору їх функціонального призначення. Розрізняють наступні терміни перебування гостей закладів [14]:

- 7-45 днів (засоби для відпочинку і оздоровлення);
- 2-7 днів (засоби розміщення для ділових туристів);
- 1-2 дні (транзитні засоби розміщення).

Ділові туристи чи бізнес туристи як правило беруть участь у різних конгресах, конференціях, виставках, ділових заходах. Вони будуть значно відрізнятись від звичайних туристів із культурними чи пізнавальними цілями. Різниця полягає у термінах перебування (від 1 ночі до 6 місяців) і у категорії готелю (переважно це 4-5-зіркові готелі) [14]. Такий контингент відвідувачів потребує високого рівня сервісу та комфорту, а також користується широким спектром додаткових послуг. Також, ділові туристи харчуються в готелях, а пік навантаження готелів діловими туристами припадає на середину тижня. Тобто, ділові туристи майже не перетинаються з організованими туристами, а це позитивно впливає на завантаження готелів. Ще однією особливістю є те, що

терміни перебування у сегменті ділових туристів немає різких перепадів [3-8].

В залежності від експлуатації закладу гостинності, режим його функціонування буває: цілорічним, сезонним чи змішаним. Ділові готелі працюють цілорічно, кемпінги – влітку, а готелі туристичного спрямування можуть збільшувати завантаженість влітку до 50%.

В своєму режимі діяльності, готелі, що розташовані на курортах відрізняються чіткою сезонністю. На морських курортах спостерігається високий рівень завантаження влітку, а взимку – у гірських готелях і на курортах, що спеціалізуються на зимовому відпочинку. Також є гірські чи туристичні готелі, які функціонують цілорічно. Для ефективного функціонувати готелів протягом року, деякі із них, особливо 4-5-зіркові, організовують конференції, конгреси, та інші заходи. Це забезпечує їх заповнення туристами протягом незавантажених періодів року та збільшення прибутковості [6].

Готелі відрізняються між собою за місткістю, тобто кількістю номерів. На це впливає багато чинників. В потужних курортах готелі мають номерні фонди у кількості 300-1000 місць. Як правило, більша кількість номерів це одно- та двомісні і з невеликою кількістю апартаментів. Ціна номерів коливається у залежності від сезону [14].

Номерний фонд ділових готелів зазвичай, має одно-, дво-, та тримісні номери, де облаштовані місця для роботи. Одномісні номери складають близько 40-50% номерного фонду [5]. Передбачено відділення зв'язку, а іноді відділення банку, а також є можливість для проведення нарад, ділових зустрічей та переговорів. Одним із різновидів є відомчі готелі, що переважно розміщують тих, хто приїждить з діловою метою у певне відомство, підприємство чи установу.

Також є різний контингент готелів. Контингент середнього віку потребує більших зручностей у номері та сервісі, різних розважальних

програм. Також світовим трендом є зростання кількості туристів віком понад 50 років [6, 14]. Така категорія є дуже вибагливою до сервісу, а також потребує комфортних умов та персональної уваги з боку персоналу, а також кваліфікованої медичної допомоги, збалансованого дієтичного харчування, а також місцезнаходження готелю у затишній місцевості.

У своїй специфіці обслуговування туристичні готельні комплекси є складними системами обслуговування відвідувачів [3]. Широкий спектр послуг, значна кількість персоналу, наявність багатьох служб вимагають складного взаємоузгодження та поєднання в організаційній структурі готелів. Тому, великі готельні комплекси є складними з організаційної точки зору.

Існують також додаткові фактори впливу на засоби розміщення готельних комплексів [6]. Їх врахування є обов'язковим оскільки в сучасних реаліях відіграє все більше значення (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Додаткові фактори впливу на засоби розміщення

№	Фактори	Типи засобів розміщення
1	Кількість клієнтів, що обслуговуються	<ul style="list-style-type: none"> • для різних груп туристів • для індивідуальних туристів
2	Спосіб перебування на маршруті (в залежності від виду транспорту)	<ul style="list-style-type: none"> • залізничний транспорт (родтелі, потяги) • автобусний транспорт (родтелі) • автомобільний транспорт (мотелі, кемпінги) • повітряний транспорт (флайтелі) • водний транспорт (флотелі, ботелі)

Продовження таблиці 1.1

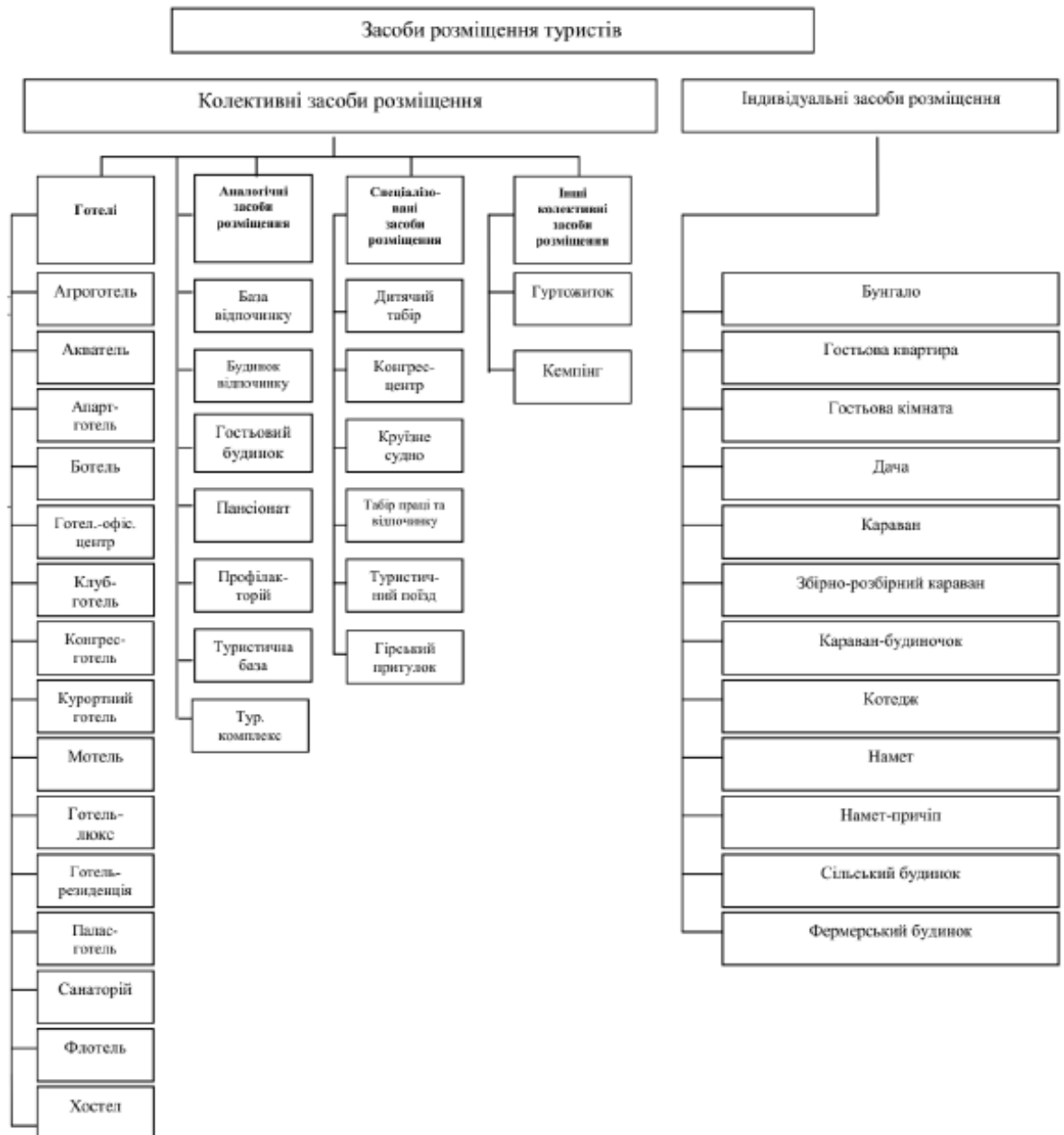
3	Категорія (в залежності від рівня комфорту)	У відповідності із державними та національними стандартами, які висуваються до кваліфікації персоналу, матеріально-технічної бази, переліку послуг
4	Рівень цін	Бюджетні, економічні, комфортні середнього рівня, першокласні, класу «люкс»
5	Архітектурні особливості споруд	Сучасні, історичні, новітні, вишукані, дизайнерські тощо

Враховуючи вимоги Всесвітньої туристичної організації (ВТО) готельні та туристичні комплекси характеризуються значною різноманітністю та переліком. Наприклад, бувають колективні засоби розміщення до яких відносяться [14]:

- готелі;
- аналогічні засоби розміщення;
- комерційні;
- соціальні;
- спеціалізовані засоби розміщення.

До спеціалізованих засобів розміщення відносять заклади, що можуть бути неприбутковими та надають мінімальну кількість послуг, можуть не мати номерів [26]. Натомість житлом буде кімната або колективне спальне приміщення.

Типологія засобів розміщення України описується в ДСТУ 4527:2006 [27] (рисунок 1.5).



Рисунк 1.5. Типологія засобів розміщення України

Окрім можливості проживання, спеціалізовані засоби розміщення надають інші основні послуги: лікування, профілактику, оздоровлення, а також надають соціальну допомогу чи житло на час трудової діяльності. Такі заклади також організують харчування, дозвілля і спортивні заходи [14].

До засобів розміщення, що надають житло на час трудової діяльності або поєднання її з відпочинком відносять сільськогосподарські, екологічні, археологічні, скаутські і дитячі табори,

гірські кемпінги [4]. До оздоровчих закладів відносяться: санаторії, профілакторії, будинки реабілітації тощо.

До приватних засобів розміщення відноситься приватне житло де безоплатно надається місце проживання [4, 6, 14]. Туристи наймають його у власників житла і експлуатують упродовж певного періоду часу, як правило, з метою відпочинку.

Таким чином, заклади гостинності характеризуються великою різноманітністю типів. Така специфіка підприємств готельної індустрії забезпечує задоволення усіх можливих потреб туристів та відвідувачів і сприяє ефективному розвитку економіки держави.

1.3. Державне регулювання готельного бізнесу в Україні

Державне регулювання готельного бізнесу в Україні є вагомим фактором, що забезпечує якість надання послуг і дотримання законодавчої бази.

Нормативно-правовий контроль є суттєвою силою у структурі державного управління і рівнем якості обслуговування у закладах гостинності. Він може гарантувати стабільність якості надання послуг. Підвищення їх якості у готелях та готельних комплексах обумовлюється тим, що українські національні стандарти дуже часто не відповідають європейським та світовим нормам. Тому, на державному рівні є необхідність оптимізації та гармонізації нормативно-правової бази з доведенням її до найкращих світових стандартів [15, 21, 26, 27].

Національні стандарти України [15, 21] містять як основні (рисунок 1.6), так і додаткові вимоги і рекомендації.

В Україні на законодавчому рівні функціонує багато законів та нормативно-правових актів, які регламентують діяльність закладів готельного господарства. До них відносяться:



Рисунок 1.6. Типологія засобів розміщення України

- Правила користування готелями та аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг, затвержені Державною туристичною адміністрацією України від 16.03.2004 р. №19 [28];
- Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг, затвержені постановою Держстандарту України від 27.01.1999 р. №37 [29];
- ДСТУ 4268:2003 «Туристичні послуги. Засоби розміщення. Загальні вимоги» [30];
- ДСТУ 4269:2003 «Туристичні послуги. Класифікація готелів» [31];
- Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. №168-р. «Про Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [32].

Якість надання послуг у закладах готельного господарства регламентується нормативно-правовою базою та широким спектром законодавчих документів. Її забезпечують закони України «Про підтвердження відповідності», «Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні», «Про туризм», а також декрет КМУ «Про стандартизацію і сертифікацію», та інші.

Закон України «Про туризм» [33] визначає загальні організаційно-правові та соціально-економічні принципи впровадження державної політики у галузі туризму України. Він базується на конституційних правах громадян на відпочинок, свободу переміщення, а також охорону здоров'я, безпеку, задоволення духовних потреб. Сюди також відносяться інші права, що регламентують туристичні подорожі. Цей закон регламентує раціональне використання туристичних та рекреаційних ресурсів та регулює взаємовідносини, що пов'язані із здійсненням туристичної діяльності в Україні. Цей закон став основою для створення багатьох галузевих нормативних документів та інструкцій, які регулюють туристичну діяльність, функціонування готельного і ресторанного господарства. Окреслені базові принципи сертифікації та стандартизації галузі гостинності, а також здійснено аналіз провідних напрямків Державної системи стандартизації та цілі сертифікації, робіт та послуг галузі гостинності [21].

Готельну індустрію регулює значна кількість декретів та нормативних законодавчих актів. У них зазначені правову та економічну базу систем сертифікації та стандартизації, встановлені форми їх функціонування. Їх дія стосується усіх підприємств та установ будь-якої форми власності, а також фізичних осіб-підприємців, що провадять діяльність на території України [21]. Такі документи є дуже важливим з точки зору законного функціонування готельної індустрії.

Систему сертифікації організовує державний комітет зі стандартизації, метрології та сертифікації [14, 21]. Цей орган організує

та координує роботу з питань забезпечення її функціонування. У ньому зазначені основні принципи та правила сертифікації, а також затверджений перелік товарів та послуг, що мають бути обов'язково сертифіковані.

Сертифікація послуг готельної індустрії є обов'язковою та добровільною. Обов'язкова передбачає перевірку та випробування продукції для того, щоб визначити її характеристики та технічний нагляд. Кошти на впровадження сертифікації входять до собівартості послуг. Також передбачено, що орган, який здійснює сертифікацію несе відповідальність за необґрунтованість чи неправильну видачу сертифікату, а також порушення правил [6, 14, 21]. Стосовно галузі гостинності, то як правило мова йде про надання послуг, особливості обслуговування клієнтів, а також інші види суміжних послуг.

Важливий документ, що регулює якість надання послуг у готелях України є «Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації України» [21]. За цим документом готельні послуги та послуги харчування відносяться до переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації. Вони надаються суб'єктами туристичної діяльності. До готельних послуг належать послуги готелів з ресторанами, а також окремо без ресторанів щодо яких визначені аналогічні вимоги.

Важливими також є наступні нормативно-правові документи України [21]: «Послуги туристичні. Класифікація готелів», «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги» і «Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг». Згідно цих документів також регулюється якість послуг у готелях.

Незважаючи на широкий спектр прийнятих законів, постанов та інструкцій, якість обслуговування у більшості українських готельних закладах залишається низькою. При цьому ціни і тарифи на послуги є високими і у деяких випадках наближаються до світових. Це

пояснюється застарілою матеріально-технічною базою готелів та необхідністю коштів на її удосконалення.

Недостатнє фінансування в першу чергу спричинене недосконалістю законодавчої системи України, а саме – податковою політикою держави стосовно готельної індустрії. Високий податковий тиск на галузь, недосконала політика, відсутність податкових пільг та інші обставини змушують заклади гостинності працювати із високою збитковістю.

Недостатній професійний рівень керівництва і обслуговуючого персоналу у багатьох випадках погіршують якість обслуговування відвідувачів. Недосконалість технічного забезпечення підприємств є також вагомою проблемою підвищення якості готельних послуг. Вирішення усіх цих завдань ускладнюється недосконалістю системи оцінки та контролю якості обслуговування і наявністю законодавчо затвердженого механізму регулювання цін на послуги, що надають готелі. Взаємопоеднання якості послуг та рівня цін регулюється державою через систему стандартизації і сертифікації послуг.

Сертифікація послуг готельних підприємств є спеціальною процедурою, яка встановлює відповідність наданих послуг рівню зірковості закладу гостинності. Заклад розміщення підтверджує відповідність чи невідповідність послуг, що надаються підприємством вимогам законодавства.

Сертифікація закладів готельної індустрії, що надають готельні послуги та послуги харчування може бути проведена за різними схемами, які регламентуються «Правилами обов'язкової сертифікації готельних послуг», в яких описаний порядок їх проведення, а також зазначені права та обов'язки сторін, які безпосередньо беруть участь в процесі надання послуг закладами гостинності.

Хоча в Україні існує достатня кількість нормативно-правової документації, що регламентує діяльність закладів готельного

господарства, проте якість обслуговування в закладах вказаного типу поки що знаходиться на досить низькому рівні. Для вирішення цього завдання необхідно розробити і запровадити значну кількість заходів державного рівня, які забезпечать стрімкий розвиток індустрії гостинності в сучасних реаліях становлення світової економіки.

Таким чином, було здійснено аналіз особливостей державного регулювання готельного бізнесу в Україні. Розглянуто основні нормативно-правові документи, що регламентують діяльність закладів гостинності і встановлено відповідність законодавчої бази реальному рівню розвитку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

2.1. Аналіз актуальних тенденцій розвитку міжнародних готельних мереж в сучасних економічних умовах

Сучасними реаліями розвитку міжнародних готельних мереж є різке зменшення прибутковості за останні декілька років через COVID-19. Цей фактор відіграв ключову роль у спаді світової економіки. Перспективи розвитку окремих галузей і глобальної економіки в цілому в період поширення та боротьби з COVID-19 стають більш складними для прогнозів [34-37]. Враховуючи базовий прогноз Міжнародного валютного фонду (МВФ) за жовтень 2020 року світовий валовий внутрішній продукт (ВВП) зменшився на 4,4% у 2020 році після зростання на 2,8% у 2019 році. Це стало найбільш значним падінням світової економіки, готельної та туристичної індустрії за останні 20-30 років.

Ця ситуація носить затяжний характер та не має прогнозованого терміну завершення. Багато європейських країн вводять повторний карантин, зберігається онлайн-формат взаємодії учасників бізнес-процесів, обмежені міжнародні переміщення громадян, відсутня чітка кооперація між готельними мережами різних країн, закриті державні кордони багатьох країн.

Обмеження на функціонування готелів та правила соціального дистанціювання зробили негативний вплив на ведення бізнесу всього сектора економіки. Проте, найбільший вплив пандемія COVID-19 зробила на готельний ринок і привела до його суттєвого спаду та зменшення темпів розвитку [34]. За підсумками 2020 року багато закладів, які планувались до відкриття, так і не відкрились. Також існує ризик закриття не менш ніж 40% готельних закладів світу. Найгірша ситуація спостерігається в сегменті міських засобів розміщення де як

правило обслуговують бізнес-туристів. Бізнес напрямки практично призупинили свою діяльність, тому це також зменшило прибутковість закладів гостинності.

Розглядаючи сучасні готельні мережі варто відмітити різні моделі організації діяльності закладів. В організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії найбільш відомими є три моделі організаційної структури [35].

Перша модель – це модель Рітца, яка пов'язана з ім'ям швейцарського підприємця. Її характерною особливістю є орієнтування на європейські традиції, особливо які стосуються аристократизму, значимості, гармонічності та витонченості. На сьогодні ця модель практично не працює, так як сучасні реалії управління закладами гостинності набувають постійних змін [35].

Другою моделлю є модель Вільсона (американський підприємець). Вона характеризується гнучкістю в задоволенні багатьох потреб клієнтів у поєднанні із підтриманням високих стандартів обслуговування. Це сучасна система готельних мереж багатьох країн світу. За моделлю Вільсона у світі працює понад 50% готелів.

Третя модель – це незалежні готельні мережі або асоціації, які мають характерну бізнес-модель управління та функціонування [35]. В таких закладах об'єднуються готелі під єдиною торгівельною маркою. Вони характеризуються однорідним ознаками та працюють за однаковими стандартами і переліком послуг. При цьому це не залежить від країни розташування готелів. Усі готелі платять внески до єдиного фонду мережі, який витрачається на спільну рекламу, маркетинг, менеджмент, просування продукту тощо. Тобто заклади працюють за франшизою.

Розглядаючи провідні світові готельні мережі [34-37] варто відмітити наступні заклади (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Найбільші міжнародні готельні мережі

Назва готельної мережі	Країна	Кількість номерів
Hospitality Franchise System Blanstone Part	США	490000
Holiday Inn World wide	Англія	386323
Best Western (Best Western Hotels & Resorts)	США	295305
Accor Hotels (Accor)	Франція	279145
Choice Hotel International	США	271812
Marriott International	США	251425
Sheraton (Sheraton Hotels and Resorts)	США	130528
Hilton Hotel Corporation	США	101000

Важливе значення в розвитку індустрії гостинності досі відіграють готельні мережі, навіть попри корона вірус. Вони просувають на світовий готельний ринок найвищі стандарти обслуговування, а також забезпечують підтримку готельного обслуговування відвідувачів. Готельні ланцюги сприяють поширенню та підвищенню рівня організації надання різноманітних послуг і готельного обслуговування туристам.

Так як світові готельні мережі [34-37] є найбільш поширеними, то варто відмітити їх переваги:

- єдині стандарти надання готельних послуг;
- гнучка цінова політика;
- високий рівень комп'ютеризації;

- високий рівень контролю за розвитком засобів розміщення і культурою обслуговування;

- високий контроль рівня ведення бізнесу.

Попри переваги необхідно відмітити і певні недоліки [34-37]:

- відсутність певної різноманітності в наданні послуг та сервісу;
- однотипність закладів та номерів;
- жорсткий контроль за стандартними процесами;
- відсутність індивідуальності в обслуговуванні відвідувачів;
- типові ціни для всієї мережі закладів.

На сьогодні практично всі готельні ланцюги світу відчують на собі постійний тиск жорсткої конкурентної боротьби, а особливо вплив COVID-19. Аналіз їх стану показав, що у світі зараз налічується близько 300 тисяч готелів різного рівня (із номерним фондом біля 10 мільйонів одиниць). Класично найбільша концентрація готелів припадає на Європу і Північну Америку [34]. Якщо раніше їх кількість номерів постійно зростала щорічно на 10-15%, то зараз ця тенденція пішла на суттєвий спад. Понад 4 мільйонів робітників працюють в готельній індустрії США. Середнє завантаження готелів світу склало 67,7% (кінець 2018 року), середній дохід з номеру – 84,4 доларів США (початок 2019 року).

В сучасних економічних реаліях склались певні тенденції розвитку міжнародних мереж готельного бізнесу [34-37].

Фактор чистоти приміщень

Пандемія змусила людей приділяти значну увагу особистому здоров'ю на що раніше так сильно не фокусувались [34]. Факти свідчать про те, що така тенденція буде зберігатись ще великий проміжок часу. Науковці, які описують майбутнє гостинності стверджують, що фактор чистоти є головним трендом галузі у 2021 році. Міжнародні опитування показали, що більшість людей вибирають готелі, опираючись на якості прибирання приміщень і рівні безпеки для здоров'я себе та сім'ї.

Сучасні технології

Сучасні тенденції в готельному бізнесі пов'язані із технологіями, які характерні для більшості світу [35]. У 2021 році інновації допомогли покращити якість обслуговування клієнтів, а також забезпечили безпеку для їх здоров'я. Яскравий приклад застосування сучасних технологій в закладах гостинності – поселення в безконтактний готель за рахунок застосування електронного ключа (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1. Схема тенденцій розвитку міжнародних мереж готельного бізнесу

Фактор оздоровчого відпочинку

Багато людей впевнені, що оздоровчий відпочинок є хорошим способом покращити якість життя. Лікарі погоджуються із цим твердженням і стверджують, що фізичній активності потрібно приділяти значну кількість в день (не менше 40 хвилин) [34-37]. Постояльці готелів

готові за це платити. За оцінками Global Wellness Institute, до кінця 2021 року об'єм готельного ринку досягне 856 мільярдів доларів США. Новим трендом в готельному бізнесі стане значне розширення переліку послуг, які допоможуть клієнтам залишатися активними і підтримувати фізичну форму. Конкурентну перевагу отримують готелі, які мають тренажерні зали, СПА-центри, оздоровчі зали, а також забезпечують спеціальні програми харчування.

Фактор персоналізації

Створення унікальних вражень для відвідувачів є важливою складовою закладів гостинності. Одним із трендів готельного бізнесу 2021 року стала персоналізація. Гості хочуть, щоб готельєри уважно ставилися до усіх бажань та потреб, пропонували індивідуальні послуги. Згідно опитування Qubit, 80% споживачів стверджують, що завжди приймають свій вибір на користь тієї пропозиції, яка буде задовольняти усі їх побажання [36]. Згідно із наданими даними Netimperative, 25% клієнтів лояльно ставляться до туристичного бренду, коли вчасно отримують пропозиції, що відповідають їх особистим потребам. Дуже часто присилається просто загальна інформація.

З'єднання з природою

Вагомою тенденцією готельного бізнесу на сьогодні (а також в цілому гостинності 2021 року) є близькість закладів до природи. Люксові готелі, які знаходяться у мальовничих місцях (зелені насадження, гори, річки та озера) привертають шанувальників природи. Відвідувачі таких комплексів завжди хочуть відчувати з'єднання із природою. Готелям належить приділити увагу індивідуальним послугам, які доповнять досвід [37]. Готель Nihl Sumba надихає своїм прикладом. Вона проводить тури в місцеві села, організовує спостереження за птахами в глибині джунглів і пропонує екскурсії з гідом до прихованих озер, які доповнюються купанням і чудовим індивідуальним вечерею.

Стійкий образ життя і проживання

Проживання в готелях, які використовують екологічні аспекти, займають чільне місце у міжнародних тенденціях готельного бізнесу [34-37]. 73% туристів (за опитуванням www.booking.com) хочуть зупинятись в «зелених» готелях під час наступних своїх поїздок, а 70% гостей впевнені, що краще забронюють екологічно чисте житло. Особливо коли беручи до уваги той варіант, коли вони шукають звичайний відпочинок. Згідно опитування Condé Nast Traveler виявлено, що 58% туристів обирають лише такі готельні комплекси, що оберігають навколишнє середовище або ж займаються благодійністю.

Навчання готельному бізнесу за кордоном

Сучасні тенденції розвитку закладів гостинності стосуються закордонного навчання, дуже часто в онлайн режимі. Це стосується отримання якісної освіти. Кращі школи гостинності працюють в Швейцарії, а топові програми бакалавріату, магістратури і другого вищого доступні в Les Roches, Glion, HIM, SHMS, Cesar Ritz Colleges, VHMS. Детальну інформацію про кожному ВУЗі і пропонованих курсах можна знайти на офіційних веб-сайтах. Додаткові питання або індивідуальна консультація доступна для експертів в спеціалізованій платформі STUDIES & CAREERS [37].

Особисте спілкування

Незважаючи на пандемію і необхідність дотримання соціальної дистанції, люди прагнуть до нових вражень, нових емоцій та захоплень [36]. Вони бажають турботи, уваги, спілкування. Можливість забезпечити безпечне особисте спілкування з гостями – пріоритетне завдання компаній індустрії гостинності. Готель Casa Vagator в Барселоні робить ставку на безкоштовні напої. Це дає шанс поспілкуватися з гостями особисто і краще пізнати їх щоб гарантувати індивідуальний підхід із врахуванням всіх аспектів гостинності.

В роботі розглянуто основні найважливіші аспекти та тенденції розвитку міжнародних готельних мереж в сучасних економічних умовах.

2.2. Дослідження становища готельної індустрії України як складової економічного розвитку

За даними [24] на сьогодні в Україні налічується 5942 готелі. Найбільша їх кількість зосереджена в Одесі (3816), Києві (2593), Львові (1993) та інших великих містах України.

Спалах коронавірусу різко погіршив стан світового та українського готельного-ресторанного бізнесу [38]. Це було спричинено багатьма чинниками: закрились кордони більшості країн, були скасовані авіасполучення між ними, ізоляція країн між собою, були встановлені обмеження пересування всередині України, закрито багато магазинів і закладів гостинності та інші. Брак бізнес-туристів, скорочення вдвічі й більше рівня завантаження готелів практично в усіх сегментах, падіння середнього чека – все це стало основними викликами для готельєрів.

Готельно-ресторанний бізнес України в таких умовах відчував велике навантаження та кризу, тому був змушений застосовувати різні антикризові заходи. Згідно результатів опитування готельєрів, що були проведені агенціями Colliers International та Vertex Hotel Group у березні 2020 року [38, 39], близько половини опитаних представників п'ятизіркових готелів, що склало 47%, застосовували комплексні заходи для забезпечення функціонування свого бізнесу – відправлення працівників у відпустку за власний рахунок, зменшення фінансування різних складових, призупинення функціонування номерного фонду тощо.

Для зменшення витрат найчастіше відправляли працівників у відпустку – 30% опитаних зменшили кількість працівників на 50-150. Значний відсоток опитуваних (45%) зазначили, що зменшать кількість

працівників до 10. 61% власників готельних комплексів із невеликою кількістю номерів (до 50 номерів) хотіли зменшити до 10 робочих місць [38, 43].

Велика кількість готельних закладів були змушені відправляти працівників у відпустку за власний рахунок [38]. Для таких великих міст як Київ, Одеса, Харків, Львів ситуація погіршилась тим, що великий відсоток працівників не є місцевими. Згідно даних сайту roboota.ua встановлено, що зменшення працівників готелів на 30% спостерігається практично у 19% закладів. Такі значні скорочення персоналу підвищили навантаження на працюючих практично на 42%. При цьому оплата праці залишається низькою.

Також було встановлено, що у майже половини працівників готельного бізнесу знизився дохід на 18% або залишився на докризовому рівні. Практично 10% закладів гостинності зменшили різні надбавки та бонуси в оплаті працівникам. Лише 7% роботодавців не відчували суттєвих складностей у забезпеченні персоналом [44, 47].

Асоціація готелів і курортів України (UHRA) здійснила власне опитування, в якому прийняли участь 122 готелі України із середньою кількістю 70 номерів [38]. Згідно нього, 93% опитаних респондентів підтвердили зменшення рівня прибутковості готелів, а в 21% готелів прибуток зменшився на 25-40%. Майже третя частина готелів скоротили свій персонал на 40-60%, в той час як 30% аналогічних закладів – понад 60%. Лише у 4% готелів зросли прибутки, а в 3% вони залишилась на аналогічному рівні.

Опитування показало ряд важливих фактів: 66% закладів оптимізували усі свої витрати за рахунок скорочення працюючих та зменшення цін; 27% застосували альтернативні послуги (погодинний продаж номерів, коворкінг, оренда номерів під офіси); 63% закладів вдосконалили якість надання послуг та сервіс; 1/3 запровадили спеціалізовані цифрові і маркетингові інструменти; 7% перепрофілювали певну частину приміщень для застосування інших маркетингових потреб, описаних вище [38, 45].

Враховуючи проведені аналітичні дослідження, виділено основні тренди розвитку готельного бізнесу в Україні (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2. Сучасні тренди розвитку індустрії гостинності України

Галузь гостинності України не отримала швидкої системної підтримки уряду у порівнянні з іншими країнами, що спричинило значні економічні втрати і закриття багатьох закладів [46]. Складна ситуація, що склалась в Україні і світі, негативно вплинула на більшість українських закладів готельного господарства. Багато експертів висувають припущення, що відновлення ефективності готельного бізнесу в Україні, враховуючи сучасні реалії, може відбуватись не один рік.

Варто сказати, що ситуація із коронавірусом кардинально змінила світовий тренд розвитку закладів гостинності. Відбулись глобальні і структурні зміни, які носять характер перезавантаження всієї галузі. Ця ж ситуація стосується України. Проаналізувавши значну кількість літературних джерел, статей, інтернет ресурсів ми дійшли висновку, що

найбільш вдало подальші тенденції розвитку галузі гостинності та наступні тренди описані в [38, 47]. Натомість враховуючи попередньо описані джерела ми виділили наступні основні тенденції розвитку індустрії гостинності.

1. Безпека надання послуг. Безпечність надання послуг стала відігравати найголовніше значення. Карантинні заходи змушують вдаватись до усіх можливих гігієнічних та санітарних вимог, які забезпечують збереження здоров'я гостей готелів.

2. Використання безконтактних платежів. Ця послуга використовувалась і раніше але сьогодні вона стала носити масовий характер, так як обмежує безпосередній контакт відвідувачів і персоналу, що є позитивним чинником.

3. Застосування роботизованих систем. Такі системи раніше мало застосовувались через високу вартість. Проте в сучасних умовах все більше готелів дивляться у цьому напрямку і деякі із них починають застосовувати роботизовані системи.

4. Використання чат-ботів. Чат-боти стали відігравати більший вплив при замовленні номерів готелів, наданні додаткової інформації щодо послуг та особливостей функціонування закладів. Це значно покращує взаємодію із клієнтами і зменшує навантаження на персонал клієнтів.

5. Широке застосування мобільної послуги реєстрації. Готелі надають можливість заселятись в номери без безпосереднього контакту із персоналом готелю здійснивши оплату через сайт. Цей новий тренд є популярним і набирає все більше обертів.

6. Тренд екологічності. Багато готелів приділяють цьому фактору значну увагу. Це стосується обладнання, освітлення, застосування екологічних матеріалів та інших характеристик. В сучасних реаліях екологічність стала дуже важливим трендом на що вказує його широке застосування у всьому світі.

7. Персоналізація клієнтів. Уважне ставлення до кожного клієнта стало вагомим фактором розвитку готелів. Створення комфортних умов для їх перебування, чуйне ставлення, уважність, надання всієї необхідної інформації, сприятлива атмосфера – це лише деякі чинники, які відносяться до персоналізації.

8. Розумні готелі. Цей тренд охоплює застосування спеціальних систем, які покращують проживання гостей готелів. З'явилась можливість керувати кліматом кімнат, контролювати температуру, освітлення, вологість та інші показники. При цьому відвідувачі отримують набір сучасних засобів керування практично усім обладнанням номерів.

9. Штучний інтелект. Застосування спеціальних «розумних» систем покращує взаємодію готелів і їх відвідувачів. Це стосується широкого спектру надання послуг і охоплює різні напрямки взаємодії системи клієнт-заклад. Наприклад, на сайті готелі може висвітлюватись спеціальна інтерактивна інформація, опитування тощо. При взаємодії із клієнтом штучний інтелект веде весь процес переписки і розмову із ним. Це значно покращує ефективність роботи готельних комплексів в цілому.

Отже, проведено дослідження сучасного стану готельної індустрії України як складової економічного розвитку. Виділено основні тренди розвитку готельного бізнесу. На основі огляду джерел інформації встановлено 9 основних тенденцій розвитку галузі.

2.3. Особливості розвитку готельної індустрії Херсонської області в сучасних умовах

На сьогодні в Херсонській області нараховується 684 готелі, в тому числі у місті Херсон – 181 готель [24]. Як правило це невеликі заклади, що пояснюється слабким розвитком туризму в регіоні. Найбільшими

готелями міста Херсон є: «Optima Kherson», «Greenstone», «Panorama», «Diligence», «Muskat».

Херсонська область не стала винятком щодо загальносвітових тенденцій, що вплинули на галузь гостинності. COVID-19 унеможливив зростання попиту на туристичні послуги та зростання кількості клієнтів готелів. Натомість більшість із закладів на часи жорстоких обмежень були повністю закриті. Це різко погіршило фінансовий стан закладів. Також припинилось авіасполучення із закордонними державами, такими як Туреччина, Італія, Іспанія та іншими.

В таких жорстких умовах більшість персоналу закладів були відправлені по домівках за власний рахунок із втратою заробітної плати. Точних статистичних даних стосовно втрати робочих місць держава не надала але, враховуючи світові та українські статистичні данні, можна стверджувати, що близько 80% працівників на період коронавірусу втратили чи призупинили свою роботу. На сьогодні більшість із них повернулись на відповідні посади але не всі працюють повний робочий день. Близько 15% із попередньо зайнятих працівників втратили свою роботу.

За рахунок скорочення персоналу багато посад «об'єдналися» між собою за функціональним призначенням. Такий механізм і раніше мав місце але у значно менших масштабах. Проте сьогодні готелі змушені вдаватись до таких нестандартних способів ведення бізнесу. Це звичайно негативно впливає на персонал та їх мотиваційну активність та ефективність. Але готелі таким чином економлять свої кошти на персоналі.

Поряд із цим готельний бізнес Херсонської області та міста Херсону має багато проблем, розв'язання яких є дуже важливим. Проаналізувавши багато літературних джерел, засобів масової інформації, а також іншої інформації, ми виділили перелік основних проблемних питань:

- відносно низька якість обслуговування клієнтів;
- відсутність якісної реклами;

- недостатня кількість інформації про туристичні послуги;
- низький рівень розвитку готельних закладів;
- недостатні темпи зростання кількості готелів;
- недостатня якість обслуговування і надання послуг;
- брак кваліфікованих кадрів;
- неефективна організації роботи готелів;
- низький рівень обслуговування відвідувачів;
- недостатній рівень розвитку закладів зеленого туризму;
- невідповідність готелей та послуг сучасним вимогам;
- недостатній розвиток міжнародного співробітництва;
- необхідність покращення туристичного іміджу Херсонської області та міста Херсон;
- недостатнє оприлюднення достовірної інформації щодо розвитку готельної індустрії.

Існують певні слабкі сторони розвитку готельної індустрії Херсонської області, які негативно впливають на галузь (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Слабкі сторони розвитку готельної індустрії Херсонської області

№	Показник	Ступінь впливу
1	Територіальні диспропорції у якісній та кількісній характеристиках трудових ресурсів	середній
2	Недостача кваліфікованих кадрів	середній
3	Недостатня кількість готелів та відповідної інфраструктури, слабка матеріально-технічна база	Середній
4	Недостатня якість та асортимент туристичних послуг, відсутність розвиненої індустрії розваг	Високий

Продовження таблиці 2.2

5	Високі тарифи на готельні послуги при невисокій якості обслуговування у порівнянні із іншими регіонами	високий
6	Слабка інформаційна складова щодо реклами готельних закладів у інформаційних джерелах	середній
7	Недостатня увага органів місцевої та обласної влади щодо питань розвитку індустрії гостинності	високий
8	Мала кількість інвестицій із закордону у інфраструктуру міста та області	середній
9	Поганий стан автошляхів та інфраструктури міст	високий
10	Недосконала законодавча база, що стосуються розвитку готельних закладів	середній
11	Недостатня кількість персоналу, що володіє іноземними мовами	слабкий
12	Відсутність необхідної кількості залучення іноземних туристів та відпочиваючих	середній
13	Слабке використання рекреаційного потенціалу області	середній

Існує також проблема залучення іноземних інвестицій в готельну індустрію Херсонської області. Українське законодавство неоднозначно ставиться до питань отримання права власності на землю, особливо стосовно іноземних громадян та компаній. У більшості випадків створені не вигідні умови для створення нових закладів, оренди приміщень чи інших юридичних питань. Все це відштовхує потенційних іноземних інвесторів, хоча існують позитивні зрушення у напрямку приватизації землі та юридичних питань.

Херсонська область є дуже привабливою в туристичному плані. Низький стан туристичних об'єктів, відсутність достатніх інвестицій у

розвиток інфраструктури, виїзд кваліфікованих фахівців готелів за кордон, нераціональне використання власних природних ресурсів, низька кількість подорожуючих мешканців області, а також багато інших факторів зменшують розвиток Херсонської області як в туристичному аспекті, так і в аспекті розвитку індустрії гостинності.

Поряд із цим варто відзначити потенційні можливості розвитку готельного бізнесу Херсонської області (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Можливості розвитку готельного бізнесу Херсонської області

№	Показник	Потенційний показник застосування
1	Розвиток національної мережі готельних закладів	середній
2	Застосування сучасної нормативно-правової бази, що стосується індустрії гостинності	високий
3	Залучення великої кількості туристів шляхом розвитку рекреаційного потенціалу Херсонської області	середній
4	Збільшення асортименту туристичних послуг	високий
5	Залучення іноземного досвіду управління індустрією гостинності	високий
6	Залучення іноземних інвестицій в готельну інфраструктуру	середній
7	Залучення достатньої кількості кваліфікованих кадрів із володінням іноземними мовами	Середній
8	Інтернаціоналізація готельних послуг	Низький
9	Налагодження нових зв'язків на рівні областей, а також на міжнародному рівні	середній

Продовження таблиці 2.3

10	Запровадження нових методів ведення бізнесу із врахуванням пандемії коронавірусу	середній
11	Підвищення ефективності діяльності закладів гостинності	середній

Важливою умовою для розвитку галузі гостинності регіону є покращення транспортної інфраструктури, автомобільних шляхів, а також їх облаштування необхідними інфраструктурними об'єктами. Розробка стратегії розвитку готельної сфери в Херсонській області зумовлена необхідністю дослідження регіональних особливостей формування та функціонування продукту готельної індустрії. Важливим є дослідження раціонального використання природних, історичних, культурних, рекреаційних, туристичних ресурсів області. Вагомим також є врахування факторів функціонування існуючих суб'єктів господарювання. Це лише основні аспекти, які необхідно врахувати для покращення розвитку індустрії гостинності Херсонської області. Для більш ґрунтовного вивчення розглянутої проблеми необхідне залучення широкого спектру науковців та проведення багатьох конференцій, форумів, круглих столів, які дозволять вирішити поставлені проблеми.

Таким чином, розглянуто особливості розвитку готельної індустрії Херсонської області. На основі аналізу інформаційних джерел виділено основні проблемні питання розвитку галузі. Встановлено слабкі сторони розвитку готельної індустрії Херсонської області, які носять негативний характер. Запропоновано можливості розвитку готельного бізнесу.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТА КОРЕГУВАННЯ УМОВ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Для встановлення ступеня задоволеності наданням послуг готелями, готельною індустрією та багатьох інших параметрів проведено анкетування респондентів у місті Херсон. Дослідження проводились для певних вікових груп за існуючими методиками.

3.1. Загальні особливості проведення досліджень

Анкетування – один з основних видів опитування, здійснюваного шляхом опосередкованого спілкування соціолога і респондента, за допомогою анкети. Як правило анкетування проводиться письмово, без прямого і безпосереднього контакту інтерв'юера з респондентом. Популярність цього методу обумовлена його оперативністю і економічністю.

Анкета це певні питання, на які потрібно дати відповідь. Метод анкетування забезпечує отримання високого рівня масовості дослідження за найменшими витратами. Його особливістю є анонімність опитування, коли сам респондент не фіксується, а зазначається лише його відповіді. Як правило, анкетування проводиться коли необхідно з'ясувати думки людей із різних питань, а також охопити велику кількість людей за відносно короткий термін часу.

Враховуючи кількість опитуваних розрізняють такі форми анкетування:

- індивідуальне (лише один респондент);
- групове (декілька респондентів);
- аудиторне (одночасне заповнення анкет фіксованою групою людей, які зібрані у одному приміщенні; при цьому враховуються правила вибіркової процедури опитування із застосуванням обробки

статистичних даних і відповідного протоколу, а також – аналітичні обрахунки згідно існуючих методик);

– масове (в анкетуванні приймають участь від ста до декількох тисяч опитуваних; як правило така робота дуже трудомістка і вимагає залучення великої кількості людей та часу).

Анкетування також розрізняють за повнотою охоплення. Буває суцільне анкетування, яке враховує опитування всіх представників певної групи, а також вибіркоче – опитування лише фіксованої частини представників.

Дослідники маркетингу виділяють два типи питань, які використовуються в анкетах: закриті і відкриті. Закрите питання містить у собі всі можливі варіанти відповідей, і опитуваний просто вибирає один з них. Такі питання можуть вимагати однозначної відповіді («так» або «ні») або надавати множинний вибір. Відкрите питання дає опитуваним можливість відповідати своїми словами. При відкритому опитуванні використовуються формулювання питань, ясно відображають його мета, що дають опитуваному повну свободу у формулюванні відповіді.

Також в період карантину популярні інтернет опитування, в яких можна не виходячи з дому відповісти на потрібні питань не піддаючись захворювання. Для проведення опитування по інтернету складається список адрес, проводяться за допомогою HTML мови для створення гіпертекстових документів, а текст розміщується на веб-сайті. Респонденти відбираються з числа знайомих або людей. Респондентам пропонують зайти на певний веб-сайт і заповнити анкету.

Дизайн анкета складається так само як і звичайна анкета, тільки з урахуванням теми дослідження. Титульна частина може містити зображення, яке повинно відповідати темі анкетування. Також, може мати фонові зображення і фонові кольори. У даній анкеті досліджується застосування сучасного стану закладів гостинності Херсонської області.

Головна частина анкети (опитувальний лист) розробляється не тільки на основі загальних вимог до опитування, але з урахуванням ряду додаткових міркувань. В анкеті можна ставити: не тільки програмно-тематичні але і процедурно-функціональні, націлені на оптимізацію ходу опитування. Можна додавати прямі, що пропонують респонденту висловити свою власну позицію, так і непрямі питання. Також, додають питання-гачки, що ставляться для того, щоб респондент правильно відповів. В свою чергу запитання-фільтри дозволяють виділити частину респондентів по будь-якою ознакою, а контрольні запитання забезпечують стійкість і несуперечливість думок респондентів. Існують також запитання-пастки; навідні запитання, які допомагають точніше зрозуміти сенс; дихотомічні запитання; запитання-меню; запитання-діалоги, відповіді на які складаються з відповідей уявних осіб; шкальні запитання; табличні запитання, які передбачають відповідь у формі заповнення таблиці; закриті питання; відкриті запитання; напівзакриті чи частково закриті.

Проведені дослідження є маркетинговими. До них відносяться: збір, обробку та аналіз даних маркетингової інформації з метою вивчення поточних проблем на товарному ринку і прийняття потрібних маркетингових рішень.

На відміну від дослідження ринку маркетингові дослідження включають: дослідження споживачів, конкурентів, збуту, товарів, руху товару, ціни, внутрішнього середовища підприємства.

Тому для проведення маркетингових досліджень потрібно значно більше інформації і часу, ніж для дослідження ринку. Наявність повної і об'єктивної маркетингової інформації багато в чому визначає успіх компанії на ринку.

Метою маркетингових досліджень є створення інформаційно-аналітичної бази для розробки рекомендацій і прийняття маркетингових

рішень, спрямованих на зниження ризиків і рівня невизначеності на ринку товарів і послуг.

У той же час навіть при наявності цих основних необхідних умов для проведення маркетингових досліджень вони можуть бути відкладені, коли:

- інформація може бути отримана в повному обсязі з існуючих звітів;
- часу на проведення досліджень недостатньо;
- відсутні необхідні для проведення дослідження ресурси;
- витрати на проведення маркетингових досліджень перевищують очікуваний ефект або цінність передбачуваних результатів.

Дане маркетингове дослідження пов'язане з відношенням людини до сучасного стану закладів гостинності Херсонської області.

Необхідність маркетингових досліджень полягає у виявленні потреби людей у розвитку галузі гостинності. Це питання дозволяє виявити необхідність та актуальність даної роботи за допомогою маркетингового дослідження. Воно ефективно покаже, чи має дана робота інтерес серед мас, чи потрібна вона загалом і які заклади хоче бачити сучасний споживач готельних послуг.

Метод анкетування – це такий комунікативний метод, у якому із респондентів збирається певна інформація, яка в подальшому опрацьовується. Він використовується як спеціально оформлений список запитань – анкета. У соціології анкетування – це метод опитування, який використовується для складання статичних (одноразове анкетування) або динамічних (при багаторазовому анкетуванні) статистичних думок про стан суспільства, політичної, соціальної та іншої напруженості для виявлення і прогнозування наступних дій.

З ростом популярності Інтернету все більш популярним способом збору даних стає онлайн анкетування. До факторів опитування відносять: якість методик, доступні за змістом запитання, фіксовані способи управління, рівень опрацювання та етичні складові. Певна частина інтернет ресурсів дає безкоштовну можливість створити онлайн форму для опитування та зібрати необхідні дані.

Усі задачі вимірювання розв'язуються за різними дослідними методами, які традиційно поділяють на кількісні та якісні.

Для анкети було зроблено двадцять питань. Для такого анкетування це достатній рівень. При більшій кількості запитань виникає складність для респондентів для зосередження і надання чітких відповідей, порушення об'єктивності результатів.

Для двадцяти питань було прийнято рішення зробити всі питання закритого типу. Закриті питання супроводжуювані всіма теоретично можливими варіантами відповіді, з яких респонденту належить вибрати той, який відповідає його думку. Застосовані відкриті запитання, що не містять жодного варіанта відповіді. Вони передбачають, що респондент напише те, що хоче, в спеціально відведеному місці анкети.

Анкета була представлена сорока людям різного віку і соціального статусу. Для анкетування корисно брати різних людей для об'єктивної оцінки. Припустимо підлітки будуть відповідати одне, а люди похилого віку вже інше. Результати аналізу проведення анкетування проводяться шляхом підрахунку середнього числа або комплексного аналізу відповіді респондентів який об'єднує два питання анкети.

Анкетування дало зрозуміти безліч переваг, речей, які більше приваблюють ту чи іншу вікову категорію. Так само не було важливим фактором фінансове становище опитуваних, для вікової категорії 45+. Для більш молодого покоління складніше розлучатись із грошима, враховуючи рівень їх заробітку.

Таким чином, можна зробити висновок, що чим старша людина, тим більше вона буде вкладати в свій спокій, комфорт. Але при цьому вона боїться якихось кардинальних змін, так як звикла до старого способу життя.

3.2. Аналіз проведених опитувань респондентів

Мета будь-якого опитування – отримати дані. Валідність отриманої інформації полягає в ступені відповідності поставлених питань показником, який вивчається. Тому організацію анкетування варто довіряти фахівцям, які розбираються в досліджуваному питанні і знають особливості методології.

Достовірність даних, також залежить від чесності респондента. Введення в анкету перевірочних питань і питань-фільтрів дозволяють судити про правдивість відповідей клієнта. Однак такі питання збільшують розмір опитувального листа і забирають більше часу на заповнення і аналіз. На вартість анкетування впливає розмір генеральної сукупності, географія дослідження (одне місто, регіон, країна), специфіка цілей [27,28].

Анкетування буває також очним і заочним – у вигляді поштового опитування; опитування через газету, журнал, комп'ютерну мережу [26]. Анкета є основним інструментом опитування і являє собою соціологічний документ, що містить структурно-організований набір питань, кожен з яких пов'язаний з завданнями проведеного дослідження. Цей зв'язок виражається в необхідності отримання інформації, що відбиває характеристики досліджуваного об'єкта [26,5].

В ході анкетування учасників різної вікової категорії були зроблені висновки, які в якійсь мірі були очікувані, але і є досить цікаві, які трапляються у всіх видах анкетування.

Опишемо запитання, які були запропоновані респондентам.

Запитання №1

«Як Ви ставитеся в цілому до закладів гостинності?»

Таблиця 3.1

Результати опитування щодо ставлення в цілому до закладів гостинності

Варіант відповіді	Результати аналізу	
	Кількість відповідей	%
Позитивно	32	80
Ніяк не ставлюсь	7	17,5
Негативно	1	2,5
Усього	40	100

За результатами опитування видно, що респонденти позитивно ставляться до закладів гостинності (80%). Однак є і ті, що ніяк не відносяться (17,5%) або ставляться негативно (2,5%). Вказане опитування проводилось з метою встановлення загального ставлення до готелів.

Запитання №2

«Як часто Ви відвідуєте заклади гостинності?»

Таблиця 3.2

Результати опитування щодо відвідування закладів гостинності

Варіант відповіді	Результати аналізу	
	Кількість відповідей	%
Часто (більше одного разу на тиждень)	13	32,5
Не часто (менше разу на місяць)	17	42,5
Дуже рідко (1-2 рази на півроку)	10	25
Усього	40	100

За результатами опитування (таблиця 3.2.) видно, що більшість респондентів не часто відвідують заклади гостинності (42,5 %), а 25% із усіх опитаних – дуже рідко. Зрозуміло, що відвідування готелів має свою специфіку і не кожен їх відвідує у своєму місті чи області. Як правило, це подорожуючі із інших регіонів України та із закордону, туристи, бізнес-подорожуючі. Особливо важка ситуація в галузі гостинності склалась із COVID-19, коли різко зменшилась кількість відвідувачів і впали продажі, що негативно вплинуло на всі готелі України.

Запитання №3

«Якщо Ви ставитесь до перспектив розвитку готельної індустрії України?»

Таблиця 3.3

Результати опитування щодо перспектив розвитку готельної індустрії України

Варіант відповіді	Результати аналізу	
	Кількість відповідей	%
Хороші	28	70
Скоріше за все ні	5	12,5
Не дуже вірю	3	7,5
Не вірю	4	10
Усього	40	100

За результатами опитування встановлено (таблиця 3.3), що достатня кількість опитуваних вірять у перспективи розвитку готельної індустрії України (70%), що є позитивним фактором розвитку. Натомість є певна категорія респондентів, які повністю не вірять у галузь гостинності, а це

становить 10% від загальної кількості. Це нормальний показник, враховуючи сучасні реалії економіки держави.

Запитання №4

«Чи задоволені Ви якістю обслуговування та надання послуг у готелях?»

Таблиця 3.4

Результати опитування щодо задоволення якістю обслуговування та надання послуг у готелях

Варіант відповіді	Результати аналізу	
	Кількість відповідей	%
Задоволений	23	57,5
Не задоволений	11	27,5
Більше задоволений ніж ні	5	12,5
Вкрай не задоволений	1	2,5
Усього	40	100

За результатами опитування (таблиця 4.1) встановлено, що поряд із великими проблемами галузі гостинності, все ж таки значна кількість опитованих (57,5%) задоволені якістю обслуговування та надання послуг у готелях. При цьому значна кількість опитованих (27,5%) не задоволені якістю обслуговування, а особливо є вкрай не задоволені (2,5%). Такі негативні відгуки можна пояснити не тільки поганим обслуговуванням, а й недосконалою матеріально-технічною базою та невідповідністю наданих послуг до їх вартості.

Поряд із цим, гостро стоїть питання якості обслуговування. Хоча в області і присутні тризіркові заклади гостинності, проте їх рівень недостатній і не може задовольнити потреби, наприклад, вір-клієнтів чи

подорожуючих із високим достатком. Також, варто сказати за недостатню кількість номерів середнього класу в цілому по області.

Запитання №5

«Як Ви вважаєте чи потрібно розробляти нову законодавчу базу для закладів гостинності?»

Таблиця 3.5

Результати опитування щодо необхідності розробки нової законодавчої бази для закладів гостинності

Варіант відповіді	Результати аналізу	
	Кількість відповідей	%
Необхідно розробляти	32	80
Не потрібно розробляти	5	12,5
Не визначився із відповіддю	3	7,5
Усього	40	100

За результатами опитування встановлено, що опитуванні вважають за необхідне розробку нової законодавчої бази для закладів гостинності (80%). Це пояснюється бажанням перебувати у закладах кращого рівня, із кращим устаткуванням, рівнем обслуговування, сервісом, якістю надання послуг та іншими показниками.

Також, багато із відвідувачів, подорожуючи за кордоном, бачать сучасний рівень обслуговування у готелях. Тому, бажають в своїй державі отримувати аналогічні послуги за рівнем розвитку. Це позитивний фактор, так як з'являється можливість адекватно реагувати на виклики сучасності із врахуванням факторів розвитку галузі гостинності.

Запитання № 6

«Як Ви вважаєте, чи достатньо коштів виділяє держава на інфраструктуру міст та регіонів?»

Таблиця 3.6

Результати опитування щодо кількості коштів, що виділяє держава на інфраструктуру міст та регіонів

Варіант відповіді	Результати аналізу	
	Кількість відповідей	%
Достатньо	6	15
Недостатньо	26	65
Складно відповісти	8	20
Усього	40	100

Згідно проведених опитувань встановлено, що більшість респондентів вважає, що держава недостатньо виділяє коштів на інфраструктуру міст та регіонів (таблиця 3.6). Значний відсоток опитуваних не змогли надати відповідь (20%) або ставляться позитивно до цього запитання (15%).

Запитання №7

«Як Ви ставитеся до карантинних заходів, що запроваджені в готелях?»

Таблиця 3.7

Результати опитування щодо ставлення до карантинних заходів, запроваджених в готелях

Варіант відповіді	Результати аналізу	
	Кількість відповідей	%
Позитивно	33	83,5
Негативно	5	12,5

Продовження таблиці 3.7

Не визначився	2	4
Усього	40	100

За результатами опитування (таблиця 3.7) видно, що люди позитивно ставляться до карантинних заходів, що запроваджені в готелях – 83,5%. Незначний відсоток ставиться негативно до застосування таких заходів (12,5%) і мало опитуваних не визначились – 4%. Хоча відсоток позитивно налаштованих опитуваних високий, проте загальний рівень незадоволеністю ситуацією, що склалась є високим, особливо зі сторони власників закладів гостинності. Це пояснюється високими фінансовими втратами, що спричинили карантинні заходи.

Запитання №8

«Як ви вважаєте, чи будуть корисні запровадження в готелях сучасних інформаційних технологій?»

Таблиця 3.8

Результати опитування щодо користі запровадження в готелях сучасних інформаційних технологій

Варіант відповіді	Результати аналізу	
	Кількість відповідей	%
Чим більше нових запроваджень, тим краще	25	62,5
Не розумію в цьому нічого	11	27,5
Не знаю	4	10
Усього	40	100

За результатами опитування видно, що чим більше нових запроваджень, тим краще (таблиця 3.8). Про це свідчить 62,5% респондентів. Дослідження також показали високий відсоток людей, що не розуміють цього запитання взагалі (27,5%) чи не мають власної відповіді – 10%.

В цілому, 37,5% опитаних не могли надати конкретну відповідь на запитання. Це можна пояснити низькою обізнаністю щодо питання сучасних інформаційних технологій, особливо в аспекті їх застосування в галузі гостинності. Лише люди, які часто стикаються із закладами гостинності або є фахівцями цієї галузі можуть більш досконало знати проблему та поняття суті запитання.

Запитання №9

«Чи потрібно впроваджувати в Україні європейські закони і норми щодо розвитку закладів гостинності?»

Таблиця 3.9

Результати опитування щодо впровадження в Україні європейських законів і норм щодо розвитку закладів гостинності

Варіант відповіді	Результати аналізу	
	Кількість відповідей	%
Так, потрібно	31	77,5
Потрібно частково	6	15
Думаю, що ні	3	7,5
Усього	40	100

За результатами опитування встановлено, що найбільше відповіло за впровадження в Україні європейських законів і норм щодо розвитку

закладів гостинності, що склало 77,5%. Меншість не визначилась – 22,5%. Це свідчить, що люди позитивно налаштовані на розвиток галузі гостинності і на запровадження сучасних європейських норм та законодавства в Україні. Звичайно це є позитивний чинник розвитку готельних мереж, який можна застосовувати в подальших дослідженнях.

Запитання №10

«Як Ви вважаєте, чи сильно відрізнятиметься звичайний готель від готелю високого рівня?»

Таблиця 3.10

Результати опитування щодо відмінностей звичайного готелю від готелю високого рівня

Варіант відповіді	Результати аналізу	
	Кількість відповідей	%
Так	32	81,5
Буде відрізнятись не сильно	5	12,5
Не буде відрізнятись	3	6
Усього	40	100

Аналіз результатів опитування респондентів щодо запитання №10 вказав на тенденції та певні знання щодо закладів гостинності. Щодо результатів досліджень, то 81,5% опитуваних вважають, що розуміють відмінності між звичайним готелем і готелем високого рівня. Низький відсоток опитуваних (12,5%) вважають, що такі заклади будуть не сильно відрізнятись (таблиця 3.10).

Хоча запропоноване запитання на перший погляд здається простим, проте воно вказує на деякі особливості обізнаності опитуваних. Більшість розуміє, що у закладі високого рівня якість надання послуг

відповідна. Тому, відвідування престижних та популярних готельних комплексів є популярним.

Запитання №11

«Який Ваш щомісячний дохід?»

Таблиця 3.11

Результати опитування щодо щомісячного доходу

Варіант відповіді	Результати аналізу	
	Кількість відповідей	%
3000 - 5000 грн	5	12,5
6000 - 8000 грн	8	20
9000 - 15000 грн	10	25
Не розголошую цю інформацію	17	42,5
Усього	40	100

Проведені дослідження (таблиця 3.11) щодо величини щомісячного доходу дозволили встановити його рівень серед опитуваних. Велика кількість респондентів відмовилась назвати її величину (42,5%) із етичних причин. І лише 57,5% респондентів дали відповідь на поставлене запитання.

Серед них заробітні плати середнього державного рівня спостерігаються лише у 25%, що свідчить про низький рівень розвитку Херсонської області. Така специфіка спостерігається багато років, на що впливає багато чинників загальнодержавного рівня.

Поряд із зробленими висновками, варто також вказати на можливість похибки щодо загального рівня заробітних плат. Таку похибку можуть спричинити приховані відповіді фактичного заробітку

42,5% опитуваних. Якщо врахувати, що позитивно відповіли лише 57,5% респондентів, то зрозуміло, що загальна похибка опитування буде значно вищою ніж у інших запитань.

Запитання №12

«Який Ваш вік?»

Таблиця 3.12

Результати опитування віку респондентів

Варіант відповіді	Результати аналізу	
	Кількість відповідей	%
до 18	2	5
18 - 25	25	62,5
26 - 39	9	22,5
40 -60	4	10
60+	0	0
Усього	40	100

Результати опитування віку респондентів (таблиця 3.12) показали певну динаміку серед населення. Великий відсоток склала вікова категорія 18-25 років (62,5%), а також 26-39 років (22,5%). Поряд з цим не було опитуваних у віковій категорії понад 60 років і невеликий відсоток до 18 років (5%).

Така специфіка носить неоднозначний характер. В першу чергу це стосується невеликої кількості опитаних – 40 чоловік. З точки зору статистики, чим більше респондентів, тим вища точність. Тому, в нашому випадку точність складає не велике значення. Проте, загальні тенденції серед населення все ж таки показує і забезпечує орієнтування в запитаннях, що стосуються обраної тематики досліджень.

Запитання №13

«Яка Ваша стать?»

Таблиця 3.13

Результати опитування щодо статі опитуваних

Варіант відповіді	Результати аналізу	
	Кількість відповідей	%
Жінка	21	52,5
Чоловік	19	47,5
Усього	40	100

Дослідження дозволили встановити співвідношення жінок та чоловіків в опитуванні. Жінки склали 52,5%, чоловіки – 47,5%. Таке співвідношення відповідає загальній статистиці по Україні та по Херсонській області загалом, що є загальноприйнятим.

Для кращого представлення залежності прибутку опитуваних від ступеня відвідування ними закладів гостинності проведено узагальнення, результати якого наведено в таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

Результати аналізу залежності рівня ступеня відвідування готелів

Ступінь відвідування готелів	Дохід							
	3000-5000 грн.		6000-8000 грн.		9000-15000 грн.		Не розголошую цю інформацію	
	Кількість відповідей	%	Кількість відповідей	%	Кількість відповідей	%	Кількість відповідей	%
Так, відвідую	1	2,5	1	2,5	2	5	1	2,5
Можу раз на півроку	2	5	2	5	6	15	7	17,5

Продовження таблиця 3.14

Не вважаю це за потрібне	1	2,5	1	2,5	1	2,5	0	0
Не відвідую	1	2,5	4	10	1	2,5	9	22,5
Усього	5	12,5	8	20	10	25	17	42,5

За результатами опитування встановлено (таблиця 3.14), що більшість опитаних респондентів, які не розголошують інформацію про рівень свого заробітку, в основному не відвідують заклади гостинності (22,5%) або відвідують раз на півроку (17,5%). Така залежність є найбільшою серед усіх опитуваних.

Встановлено, що рівень заробітку безпосередньо впливає на відвідування готелів, що є зрозумілим. Найменше відвідують заклади гостинності респонденти із рівнем заробітку 3000-5000 грн., що становить 2,5%. В цілому, ступінь відвідування готелів зростає із зростанням рівня заробітку опитуваних від 5% до 17,5%. Проте, загальний відсоток відвідування для всіх категорій опитування склав 2,5%, що є низьким показником. На це вплинула сучасна епідеміологічна ситуація в Україні та COVID-19.

Таким чином, проведено опитування респондентів із встановлення ступеня задоволення закладами гостинності Херсонської області. Виявлено тенденції та особливості відвідування готелів, встановлено зв'язок між рівнем заробітку та ступенем відвідування закладів, а також інші показники, які впливають на розвиток галузі гостинності регіону.

3.3. Аналіз діяльності готелю «Greenstone» в умовах COVID-19 за 2018-2020 рр.

Для аналізу діяльності готелю «Greenstone» в умовах COVID-19 за 2018-2020 рр. необхідно спочатку навести розрахунки показників роботи закладів гостинності.

Діяльність будь-якого закладу гостинності характеризується основними характеристиками, які впливають на його роботу. До важливих показників діяльності закладів готельного господарства можна віднести: прибутковість, ефективність і рентабельність. Це ключові показники, які дають змогу оцінити роботу конкретного закладу в розрізі діяльності за певний проміжок часу. Основною метою діяльності закладів гостинності є отримання прибутку. Чистий прибуток має ключове значення (рис. 3.1.)

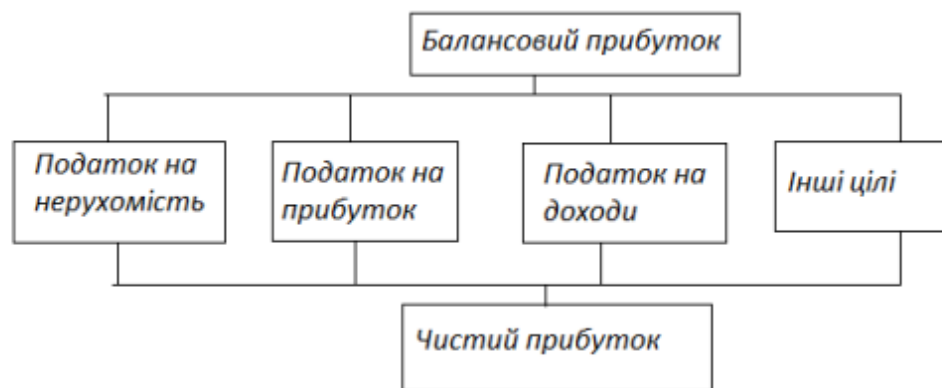


Рисунок 3.1. Чистий прибуток готельного комплексу

Механізм управління прибутком готельного господарства передбачає визначення порогу рентабельності, або як ще називають точки беззбитковості чи точки самоокупності. В економічній літературі під порогом рентабельності розуміють такий прибуток від реалізації послуг, при якому підприємство не має збитків, однак і не має прибутків. Так би мовити виходить в нуль. Тобто, прибуток дорівнює нулю.

Алгоритм розрахунку рентабельності готелю можна описати наступним чином.

Умова рентабельності:

$$V = B, \quad (3.1)$$

де V – обсяг реалізованих послуг (прибуток від їх реалізації);
 B – витрати (наприклад, в тис. грн).

Враховуючи результати від реалізації після відшкодування змінних витрат можна записати наступну формулу:

$$PP = B - B_{\text{змін}}, \quad (3.2)$$

де PP – результати від реалізації після відшкодування змінних витрат, тис. грн.;

B – витрати, тис. грн.;

$B_{\text{змін}}$ – змінні витрати, тис. грн.;

Враховуючи формули (3.1) і (3.2) можна отримати наступну формулу прибутковості закладу готельного господарства:

$$\Pi = \frac{PP \times PP}{V - B_n}, \quad (3.3)$$

де Π – прибутковість закладу готельного господарства, тис. грн.;

PP – поріг рентабельності.

Враховуючи опис формули (3.3) поріг рентабельності готельного господарства $PP_{\text{зг}}$ отримає наступний вигляд:

$$PP_{\text{зг}} = \frac{B_n}{PP/V}, \quad (3.4)$$

або

$$PP_{\text{зг}} = B_n / \left(\frac{V - B_{\text{змін}}}{V} \right) \quad (3.5)$$

Таким чином, формула (3.5) дає змогу розрахувати поріг рентабельності закладу готельного господарства.

Важливим показником діяльності закладу гостинності є також його запас фінансової міцності (ЗФМ). Цей критерій є важливим і описує різницю між досягнутим прибутком (або валовим доходом) та порогом рентабельності. Якщо прибуток від реалізації надання послуг готелем опускається нижче порогу рентабельності, то фінансовий стан підприємства значно погіршується, так як з'являється збитковість – підприємство працює в мінус.

Запас фінансової міцності ЗФМ діяльності закладу гостинності описується наступним чином:

$$ЗФМ = V_{\phi} - PP, \quad (3.6)$$

де V_{ϕ} – фактично досягнутий обсяг реалізації послуг (прибуток від реалізації послуг), тис. грн.;

PP – поріг рентабельності, тис. грн.

Запас фінансової міцності діяльності закладу гостинності повинен також враховувати наявні активи, які можуть використовуватись для підвищення ефективності його діяльності. Тоді формула (3.6) отримає наступний вигляд:

$$ЗФМ_n = ЗФМ + A, \quad (3.7)$$

де $ЗФМ_n$ – повний запас фінансової міцності готелю, тис. грн.;

A – наявні активи закладу, тис. грн.;

Рентабельність діяльності закладів готельного господарства також відіграє велике значення.

Рентабельність як відносний показник діяльності, характеризує відсоткове відношення суми прибутку до одного із показників (наприклад, до прибутку, витрат, капіталу та ін.). Під час розрахунку рентабельності визначається як балансовий, так і чистий прибуток готелю. Рентабельність, що розраховується із врахуванням чистого прибутку, вважається чистою. Кожен із показників рентабельності відіграє важливу роль в оцінці ефективності діяльності готельного господарства. На практиці використовується певна система показників рентабельності діяльності закладів гостинності.

Рентабельність капіталу розраховується наступним чином:

$$PK = \frac{П}{K} \times 100, \quad (3.8)$$

де PK – рентабельність капіталу, тис. грн.;

$П$ – прибуток закладу, тис. грн.;

K – капітал закладу, тис. грн.

У готельному господарстві рентабельність закладів можна визначити як відношення отриманого прибутку до обсягу реалізованих послуг (прибуток від реалізації послуг):

$$PB = \frac{БП(ЧП)}{B} \times 100, \quad (3.9)$$

де $БП(ЧП)$ – балансовий прибуток (чистий прибуток), тис. грн.;

B – витрати, тис. грн.

Рівень рентабельності залежить від зміни фондівіддачі, оборотності оборотних коштів, рентабельності прибутку, товарообігу в готельному господарстві, а також інших параметрів. Формула визначення рівня рентабельності готельного закладу (P_{zz}) може бути виражена наступним чином:

$$P_{zz} = \frac{P}{\left(\frac{1}{\Phi O} + \frac{1}{KO_{об}} \right)}, \quad (3.10)$$

де P – рентабельність, тис. грн.;

ΦO – фонд основний, тис. грн.;

$KO_{об}$ – коефіцієнт оборотності оборотних засобів.

В роботі було здійснено аналіз діяльності готелю «Greenstone» в умовах COVID-19 за 2018-2020 рр. Враховуючи наведені вище формули, було розраховано показники роботи вказаного закладу гостинності. Результати досліджень представлено в таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Результати діяльності готелю «Greenstone» за 2018-2020 рр.

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Прибуток від реалізації послуг, тис.грн.	2250	2314,3	561,0
Змінні витрати, тис.грн.	787,5	791,4	591,3
Результат від реалізації після відшкодування змінних витрат, тис.грн.	1462,5	1522,9	-30,3
Постійні витрати, тис.грн.	900,2	937,8	786,4
Прибуток, тис.грн.	562,3	585,1	-816,7

Продовження таблиці 3.15

Поріг рентабельності готельного господарства, тис.грн.	1462,5	1522,9	-30,3
Запас фінансової міцності, тис.грн.	562,3	585,1	-816,7
Активи закладу гостинності, тис.грн.	434,8	477,0	477,0
Повний запас фінансової міцності, тис.грн.	997,1	1062,1	-339,7

Аналізуючи таблицю 3.15 є змога оцінити не тільки ефективність діяльності готелю «Greenstone» за 2018-2020 рр., а й проаналізувати вплив COVID-19 на його діяльність. Встановлено, що до карантинних заходів готель знаходився на нормальному рівні прибутковості без збитків і рівень його прибутків зростав в незначному діапазоні. Після 2019 року ефективність закладу різко зменшилась. На 2019 рік коронавірус практично не вплинув, так як жорсткі карантинні заходи були введені з початку 2020 року.

А от з початку 2020 року показники ефективності діяльності готелю різко впали. Не врятувало ситуацію достатній запас фінансової міцності закладу (477 тис. грн. на кінець 2019 року). В таких умовах, готелю прийшлося приймати жорстокі міри для економії ресурсів, збереження основних фондів, застосування додаткових заходів для збереження фінансового балансу та рентабельності. Зрозуміло, що прибутковість та ефективність діяльності готелю різко зменшилась і для їх досягнення потрібно буде ще не один рік.

3.4. Рекомендації щодо покращення розвитку готельної індустрії Херсонської області

Проведені аналітичні та експериментальні дослідження дали змогу отримати значну кількість інформації, що може бути корисною для практичного застосування закладами гостинності. На основі неї нами запропоновано практичні рекомендації щодо покращення розвитку готельної індустрії Херсонської області.

1. Продовжувати дотримуватись безпеки надання послуг в усіх без винятку закладах гостинності. Дотримання карантинних заходів є важливим при одночасному забезпеченні гігієнічно-санітарних вимог, які забезпечують збереження здоров'я гостей готелів.

2. Застосування сучасних інформаційних технологій, які максимально зменшують контакт персоналу готелів із відвідувачами:

- використання безконтактних платежів;
- застосування роботизованих систем;
- використання чат-ботів;
- застосування мобільної послуги реєстрації.

3. залучення великої кількості туристів шляхом розвитку рекреаційного потенціалу Херсонської області. Це сприятиме підняттю матеріального становища готелів та покращенню ступеня завантаженості закладами.

4. залучення достатньої кількості кваліфікованих кадрів із володінням іноземними мовами, що забезпечить суттєвий якісний розвиток галузі.

5. Інтенсивніший розвиток національної мережі існуючих готельних закладів, що підвищить рівень сфери послуг в цілому по державі.

6. налагодження нових зв'язків між закладами на всеукраїнському рівні, а також на міжнародному рівні.

7. Залучення іноземного досвіду управління індустрією гостинності.

8. Застосування та впровадження сучасної нормативно-правової бази, що стосується індустрії гостинності. Це підвищить якість обслуговування та ступінь надання послуг.

9. Збільшення асортименту туристичних послуг, що сприятиме додатковому зростанню відвідувачів за рахунок поживлення ринку гостинності.

10. Залучення іноземних інвестицій в готельну інфраструктуру.

11. Покращення сервісу обслуговування в контексті уважного ставлення до кожного клієнта (персоналізація клієнтів). Це забезпечить розвитку галузі із залученням існуючих та нових відвідувачів.

12. Застосування фактору екологічності в готелях, що відповідатиме світовим реаліям розвитку галузі та сприятиме якісному покращенню.

13. Застосування концепції «розумний готель» із поєднанням штучного інтелекту, що буде суттєвим фактором зростання галузі гостинності у перспективі. При цьому відвідувачі отримують набір сучасних засобів керування практично усім обладнанням номерів, а застосування спеціальних «розумних» систем покращує взаємодію готелів і їх відвідувачів. Одночасно буде значно покращуватись ефективність роботи готельних комплексів в цілому.

14. Для розрахунків ефективності діяльності закладів гостинності запропоновано використовувати ризиковий коефіцієнт, який буде враховувати форс-мажорні обставини на кшталт COVID-19.

Запропоновані рекомендації, на нашу думку, повинні значно покращити ситуацію галузі гостинності в Херсонській області та в місті Херсон зокрема.

ВИСНОВКИ

В роботі проведено дослідження процесу розвитку та корегування умов діяльності готельної індустрії Херсонської області в сучасних умовах.

Надано загальну характеристику готельної індустрії в сучасних умовах. Встановлено, що гостинність є вагомим чинником розвитку багатьох галузей економіки і сприяє економічному зростанню України за умови ефективного застосування усіх чинників галузі. При цьому загальний аспект економічного зростання валового внутрішнього продукту має безпосередній зв'язок із готельною індустрією.

Встановлено, що заклади гостинності характеризуються великою різноманітністю типів. Така специфіка підприємств готельної індустрії забезпечує задоволення усіх можливих потреб туристів та відвідувачів і сприяє ефективному розвитку економіки держави.

Було здійснено аналіз особливостей державного регулювання готельного бізнесу в Україні. Розглянуто основні нормативно-правові документи, що регламентують діяльність закладів гостинності і встановлено відповідність законодавчої бази реальному рівню розвитку.

В роботі розглянуто основні найважливіші аспекти та тенденції розвитку міжнародних готельних мереж в сучасних економічних умовах. Проведено дослідження сучасного стану готельної індустрії України як складової економічного розвитку. Виділено основні тренди розвитку готельного бізнесу. На основі огляду джерел інформації встановлено 9 основних тенденцій розвитку галузі.

Досліджено особливості розвитку готельної індустрії Херсонської області. На основі аналізу інформаційних джерел виділено основні проблемні питання розвитку галузі. Встановлено слабкі сторони

розвитку готельної індустрії Херсонської області, які носять негативний характер. Запропоновано можливості розвитку готельного бізнесу.

В роботі розглянуто основні найважливіші аспекти та тенденції розвитку міжнародних готельних мереж в сучасних економічних умовах.

Проведено дослідження сучасного стану готельної індустрії України як складової економічного розвитку. Виділено основні тренди розвитку готельного бізнесу. На основі огляду джерел інформації встановлено 9 основних тенденцій розвитку галузі.

В кваліфікаційній роботі також досліджено перспективи розвитку готельної індустрії Херсонської області. Наведено методику проведення досліджень, описано загальні особливості їх проведення, а також здійснено аналіз проведених опитувань респондентів. Проведено опитування респондентів із встановлення ступеня задоволення закладами гостинності Херсонської області.

Встановлено, що рівень заробітку безпосередньо впливає на відвідування готелів. Найменше відвідують заклади гостинності респонденти із рівнем заробітку 3000-5000 грн., що становить 2,5%. В цілому, ступінь відвідування готелів зростає із зростанням рівня заробітку опитуваних від 5% до 17,5%. Проте, загальний відсоток відвідування для всіх категорій опитування склав 2,5%, що є низьким показником. На це вплинула сучасна епідеміологічна ситуація в Україні та COVID-19.

Виявлено тенденції та особливості відвідування готелів, встановлено зв'язок між рівнем заробітку та ступенем відвідування закладів, а також інші показники, які впливають на розвиток галузі гостинності регіону.

В роботі проведено аналіз діяльності готелю «Greenstone» в умовах COVID-19 за 2018-2020 рр. Досліджено, що діяльність будь-якого

закладу гостинності характеризується основними характеристиками, які впливають на його роботу. До важливих показників діяльності закладів готельного господарства можна віднести: прибутковість, ефективність і рентабельність. Це є ключові показники, які дають змогу оцінити роботу конкретного закладу в розрізі діяльності за певний проміжок часу. Так як основною метою діяльності закладів гостинності є отримання прибутку, то в роботі проведено розрахунки певних показників роботи закладів гостинності: прибутковість закладу готельного господарства, поріг рентабельності готельного господарства, запас фінансової міцності, повний запас фінансової міцності готелю, рентабельність капіталу, рівень рентабельності готельного господарства.

Встановлено, що до карантинних заходів готель «Greenstone» знаходився на нормальному рівні прибутковості без збитків і рівень його прибутків зростав в незначному діапазоні. Після 2019 року ефективність закладу різко зменшилась. На 2019 рік коронавірус практично не вплинув, так як жорсткі карантинні заходи були введені з початку 2020 року.

Встановлено причини погіршення економічного становища готелю, а також критерії за якими вдасться підвищити його прибутковість.

Запропоновані рекомендації щодо покращення розвитку готельної індустрії Херсонської області. Виділено 14 пунктів, які на нашу думку повинні значно покращити стан справ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Левицька І. В., Онищук Н. В. Готельна справа : навч. посіб. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2015. 580 с.
2. Ковешніков В. С., Мальська М. П., Роглев Х. Й. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб. Київ : Кондор, 2015. 752 с.
3. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
4. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 367 с.
5. Коркуна О., Холявка В., Демічковський А., Боратинський О., Кулик О., Піхур О. Організація готельного господарства : навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання. Львів : Видавництво «Добра справа», 2019. 224 с.
6. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : КУТЕП, Знання України, 2002. 360 с.
7. Апонін В. В., Олексин І. І., Шутовська Н. О., Футало Т. В. Організація і технологія надання послуг : навч. посіб. за редакцією професора Апоніна В. В. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 311 с.
8. Мазаракі А. А. Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КНТЕУ, 2009. 350 с.
9. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент : навч. посіб. для студ. вузів. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 346 с.
10. Свиридова Н. Д. Готельна індустрія України : навч. посіб. Луганськ : Видавництво СНУ ім. В. Даля., 2010. 234 с.

11. Агєєва О. А., Акуленок Д. Н., Васильєв Н. М., Васянїн Ю. Л., Жукова М. А. Туризм і готельне господарство : підручник. Мінськ: Екмос, 2004. 400 с.
12. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підручник. Київ : КНТЕУ, 2007. 448 с.
13. Байлик С. І., Писарєвський І. М. Організація готельного господарства : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекєтова, 2015. 329 с.
14. Арпуль О. В., Абрамова А. Г., Мірошник Ю. А., Собїн О. В. Готельна справа : навч. посіб. Київ : Видавничий дїм «Кондор», 2021. 300 с.
15. Міжнародні стандарти ISO/FDIS 90001. ISO/TC No 605. Системи менеджменту якості. [Чинний від 2016-07-01]. Вид. офіц. Київ, 2016. 18 с. (Інформація та документація).
16. Готелі України. URL: <http://www.booking.com> (дата звернення: 19.08.2021).
17. Сайт Державної служби туризму і курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 19.08.2021).
18. Правила користування готелями й аналогічними засовами розміщення та надання готельних послуг. Наказ N43 від 18.10.2010 Міністерство культури і туризму України (затверджено міністерством юстиції України 01.11.2010 z1009-18304). (Інформація та документація).
19. Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання). Наказ №297 від 15.03.2006. (Інформація та документація).
20. Правила обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання). Наказ N 238 (z0665-10) від 17.06.2010. (Інформація та документація).
21. Нормативно-правова база Міністерства юстиції України. URL: <https://minjust.gov.ua/npa> (дата звернення: 19.08.2021).

22. Каталог готелів України. URL: <https://gohotels.com.ua/uk/hotelslist> (дата звернення: 18.09.2021).
23. Бронювання готелів, квартир, хостелів. URL: <https://hotels24.ua/uk/> (дата звернення: 19.08.2021).
24. Готелі України. URL: <https://www.booking.com/country/ua.uk.html> (дата звернення: 19.08.2021).
25. Готелі в Україні. URL: <https://hotelmix.com.ua/hotels/ukraine> (дата звернення: 19.08.2021).
26. ISO/FDIS 18513:2003. Послуги туристичні. Готелі та інші типи розміщення туристів. Термінологія. [Чинний від 2006-10-01]. Вид. офіц. Київ, 2006. 23 с. (Інформація та документація).
27. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. [Чинний від 2006-10-01]. Вид. офіц. Київ, Держспоживстандарт України, 2006. 17 с. (Інформація та документація).
28. Правила користування готелями та аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг. Державна туристична адміністрація України. Наказ №19 від 16.03.2004. (Інформація та документація).
29. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг. Постанова Держстандарту України №19 від 27.01.1999. (Інформація та документація).
30. ДСТУ 4268:2003. Туристичні послуги. Засоби розміщення. Загальні вимоги. [Чинний від 2004-07-01]. Вид. офіц. Київ, Держспоживстандарт України, 2003. 14 с. (Інформація та документація).
31. ДСТУ 4269:2003. Туристичні послуги. Класифікація готелів. [Чинний від 2003-11-08]. Вид. офіц. Київ, Держспоживстандарт України, 2003. 31 с. (Інформація та документація).
32. Про Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р., №168-р. (Інформація та документація).

33. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо розширення кола суб'єктів надання готельних послуг від 29 квітня 2021 року № 1441-IX. (Інформація та документація).

34. Baum T., Hai N.T. Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal Contemporary Hospitality Management*. 2020. Vol. 32. P. 2397-2407.

35. Zimon G., Babenko V., Sadowska B., Chudy-Laskowska K., Gosik B. Inventory Management in SMEs Operating in Polish Group Purchasing Organizations during the COVID-19 Pandemic. *Risks*. 2021. 9(4). 63 pp.

36. Breiera M., Kallmuenzerb A., Clausse T., Gastd J., Krause S., Tiberiusf V. The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*. 2021. Vol. 92. Art. 102723.

37. Hospitality Trends: The Latest Trends in The Hospitality Industry. URL: <https://www.revfine.com/hospitality-trends/> (дата звернення: 11.06.2021).

38. Ніколайчук О. Тренди розвитку вітчизняної індустрії гостинності в умовах COVID-19. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство, Туризм. 2020(13). С. 108-114.

39. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. С. 117-122.

40. Дишкантюк О. В., Потьомкін Л. М., Власюк К. В. Індустрія гостинності та туризму в умовах covid-19: світова практика та українські реалії. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 61. С. 11-17.

41. Корж, Н. В., Онищук, Н. В. Вплив пандемії covid-19 на готельну галузь. *Економічний простір*. 2020. №156, С. 140-143.

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

43. Ринок готелів в Україні після карантину: ринок тільки починає відновлюватися. URL: <https://100realty.ua/uk/articles/rinok-goteliv-v-ukraini-pisla-karantinu-rinok-tilki-pocinae-vidnovluvatisa> (дата звернення: 18.09.2021).

44. Ресторанний бізнес: ринок в епоху COVID. URL: <http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html> (дата звернення: 11.09.2021).

45. Огляд ринку готелів: як відновлюються готелі України. URL: <https://thepage.ua/real-estate/gostinichnyj-rynok-ukrainy-glavnye-trendy-za-1-polugodie-2020-goda> (дата звернення: 11.09.2021).

46. Ніколайчук О. А. Антикризове управління прибутковістю підприємств сфери гостинності в умовах covid. *Торгівля та ринок України*. 2020. Вип. 2(48). С. 59-68.

47. Мало гостей і дуже жорсткі перевірки: як ресторанний бізнес пережив півроку карантину. URL: <https://delo.ua/business/kak-restorannyj-biznes-perezhil-pjat-mesjacev-ka-372150/> (дата звернення: 10.09.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Найбільші готелі міста Херсон



Рисунок А.1 Готель «Optima Kherson»



Рисунок А.2 Готель «Greenstone»



Рисунок А.3 Готель «Panorama»



Рисунок А.4 Готель «Diligence»



Рисунок А.5 Готель «Muskat»