

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ХОСТЕЛІВ НА РИНКУ
ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 421 групи
денної форми навчання

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Водоп`ян Ганна Олександрівна

Керівник: проф. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ХОСТЕЛИ ЯК НОВИЙ ВИД ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	5
1.1. Основні поняття, роль та значення хостелів на ринку готельних послуг.....	6
1.2. Стан та перспективи розвитку хостелів в Україні та за кордоном.....	8
1.3. Проблеми розвитку хостелів в Україні.....	13
РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ РОЗВИТКУ ХОСТЕЛІВ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	19
2.1. Вивчення ринку послуг хостелів.....	19
2.2. Порівняльний аналіз хостелів.....	21
2.3. Оцінка якості послуг хостелів.....	23
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ХОСТЕЛІВ.....	30
3.1. Розробка пропозицій щодо відкриття хостелу.....	30
3.2. Економічна ефективність запропонованих заходів.....	35
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	42

ВСТУП

Актуальність теми. Останнім часом держава все частіше говорить про підтримку середнього та малого бізнесу, пропонує «різноманітні програми та концепції, розраховані на роки вперед. У промисловості гостинності об'єктом бізнесу можна називати хостели.

Хостели малі за розміром, але не за значимістю. Зараз багато уваги приділяється притоку туристів до міст, а без економічних засобів розміщення жодних зусиль із залучення гостей успіхом не увінчається. Приблизно 5% турпотоків становлять сьогоднішні чи вчорашні студенти. І вони не можуть зупинитися у міжнародних мережевих готелях. До того ж їм потрібні не просто демократичні умови розміщення, а спілкування, обмін враженнями. Хостели надають таку можливість» [1].

Актуальність цієї теми полягає в тому, що в умовах насиченого ринку та конкуренції, а також у зв'язку з майбутніми «заходами у місті хостели можуть стати ефективним та популярним засобом розміщення гостей міста.

У цій роботі необхідно виявити проблеми, що виникають при організації діяльності хостелів. З урахуванням виявлених «вузьких» місць буде сформовано рекомендації. Це дозволить з'ясувати, наскільки ефективною та перспективною в нашій країні є діяльність молодіжних готелів.

Також розглянуто теоретичні питання щодо основних понять обраної теми, ролі молодіжних готелів на ринку готельних послуг, проведено дослідження на основі вторинної інформації про стан хостелів в Україні та інших країнах. Також виділено основні проблеми, з якими стикається бізнес при організації діяльності молодіжних готелів в Україні.

Вибрана тема недостатньо висвітлена у літературі, т.к. хостели - відносно нове явище в індустрії гостинності нашої країни» [11].

Метою і задання роботи вивчити хостели як новий вид підприємств на ринку готельних послуг та розробити рекомендації щодо вдосконалення

їхньої діяльності.

Для реалізації поставленої мети варто вирішити наступні завдання:

- узагальнити матеріали теоретичних джерел інформації про молодіжні готелі;
- оцінити стан та перспективи розвитку хостелів в Україні та за кордоном;
- вказати основні особливості та проблеми у розвитку хостел-руху;
- вивчити ринок послуг хостелів;
- виявити найпоширеніші проблеми у діяльності хостелів;
- дати рекомендації щодо відкриття нового хостелу;
- економічно обґрунтувати цю пропозицію.

Об'єкт дослідження – хостели.

Предметом дослідження: особливості розвитку хостелів над ринком готельних послуг.

Методи дослідження: аналітичний метод, порівняльно-статистичний метод, метод узагальнень та опису та соціологічний метод.

Структура роботи. Робота складається: вступ, три розділи (вісім підрозділів), висновки, список використаних джерел (45 найменувань). Загальний обсяг роботи – 45 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ХОСТЕЛИ ЯК НОВИЙ ВИД ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Основні поняття, роль та значення хостелів на ринку готельних послуг

«Готельна послуга являє собою організовану взаємодію гостя та персоналу готелю, що безперервно впливає на гостя протягом усієї своєї тривалості» [8].

По всьому світу хостели надають послуги з розміщення гостей.

«Хостел, - за визначенням International Youth Hostel Federation - це місце, де можна затишно переночувати в дружньому оточенні і за прийнятною ціною» [23].

Хостели затребувані любителями недорогих подорожей, тому вони орієнтуються головним чином «молодь, спортивні команди, паломників. До недоліків хостелів відносяться: необхідність спільного проживання з незнайомими людьми, небезпека крадіжок тощо. д., але в більшості хостелів є сейфи.

Ванна, душ і кухня загального користування, але, зазвичай, це не викликає проблем, тому що в середньому людина користується санітарним вузлом лише вранці та ввечері. У кімнатах одночасно можуть проживати кілька сторонніх людей, проте найчастіше кімнату знімає велика компанія або вона викупується цілком, тому що все одно обходиться дешевше за готельний номер.

Ідея хостелу – готелю мінімально комфортного, зате максимально дешевого – народилася у 1909 році в голові німецького вчителя Річарда Ширмана та його учні» [22].

На «початку 20-х років у Європі відкрилося ще кілька хостелів. Потім ще й ще. У середині XX століття моду на малобюджетний туризм – backpacking (від англ. backpack – рюкзак) допомогли запровадити хіпі. Жага

зміни місць та готовність задовольнятися мінімальними зручностями значно збільшила популярність хостелів» [3].

Через десятиліття «хостели зазнали значних змін. Всього двадцять років тому вони були лише невибагливим місцем для нічлігу, а в наші дні пристойні хостели пропонують своїм гостям досить значний список зручностей, таких як кондиціонування повітря в номерах, телефони з міжміським та міжнародним зв'язком, супутникове телебачення та комп'ютери, підключені до мережі Інтернет» [2].

«Класичний» хостел – це щось середнє між скромним та недорогим студентським гуртожитком та повноцінним готелем з високим рівнем сервісу: десяток номерів – «дормів» (від англ. dorm – «гуртожиток») на 10-12 осіб зі зручностями на поверсі та кухнею громадського користування. Постояльцям гарантовано швидке оформлення, подорожна оплата, зручне окреме ліжко, чиста білизна, душ, гарячий сніданок та персональний сейф для зберігання особистих речей. У кожному хостелі є колективні «зони відпочинку». При цьому вам доведеться змиритися з тим, що в номері можуть проживати сторонні люди будь-якого віку, статі та професій, а двері в номерах хостелів не замикаються, забезпечуючи вільне переміщення постояльців та високий рівень спілкування» [2].

Сьогодні «хостел - це невеликий готель, в якому за скромну плату розміщують усіх туристів незалежно від статі, раси, віросповідання та політичних переконань. Фактично існування хостелів дає можливість молоді та представникам малозабезпечених верств суспільства подорожувати по всьому світу.

Останнім часом хостели активно вдосконалюють рівень сервісу та пропонують постояльцям гарячий сніданок, телебачення та інтернет. У готелі можуть бути кондиціонери, кафе або бар, бібліотека, тренажерний зал, більярдна, пральня, сауна, басейн, забезпечується організація вечірок та екскурсій. Безпека та чистота в хостелах будь-якого рівня та цінової категорії забезпечує штатний обслуговуючий персонал, а вартість проживання, як і

раніше, має залишатися на рівні вартості двох чашок кави.

Також є поняття «гостевого будинку», яке необхідно розглянути.

Гостьовий будинок - поняття, що широко використовується у сфері туризму в Україні, близьке до готелю. На відміну від готелю, гостьовий будинок має набір параметрів, які роблять умови проживання в ньому наближеними до домашніх» [10].

Як правило, гостьовий будинок є приватним домоволодінням, власник якого здає його в оренду повністю або покімнатно. «Найчастіше сам власник та його сім'я проживають у тому ж домоволодінні, але на окремому поверсі або в окремій частині домоволодіння. Надаючи ті чи інші послуги, власник гостевого будинку діє на власний розсуд і непідконтрольний багатьом державним структурам, яким підконтрольні готелі. У цьому є свої позитивні та негативні моменти.

Поверховість і площа гостьових будинків, а також кількість кімнат і номерів ніяк не регламентується. Але, в основному, це дво- або триповерхові будівлі, загальною площею 400 м² і кількістю кімнат близько 20-30 років.

Поняття «гостяні будинки» з'явилося порівняно недавно, у період із 1990 по 2000 роки. Головна мета, яку переслідують власники житла, що здається в оренду, — це отримання прибутку за рахунок мінімізації витрат, як на утримання самого домоволодіння, так і на обслуговування його постояльців.

Статус гостевого будинку не вимагає застосування щодо домоволодіння норм та правил, що поширюються на готелі. Так, наприклад, не потрібно присвоювати та погоджувати з контролюючими органами готельний клас (зоряність), не прописані санітарно-епідеміологічні норми, а, отже, немає і відповідних вимог, податкові платежі гостьових будинків здійснюються за меншими ставками порівняно з готелями» [6].

Постояльцями «гостьових будинків зазвичай є люди, які приїжджають на відпочинок. У регіонах, де розвинена сфера туризму, є гостьові будинки.

Хорошими прикладами- на узбережжі Чорного моря гостьові будинки

набули найбільшого поширення. Останнім часом рівень сервісу та перелік послуг у гостьових будинках дуже виріс і розширився» [12].

Варто зазначити, що у нашій країні загальну кількість хостелів підрахувати складно. «Офіційної статистики не ведеться, та й звідки їй взятися, якщо хостели навіть юридичного статусу не мають: є лише готелі категорії 1*, - розповідає президент Некомерційного Партнерства «Товариство сприяння розвитку Хостел-руху» Юлія Зубарева. – Саме поняття «хостел» не зовсім нове. Однак якщо в Європі та Америці історія розвитку хостел-руху налічує десятиліття (цього року святкується сторіччя міжнародного хостел-руху), то в нашій країні така форма розміщення бере свій початок із кінця минулого століття. Ми намагаємось достукатися до влади, щоб хостели стали офіційним засобом розміщення поряд з готелями та готелями. Але поки що цього не відбувається» [14].

Хостели не виділяються в окрему категорію засобів розміщення. Немає чіткого визначення поняття «хостел», ні чітких вимог щодо відповідності якості послуг вимогам законодавства. Таким чином, це є основною проблемою, пов'язаною із законодавством.

1.2. Стан та перспективи розвитку хостелів в Україні та за кордоном

«Хостели не конкурують безпосередньо з малобюджетними готелями. Надаючи не номери, а ліжко-місце, хостел не набагато дешевше за бюджетний готель. що знімають зі студентів 20 фунтов за ніч, а це вже рівень середнього готелю.

Попри упередження, окрім небагатьох державних, молодіжні хостели не субсидуються і тому не можуть тримати зовсім низькі ціни, особливо в містах, де вартість ліжка ніколи не опускається нижче 10 євро» [13].

Ціна ночівлі досі цілком доступна студентській молоді. «Вартість проживання у хостелах в Україні, Європі та Америці приблизно однакова:

20-30 доларів чи євро залежно від країн. У вартість входить проживання в номері, як правило, чотиримісному, і сніданок, щоправда, не у всіх. Середня вартість проживання в хостелі - 200 грн. на день» [15].

Хостели у світі, як правило, поєднуються в мережі для зручнішого бронювання номерів гостями.

Нині у кожній окремій країні існує своя «асоціація хостелів, яка, своєю чергою, входить у міжнародну федерацію (загалом у ній понад 60 держав). Щорічно у 4.500 хостелах усієї землі ночує до 31 мільйона мандрівників. Особливо густо засаджена Європа. Мережа хостелів існує також у Бахреїні, Кенії, Марокко, Пакистані, Саудівській Аравії та Уругваї.

Майже всі хостели об'єднані в кілька мереж (міжнародних асоціацій), з них найбільш відомі IYHF - (International Youth Hostel Federation) та їх партнер - мережа європейських хостелів - European Youth Hostel Federation . Перебуваючи в одному з них, можна забронювати будь-який інший факсом. Всі хостели приймають від постояльців однакові карти знижок.

IYHF має статус неурядової некомерційної організації та знаходиться під заступництвом ЮНЕСКО. Ця неурядова та некомерційна організація розробляє та затверджує стандарти, загальні для всіх хостелів, встановлює критерії отримання акредитації, а також проводить перевірки рівня якості послуг, що надаються хостелами.

Дана структура є найстарішим об'єднанням національних хостельних асоціацій, вона ж є найвибагливішою та найконсервативнішою.

Близько 400 хостелів IYHF об'єднано єдиною комп'ютерною системою резервування International Booking Network (IBN). Входження до IBN вимагає від хостелу офіційного підтвердження своєї відповідності прийнятим стандартом федерацією.

Термінали IBN встановлені у всіх об'єктах розміщення Hostelling International, а також у деяких туристичних компаніях, які отримали відповідну акредитацію» [9].

В Україні ринок хостелів нещодавно почав розвиватися, тому не всі

хостели нашої країни представлені на міжнародних сайтах. Це з тим, що у хостели, які є «членами Федерації, поширюються єдині стандарти, і власники що неспроможні їх ігнорувати. Ці стандарти стосуються культури спілкування та прийому, чистоти та порядку, безпеки, зручності, права на приватність.

Як наслідок, основна проблема хостелів – недостатня інформація про хостели, їх кількість у тому чи іншому місті, ціни за проживання. Через це хостели втрачають потенційних іноземних гостей.

Більшість хостелів посідає Західну Європу, де найбільше розвинений студентський туризм. Докладніше варто зупинитися на ситуації з хостелами у Німеччині, Франції, Англії, Італії та Іспанії.

Оцінюючи ситуацію щодо хостелів провідних країн Європи, можна сказати, що у Німеччині, Англії та Франції розташування хостелів дуже централізоване. Основна частина хостелів розташовується в столицях країн, як у найбільших і найрозвиненіших містах. Іспанія та Італія ж відрізняються від північних сусідів. У цих країнах хостели розподілені рівномірніше територією держави.

Приблизну кількість хостелів у провідних європейських країнах. Лідером за кількістю хостелів є країна-родоначальниця цього виду розміщення – Німеччина. В Іспанії вдвічі менше хостелів, ніж у Німеччині. А кількість хостелів в Англії, Італії та Франції приблизно однакова – від 160 до 200 хостелів» [14].

Таким чином, в Іспанії - найдешевше проживання в хостелах (892,4 грн.), У Німеччині доведеться заплатити за ніч проживання в хостелі близько 1097 грн., У Франції та Італії ціни становлять 1294,5 грн. та 1361 грн. відповідно. Найдорожчі хостели знаходяться в Англії - 1657,9 грн. за місце.

Німецькі «хостели, що входять до мережі IYHF , пропонують комфортне та доступне житло для сучасних мандрівників будь-якого віку.

Хостели Німеччини серйозно ставляться до стандартів якості. Усі хостели, що входять до національних асоціацій, відповідають високим

міжнародним стандартам.

Щоб знайти дешеве житло в Німеччині, не потрібно довго шукати, існує величезна мережа хостелів (більше 500) – багато з них пропонують оглядові екскурсії та спортивні пакети, починаючи від віндсерфінгу до катання на лижах. Представлені хостели та середні ціни за проживання у великих містах Німеччини.

Хостели в Парижі є гарним місцем розміщення для молоді, які приїхали до Франції, щоб вивчати всесвітньо відомі пам'ятки, такі як Ейфелева вежа, Лувр та Єлисейські поля.

Асоціація включає хостели не тільки у великих містах Франції, але і по всій країні, включаючи такі напрямки, як Долина Луари з її всесвітньо відомими замками; французькі Альпи - відомі як чудове місце для катання на лижах та альпінізму.

Англія та Уельс відрізняються своєю географічною різноманітністю, а також мають багату історію нарівні із сучасними пам'ятками.

Лондон – величезна столиця з безліччю музеїв, галерей та театрів, має свої хостели, що відповідають міжнародним стандартам сервісу.

Англія та Уельс мають загальну асоціацію хостелів, яка включає понад 200 хостелів.

Італія – це мистецтво епохи Відродження, вивчення римських руїн, етрусські гробниці, і базиліки стилю бароко; і гірські лижі в Доломітових Альпах, і піщані пляжі; та незліченні виноградники» [15].

«Мілан - це мода, опера, та Тайна вечеря Леонардо да Вінчі. Флоренція - це свято архітектури та живопису. Рим і Ватикан можуть похвалитися своєю давньою історією. У Неаполі вирує життя, а поруч із Везувієм - залишки Помпеї. На Сардинії – чудові узбережжя Коста Верде. У Сицилії величезна кількість визначних пам'яток починаючи від грецьких храмів до Норманнських церков, а також одні з найкращих пляжів у Європі.

Хостели в Мадриді вдало розташовані у торгових туристичних районах. Крім Барселони та Мадрида, достатня кількість хостелів

розташовується у Валенсії, Севільї, Гранаді.

В Іспанії сегмент хостелів розвивається дуже активно: і за кількістю об'єктів, і з інфраструктури. У Мадриді хостели на кожному розі. А в Барселоні вони навіть посіли найкращі місця на найпопулярніших вулицях, потіснивши готелі, офіси відомих компаній та представників великої роздрібної торгівлі. Стрімко розвиваються мережі, що відкривають об'єкти на 300-400 ліжко-місць» [17].

Оцінюючи хостели не тільки в «розвиненій Європі, а й у всьому світі, варто зазначити, що найдорожчими є хостели в Японії та Великій Британії. Решта знаходиться в проміжку від \$15 до \$25. Хостелами користується небагата молодь та економні мандрівники. Тут зустрічаються не лише самотні туристи, а й сім'ї з дітьми, подружні пари, цілі групи (найчастіше шкільні). Вік мешканців, незважаючи на назву "молодіжні", теж не лімітований. Лише у німецькій Баварії офіційно встановлено максимальний вік для гостей – 26 років.

Розвиток хостелінгу нашої країні помітно відстає від західноєвропейських країн. Для нашої країни хостели – поняття щодо нового. Перші хостели у столиці з'явилися у 2005 році» [17].

Як і в ситуації з «готелями, завантаження хостелів піддається сезонності. На початку першого кварталу року вона мінімальна. У другому кварталі показники починають зростати, досягаючи свого піку у третьому кварталі у зв'язку з сезоном відпусток та проведенням безлічі літніх культурно-масових заходів. Високий сезон триває до жовтня включно, після чого завантаження знову знижується.

До цільової аудиторії належать люди віком від 15 до 50 років. Серед них студенти, фрілансери, подружні пари, сім'ї з дітьми, туристи-індивідуали та молодь. Більшість клієнтів хостелів подорожує більш ніж один раз на рік. Середня тривалість перебування становить 3,5 дні.

Серед іноземних переважають туристи із країн Європи (50%), Північної Америки (17%) та Азії (12%)» [17].

Незважаючи на те, що останнім часом хостел-рух активно розвивається в нашій країні, власники стикаються з багатьма проблемами в управлінні тим чи іншим хостелом.

1.3. Проблеми розвитку хостелів в Україні

Останнім часом «хостел-рух в Україні розвивається досить швидкими темпами. Причиною їхньої популярності є невисока вартість проживання. Такі доступні ціни зазвичай формуються насамперед за рахунок компактного розміщення гостей. Крім того, вся інфраструктура є спільною для всіх постояльців хостелу.

З хостел-рухом в Україні все дуже заплутано та незрозуміло. Якщо в багатьох інших країнах вже давно була усвідомлена якщо не прибутковість, то необхідність цих засобів розміщення, і державою всіляко підтримується життя хостелів, що діють, і створення нових, то в Україні не існує навіть офіційного поняття "хостел".

З цього приводу висловилася представник сертифікаційного центру "ТЕСТ" : "Оскільки саме поняття не має в нашій країні чіткого визначення, відповідно, і вимог до хостелів ніяких немає, всі вони прирівнюються до готелів, і в основному працюють за туристичною ліцензією. Hostelling International (HI).

Але бажаючих зайняти саме цю нішу у наданні готельних послуг не зупиняє відсутність спеціального пункту у законопроектах – кількість молодіжних готелів зростає з року в рік, як і туристичний трафік, за деякими даними, було створено понад 20 нових хостелів. І відкривають їх, як правило, молоді, не навчені досвідом люди. Причин тому безліч: наближеність до цільової аудиторії, бажання працювати на себе, відносно невеликі суми для стартапу та більш ніж скромний перелік послуг. Так, джентельменський мінімум сервісу хостелу виглядає приблизно так: чиста постіль, кухня, душ з гарячою та холодною водою, туалет, лобі з телевізором. Нерідко серед зручностей можна знайти безкоштовний WiFi та сніданок, трансфер,

екскурсії, туристичну інформацію.

Хостели, які не мають юридичного статусу, потрапляють під ймовірність несподіваної перевірки і часом необґрунтованих звинувачень у невідповідності стандартам» [19].

А тим часом, вони позначені в положенні Міжнародної Молодіжної Федерації Хостелів (HI). (HI-Q).

Програма діє і зараз, і хостели – незмінні учасники у перегонах за сертифікатами. Які ж привілеї дістаються їхнім власникам? «Сертифікат якості гарантує вищий рівень обслуговування клієнтів, розуміння співробітниками хостелу покладених на них обов'язків, підтверджує відповідність хостелу всім міжнародним стандартам якості та проживання, а також забезпечує визнання хостелу на міжнародному ринку.

Але сертифікація готельних послуг в Україні необов'язкова, тому придбання сертифіката - особиста справа керівника хостелом.

Спілка хостелів теж спантеличена розробкою обов'язкових внутрішніх стандартів.

У тіньовому форматі цей бізнес існував і п'ять років тому, але останні два-три роки почався справжній бум: зараз працює приблизно 40-50 офіційно зареєстрованих хостелів, оцінює Станіслав Івашкевич, заступник директора з розвитку індустрії гостинності консалтингової компанії CBRE» [16].

На хостели припадає лише 3% готельного ринку, і вони не конкуренти готелям у всьому, переконана Василенко: «У них своя вузька цільова аудиторія — люди до 25 років з невисокими вимогами. Хостели не можуть забезпечити безпечне проживання: в одній кімнаті сплять незнайомі люди, зазвичай у штаті хостелів немає охорони. Рівень гігієни теж досить низький, здебільшого вони використовують звичайні пральні машини, а не промислові та не вдаються до послуг професійних клінінгових компаній». Однак свої плюси такі міні-готелі також мають: низька ціна і дислокація в центрі міста, визнає експерт» [20].

Однією з помилок готельєрів-початківців Мішин вважає надмірну

зацикленість на витратах. роботи свого хостелу він по 12-13 години проводив в інтернеті, просуваючи свої готелі.

Також слід звернути увагу на те, що на «європейському ринку малих засобів розміщення популярні маркетингові альянси, що досі дуже слабо розвинене у нашій країні. До того ж, в Україні відсутні регламентовані стандарти, і це позбавляє гостей можливості зрозуміти, що саме представляє те чи інше місце розміщення.

Ще однією характерною рисою управління діяльністю хостелами в Україні є те, що хостельери, особливо початківці, нерідко воліють користуватися дешевшими каналами продажів і реалізовувати свій продукт безпосередньо. У короткостроковій перспективі це може бути вигіднішим економічно, адже хостел менше платить компаніям-посередникам. Однак надалі фокусування на власних прямих продажах може призвести до низької частки ринку та недостатнього завантаження об'єкта.

Окремо стоїть питання розвитку мереж та франчайзингу. Якщо серед класичних готелів та європейських міні-готелів мережевий розвиток популярний (на заході можна зустріти бренди з десятками об'єктів), то в Україні справа інакша. У нас тільки починають з'являтися мережі з двох-трьох об'єктів, а франшиза зовсім не використовується. Проведені дослідження підтверджують, що гості хостелів віддають перевагу мережевим проектам, і наявність хостелу мережі, що полюбилася, в тому чи іншому місті може стати приводом для його відвідування» [12].

Також одним із ключів до успіху в управлінні хостелами є посилення національної толерантності та активація міжкультурних контактів. Оскільки іноземні мешканці «хостелів набагато активніше вступають у контакт із місцевим населенням, і комунікаційна складова тут у рази сильніша, ніж у класичних готелях.

Що ж до ситуації з хостелами, то нечисленні хостели, які вже працюють на території міста, заповнені на 60% у туристичний сезон, і на 40% у решту часу. Їхні власники очікують збільшення цього числа до 95% у сезон

і в решту часу – 80%.

Розвиток індустрії туризму та подорожей у світі закономірно призводить до диференціації форм та видів послуг. Особливо наочно це видно на прикладі розвитку готельної індустрії, що зазнає диференціації видів підприємств розміщення. Прагнення оптимізувати витрати на подорож, зростання молодіжного туризму стали стимулом активного розвитку бюджетного сектору розміщення – хостелів. Хостели мають дві основні переваги в порівнянні з іншими видами засобів розміщення. По-перше, це ціна на проживання, яка в кілька разів менша за ціни навіть у найдешевших класичних готелях. У більшості класичних хостелів немає окремих номерів, але є кімнати з кількома двоярусними ліжками, ванна загального користування, стійка реєстрації та невелика кухня. Незважаючи на те, що бізнес-модель хостелу досить проста, розвиток цієї форми малих засобів розміщення має свою специфіку як для зарубіжного, так і для хостельного ринку» [21].

Розвиток готельної галузі залежить від величезної низки чинників. Істотно впливають «економічні чинники (загальний економічний стан, фінансова стабільність, безробіття, середній дохід душу населення, рівень оподаткування, обмінний курс валюти, банківський відсоток кредити тощо.). Разом про те велику роль розвитку галузі грають і соціально-економічні чинники, такі як: розподіл населення за рівнем доходів, культури, естетичні потреби населення, рівень освіти, спосіб життя, вікова структура, рівень злочинності, співвідношення міського і сільського населення, розвиток туризму тощо.

Розвиток індустрії туризму та подорожей у світі закономірно призводить до диференціації форм та видів послуг. Особливо наочно це видно на прикладі розвитку готельної індустрії, що зазнає диференціації видів підприємств розміщення. Прагнення оптимізувати витрати на подорож, зростання молодіжного туризму стали стимулом активного розвитку бюджетного сектору розміщення – хостелів. Хостели мають дві основні

переваги в порівнянні з іншими видами засобів розміщення. По-перше, це ціна на проживання, яка в кілька разів менша за ціни навіть у найдешевших класичних готелях. У більшості класичних хостелів немає окремих номерів, але є кімнати з кількома двоярусними ліжками, ванна загального користування, стійка реєстрації та невелика кухня. Незважаючи на те, що бізнес-модель хостелу досить проста, розвиток цієї форми малих засобів розміщення має свою специфіку як для зарубіжного, так і для хостельного ринку» [22].

Останнім часом велику популярність набирають малі колективні засоби розміщення економ-класу, відомі як хостели. «Хостели (англ. Hostel – гуртожиток) - малі засоби розміщення, що надають своїм постояльцям на короткий або тривалий термін житло, що зазвичай є спальним місцем без додаткових зручностей у кімнаті. Кількість місць у номерах хостелів може змінюватись від 2 до 20. Ціна за проживання зменшується обернено пропорційно числу місць у номері. Хостели відрізняються особливою атмосферою, спрямованою на спілкування та знайомство туристів. Формат хостелу є одним із найекономніших варіантів розміщення для туристів. Хоча у більшості хостелів представлені стандартні одномісні та двомісні номери, основною відмінністю для хостелів є так звані ліжко-місця – постояльці отримують місце в кімнаті, можливість користуватися загальною душовою та туалетом, кухнею з плитою, холодильником та посудом. Опціонально у хостелі можуть бути також пральна машина, фен, телевізор, настільні ігри, бібліотека тощо» [23] .

Таким чином, серед основних проблем, що виникають при керуванні «хостелами, можна виділити:

- 1) відсутність законодавчої бази; відсутність контролю з боку держави;
- 2) як результат першого пункту – відсутність норм, стандартів, порядку сертифікації діяльності хостелів;
- 3) нерегламентовані перевірки хостелів різними контролюючими

службами щодо умов проживання та нормативів за квадратними метрами на людину, наявності необхідного обладнання, безпеки, специфіки розміщення в житловому секторі;

4) недостатнє просування хостелів на міжнародних сайтах бронювання (www.booking.com , www.hostelworld.com , www.hostels.com і т.д.) , звідси і низька заповнюваність іноземними гостями ;

5) розміщення хостелів у звичайних будинках нерідко спричиняє активний опір їх мешканц» [19];

6) недостатній розвиток мереж та франчайзингу, це проблема стосується і хостелів, і ринку готелів загалом;

РОЗДІЛ 2.

ВИВЧЕННЯ РОЗВИТКУ ХОСТЕЛІВ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1. Вивчення ринку послуг хостелів

Перші «хостели в Україні стали з'являтися в 1990-і роки. Активніше за все — в Києві, куди традиційно їде багато європейців, звичних до такого формату розміщення . кордону.

За оцінками Комітету з туризму та готельного бізнес, столичний попит на хостели становить мінімум 6000 місць за наявних 3000. У середньому хостели розраховані на 30 місць, максимум — на 130. Але навіть при цьому хостельєри навперебій запевняють, що «золотий час» для старту. Воно припало на кризові 2008-2009 роки. Тоді багато підприємців змогли потурбуватися і відкрити хостел, «відбившись» дуже швидко, буквально за кілька місяців. За даними HostelWorld, у посткризовий 2010 кількість бронювань в хостелах зросла на 26%» [16].

Хостели сьогодні пропонують більш ніж значний список зручностей та сервісів. У номерах нерідко можна зустріти кондиціонери, а бездротовий інтернет став чимось зрозумілим.

Одна з важливих речей у «хостелі – правила проживання. У багатьох хостелах заборонено курити, у деяких на ніч зачиняють входні двері. У Європі є хостели, де гостей будять рано-вранці. Більшість хостелів особливо не знушаються з гостей – їхні двері відкриті 24 години на добу, спати можна в будь-який час. Ночами не дають шуміти, але на багато речей адміністратори хостелів все ж таки заплющують очі. А от куріння не підтримує практично жоден хостел. Вважається, що молоді мандрівники намагаються вести здоровий спосіб життя – вони не курять і не п'ють, багато хто є вегетаріанцями.

Найбільш поширений варіант - 4-8-місцеве розміщення (70% об'єктів). Менш популярне розміщення у двомісних номерах (64%) та у номерах на 9-15 осіб (48%)» [31].

Таблиця 2.1

Асортимент додаткових послуг, що пропонуються хостелами [16]

Додаткові послуги хостелів	Кількість хостелів, що надають цей вид послуги
Сніданок, включений у вартість	7
Доступ до Інтернету	42
Кімната для багажу	53
Цілодобовий ресепшн	65
Ресторан	5
Бар	12
Кондиціонер	30
Загальна зала	53
Довідкова для туристів	36
З доступом до інвалідів	3

Попит на «хостели перебуває на стабільно високому рівні, які заповнюваність у середньому вище, ніж у готелях три зірки, оскільки сегмент невибагливих туристів, які не висувають високих вимог до рівня сервісу, досить великий.

Незважаючи на дешевизну, можна знайти досить комфортні хостели. Іноді це можуть бути одномісні номери, а у великих кімнатах іноді є телефон і телевізор. Сніданок у хостелах зазвичай не входить у вартість проживання, але гості можуть скористатися кухнею та необхідним посудом, де можна будь-коли приготувати собі їжу.

Загалом, хостелах мандрівники зупиняються на 1-2 ночі. Цей показник вищий – у середньому 2-3 ночі. Зараз хостели здебільшого орієнтовані на прийом гостей з-за кордону, їхня частка в завантаженні коливається в районі 70%» [21].

Таким чином, у ситуації з хостелами можна говорити про високу централізацію: більшість молодіжних готелів.

2.2. Порівняльний аналіз хостелів

Дано характеристику номерного фонду кожного молодіжного готелю.

Загальний «номерний фонд молодіжних готелів складає 64 номери, розраховані на 300 місць. Номерний фонд хостелів не передбачає розподілу за категоріями.

Різні хостели пропонують розміщення від 1 до 20 осіб у номері. При цьому, чим більше спальних місць у кімнаті, тим ціна за добу нижча.

Перший хостел, який був відкритий в Миколаєві, - це «Гіркий Хостел». Його основною конкурентною перевагою є вигідне місце розташування (на головній вулиці у центрі міста). Окрім цього хостел відрізняється оригінальним оформленням кімнат для проживання, кожна з яких оформлена в індивідуальному тематичному стилі. Всього в хостелі 4 кімнати для розміщення – це спортивна кімната, кімната сміху, кімната мандрівника та музична кімната» [24].

«Хостел «Mystery» на відміну від «Гіркий Хостел» розташований у нижній частині міста. Однак близькість до залізничного вокзалу робить його місце розташування не менш привабливим. Наявність власного паркування хостелу Mystery вигідно відрізняє його від інших хостелів. Крім цього, тільки в цьому готелі можливе розміщення за додаткову плату з домашніми тваринами» [25].

«Хостел на Іллінці» розташований у самому центрі Миколаєві, за п'ять хвилин ходьби від Великої Покровської вулиці, на другому поверсі гарного старовинного будинку. На першому поверсі будинку знаходиться кав'ярня ChocoLatte. У хостелі всього три номери. «Хостел на Іллінці» буде зручним для розміщення невеликої групи до 19 осіб» [28].

Хостел «Набережний» розташований на одній з найкрасивіших вулиць міста – набережній – і займає два поверхи. «На кожному з них є свої санвузли, душові, кухня та ресепшен. Відмінною особливістю цього хостелу є конференц-зал площею 55 кв.м на 20-40 чол. з проектором, фліпчартом, TV та DVD. Окрім цього у хостелі цілодобово працює магазин, де можна купити

предмети для особистого догляду» [26].

Група «Набережний», що володіє однойменним хостелом, на початку 2017 г. розширила бізнес, відкривши готель, що позиціонується як Гостьовий Дім «Чілаут», а також хостел «Конференц Дім».

«Чілаут» пропонує 8 дво-тримісні номери за досить демократичними цінами (від 100 до 220 грн.). У кожному номері є холодильник-бар, мікрохвильова піч, телевізор, чайник, а в номері «Студіо» - і власна кухня. У силу названих на початку статті ознак цей готель було б неправильно назвати хостелом, проте цінова політика дає підставу умовно поставити її в один ряд із засобами розміщення, цільовою аудиторією яких є молодь» [29].

«Хостел «Конференц Дім» з групи «Набережний» поєднує функції економного розміщення гостей і надає можливість для проведення різних тренінгів, конференцій і семінарів» [30].

У таблиці 2.2 подано дані щодо вартості проживання, виходячи з кількості місць у номері хостелу.

Таблиця 2.2

Розподіл цін залежно від кількості проживаючих у номері

Кількість місць у номері	1	2	3	4	5	6	7	8	10	14	20
Вартість проживання з 1 особи, грн./добу	90	Від 60 до 130	Від 55 до 80	Від 40 до 50	690	Від 400 до 69	45	Від 35 до 69	Від 50 до 59	45	35

Таким чином, вартість проживання в даному секторі засобів розміщення варіюється від 35 до 130 грн. / добу з особи.

Аналіз цінової політики хостелів показав, що найнижчі ціни пропонує хостел «Конференц Дім» – 35 грн. при восьмимісному чи двадцятимісному розміщенні. Мінімальна ціна при одномісному розміщенні в хостелі "Бугрів" - 90 грн. Вартість двомісного розміщення починається від 120 грн. за номер та приблизно однакова для всіх хостелів.

Таким чином, як показали проведені дослідження, хостели належать до досить привабливих засобів розміщення для молоді.

2.3. Оцінка якості послуг хостелів

Для оцінки якості послуг хостелів було проведено дослідження, перша частина якого включає аналіз думок жителів м. Миколаєві, що проводиться за таким планом (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

План маркетингового дослідження

Найменування етапу	Зміст етапу дослідження
1. Розробка концепції дослідження 1.1.Визначення цілей дослідження 1.2.Постановка завдань	Удосконалення діяльності хостелів Миколаєві шляхом вивчення основних проблем молодіжних готелів на думку жителів міста. Для реалізації дослідницького задуму необхідно: 1. Оцінити роль хостелів у житті міста. 2. Відобразити ставлення до хостелів як до нового, молодіжного засобу розміщення. 3. Визначити основні проблеми розвитку хостел-руху. 4. Визначити перспективи розвитку хостелів.
2. Відбір джерел інформації 2.1.Вторинна маркетингова інформація 2.2.Первинна маркетингова	Відгуки гостей з сайтів хостелів Миколаєві, а також відгуки та оцінки, розміщені в системах онлайн-бронювання (booking. com) Джерелами первинної маркетингової інформації є результати опитування населення Миколаєва старше 18 років.

інформація	
3.Збір та обробка інформації	Процес отримання та обробки даних здійснюється відповідно до цілей дослідження. Емпіричні дані отримані внаслідок вибіркового обстеження (фізичних осіб). Вибірка формується шляхом не випадкового відбору, її обсяг становить 121 людина. Основний робочий інструментарій обстеження – спеціально розроблені анкети. Дослідження проводитиметься двома методами: віч-на-віч; Інтернет-опитування. Опитування «віч-на-віч» проводитиметься на вулиці Б. Покровська. Для обробки анкет використовують комп'ютерну програму SPSS.
4. Аналіз інформації, розробка висновків та рекомендацій	Результати дослідження будуть представлені у вигляді текстової інформації, графіків та таблиць.
5. Період проведення	Дослідження проводиться у квітні-травні 2024 року.

Джерелами первинної маркетингової інформації є результати опитування населення Миколаєва старше 18 років.

В опитуванні брало участь 121 особа (таблиця 2.4): з них 67 чоловіків (55,4%) та 54 жінок (44,6%).

Таблиця 2.4

Розподіл респондентів за статтю

Показник Підлога	Кількість осіб	Питома вага, %
Чоловіки	67	55,4
Жінки	54	44,6
Разом	121	100,0

З даних таблиці 2.5, вікова категорія респондентів була різною.

Таблиця 2.5

Розподіл респондентів за віком

Показник Вік	Кількість осіб	Питома вага, %
Від 18 до 24 років	45	37,2
Від 25 до 35 років	35	28,9
Від 36 до 45 років	23	19,0
Від 46 до 55 років	9	7,4
Від 56 до 65 років	8	6,6
Старше 65 років	1	0,8
Разом	121	100,0

На основі анкетних даних можна стверджувати, що більшу частину респондентів складали жителі у віці 18-24 років (37,2%), від 25-35 років – 28,9%, від 36-45 років – 19%. Найменші категорії опитаних – це люди віком від 56-65 років (6,6%) та люди пенсійного віку (0,8%).

Основний вид діяльності опитаних також різноманітний.

Згідно з анкет (табл. 2.6), серед опитаних мешканців переважають студенти (24%) та службовці (24%). За ними слідує керівники середньої ланки (19%) та працівники фізичної праці (18,2%). Найменші категорії респондентів – це домогосподарки (9,9%) та пенсіонери (4,1%).

Таблиця 2.6

Розподіл респондентів за видом діяльності

Показник Рід діяльності	Кількість осіб	Питома вага, %
керівник, топ-менеджер вищої ланки управління	1	0,8
керівник, менеджер середньої ланки управління	23	19,0
службовець	29	24,0
працівник фізичної праці	22	18,2
пенсіонер	5	4,1
домогосподарка	12	9,9
студент, учень	29	24,0
Разом	121	100

Аналіз результатів опитування жителів Миколаєва показав (таблиця 2.7), що лише 57,9% правильно відповіли питанням, що таке хостел. Решта опитаних невірно припустила: по 9,1% відповіли, що хостел – це медичний заклад і хостел – це готель для людей похилого віку. 12 респондентів або 9,9% визначили хостел як готель для людей з обмеженими можливостями, також 14% респондентів зазначили свій варіант відповіді.

Таблиця 2.7

Варіанти відповіді питання визначення поняття «хостел»

Показник Варіант відповіді	Кількість осіб	Питома вага, %
молодіжний готель	70	57,9
медичний заклад	11	9,1
готель для людей похилого віку	11	9,1
готель для людей з обмеженими можливостями	12	9,9
інше	17	14,0
Разом	121	100,0

Згідно з даними опитування (таблиця 2.8), найбільш відомими хостелами в Миколаєві є «Гіркий Хостел» (39 відповідей), «Набережний» (29 відповідей), «Mystery» (23 відповіді) та «Бугров Хостел» (22 відповіді). Найменш відомими хостелами серед опитаних є «Хостел на Іллінці» (18 відповідей), «Smile Hostel» (14 відповідей), «Конференц Дім» (10 відповідей) та гостьовий Дім «Чілаут» (5 відповідей).

Таблиця 2.8

Популярність хостелів Миколаєві

Хостели	Кількість згадок	Впізнаваність серед опитаних, %
Горький Хостел	39	32,2
Mystery	23	19,0
Набережний	29	24,0
Гостьовий Дім «Чілаут»	5	4,1
Конференц Дім	10	8,3
Бугрів Хостел	22	18,2
Хостел на Іллінці	18	14,9
Smile Hostel	14	11,6

У ході дослідження (таблиця 2.9) з'ясувалося, що респонденти мало обізнані щодо кількості хостелів, і, як наслідок, респонденти частіше не змогли відповісти (38,8%) або відповідали, що хостелів у місті мало (35,5%).

Проблем із розміщенням у хостелах немає, так вважає 21,5% респондентів. І лише 4,1% респондентів зазначили, що у місті надлишок молодіжних готелів.

Таблиця 2.9

Затребуваність місць у хостелах

Показник Варіант відповіді	Кількість осіб	Питома вага, %
багато хостелів	5	4,1
хостелів достатньо	26	21,5
мало хостелів	43	35,5
важко відповісти	47	38,8
Разом	121	100,0

У таблиці 2.10 наведено відповіді на запитання про місце розташування гостей, більшість респондентів (68,6%) висловилися за розміщення своїх гостей (друзів, родичів) у себе вдома. 15,7% опитаних допоможуть своїм гостям із розміщенням у родичів. По 5,8% респондентів висловилися за розміщення у хостелі та готелі відповідно. 4,1% вказали інший вихід із передбачуваної ситуації.

Таблиця 2.10

Варіанти розміщення гостей міста

Показник Розміщення	Кількість осіб	Питома вага, %
у себе вдома	83	68,6
у хостелі	7	5,8
у готелі	7	5,8
у родичів	19	15,7
інше	5	4,1
Разом	121	100,0

Згідно з таблицею 2.11, 12,4% респондентів відповіли, що найближчим часом планують скористатися послугами хостелів, більше половини опитаних (57,9%) дали негативну відповідь, майже третину респондентів

(29,8%) важко відповісти.

«Розділилися думки респондентів щодо основних проблем молодіжних готелів. 40% опитаних наголосили на недостатній популярності хостелів, т.к. це досить новий напрямок. Кожен п'ятий наголосив на проблемах у законодавстві, де, як відомо, хостели ніяк не визначені державою. 10% респондентів відзначили труднощі у діяльності хостелів через відсутність державної підтримки. Але в той же час 30% респондентів не помітили жодних серйозних проблем і вважають, що хостели швидко розвиваються» [35].

Таблиця 2.11

Погляд респондентів на основні проблеми розвитку хостелів

Показник Варіант відповіді	Кількість осіб	Питома вага, %
недосконале законодавство	2	20,0
відсутність державної підтримки малих підприємств	1	10,0
недостатня популярність даних засобів розміщення	4	40,0
проблем немає, хостели швидко розвиваються	3	30,0
інший варіант	0	0,0
Разом	10	100,0

У таблиці 2.12 представлені результати аналізу відповідей щодо оцінки перспектив розвитку молодіжних готелів. «Переважа більшість респондентів оптимістично дивиться в майбутнє: 40% вважають, що поточні темпи розвитку будуть збережені, 50% опитаних вважають, що надалі хостели розвиватимуться ще інтенсивніше. Але водночас 10% передбачають стагнацію у цьому напрямку» [34] .

Таким чином, проведене дослідження вказало на основні проблеми розвитку молодіжних готелів.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ХОСТЕЛІВ

3.1. Розробка пропозицій щодо відкриття хостелу

Для Миколаєва «будівництво хостелу має особливу актуальність, оскільки, як показало проведене дослідження, рівень забезпеченості подібними молодіжними готелями дуже мала.

У третьому розділі роботи як рекомендації буде запропоновано комплекс заходів щодо створення хостелу на 30 місць у місті.

Мета проекту – створення хостелу, орієнтованого на молодь та тих, хто любить подорожувати.

Основна мета надання послуг хостелом – створення комфортних умов проживання для великих груп людей.

Завдання проекту:

- відкриття молодіжного готелю;
- забезпечення туристів, так і іноземних, послугами проживання;
- формування сприятливого іміджу хостелу в очах мешканців та гостей міста.

Організаційно-правова форма реалізації проекту – ФОП.

Створення хостелу дозволить збільшити туристичний потенціал міста та забезпечити зайнятість населення. В результаті реалізації проекту буде створено хостел із чисельністю персоналу 8 осіб, а також збільшено податковий потенціал» [38].

У липні 2023 року необхідно підготувати пакет документів для реєстрація, водночас відбуватиметься пошук та подальша купівля нерухомості. У серпні-жовтні планується ремонт та внутрішнє облаштування хостелу. Паралельно проводитиметься пошук персоналу. До кінця 2023 року - початку 2024 року проект може бути введений в експлуатацію.

Одним з важливих критеріїв конкурентоспроможності для хостелу є

місце розташування, тому пошук нерухомості проводитиметься ближче до основних визначних пам'яток та транспортних розв'язок.

Генеральний директор (засновник) є найвищим ступенем в організаційній ієрархії. Він здійснює керівництво фінансової та господарської діяльності організації.

«Адміністратори складають службу портьє. Адміністратори займаються реєстрацією гостей, розподілом номерів, поселенням та випискою клієнтів, наданням ним численних додаткових послуг. Адміністратори працюватимуть по дві, за змінним графіком роботи – доба за добу, по 12 робочих годин, таким чином, штат адміністраторів становитиме 6 осіб.

Служба обслуговування номерів складається з 4 покоївок.

У хостелі будуть представлені такі номери:

- восьмимісний номер;
- два шестимісні номери;
- два п'ятимісних номери.

Вартість проживання розраховуватиметься виходячи із середньоринкових значень (таблиця 3.1)» [32].

Таблиця 3.1

Вартість проживання в хостелі

Місткість номера	Вартість за добу, грн. / чол.
Восьмимісний номер	59
Шестимісний номер	64
П'ятимісний номер	69

У «вартість проживання включено:

- великий лазневий рушник;
- безкоштовний WiFi у всьому хостелі;
- користування кухнею самообслуговування;
- безкоштовні чай/кава/смачності;

- користування аптечкою;
- користування міським телефоном;
- прасувальне приладдя, фен.

Як показало дослідження, додаткові зручності у гостелі не є основним показником при виборі того чи іншого молодіжного засобу розміщення, але водночас їхня наявність є важливим показником конкурентоспроможності.

На весь гостел, що вміщає 30 осіб, будуть створені 4 туалети, умивальників та душових. Через це нікому не доведеться чекати своєї черги.

Крім кімнат для розміщення туристів, у гостелі буде кухня самообслуговування, де для гостей надано безкоштовна вода, чай та кава з цукром.

Будь-який відвідувач гостелу зможе скористатися бездротовим інтернетом WiFi. Кожному гостю буде надано можливість користування пральною машиною, дошкою для прасування і феном.

Особливу увагу в гостелі буде приділено безпеці гостей. Окремі персональні бокси із ключами забезпечать безпечне зберігання особистих речей.

Також керівництво гостелу зможе забезпечувати повну безпеку своїх постояльців шляхом цілодобового відеоспостереження, яке не дозволяє нікому проникнути на територію гостелу» [34].

За потреби гість зможе звернутися до адміністраторів, щоб ті розбудили його у вказаний час. Крім цього, до «посадових обов'язків адміністраторів також включені послуги з надання візової підтримки, екскурсійного обслуговування та допомоги у трансфері з вокзалу та аеропорту.

Провівши спостереження, проаналізувавши вторинну інформацію можна сказати, що, на думку жителів міста, молодіжних готелів Миколаєва недостатньо (35,5% відповідей від загальної кількості респондентів). У зв'язку з цим будівництво нового гостелу буде дуже ефективним вкладенням коштів» [21] .

Наявність «безлічі споживачів, географічно розкиданих, зумовлює цей вибір. Перевагами непрямого каналу збуту є:

- 1) збільшення охоплення ринку;
- 2) підвищення оперативності збуту послуг.

Прямий зв'язок із джерелами бронювання дозволить продавати весь свій номерний фонд, а наявність спеціалізованих центрів та сховищ баз даних дозволить мати мінімум комп'ютерного обладнання, що відповідно призведе до зниження витрат на підтримку та обслуговування інформаційних систем. Планується використовувати такі системи онлайн-бронювання.

Спочатку становлення хостелу, не планується витратити великі кошти реклами (таблиця 3.2)» [31].

Таблиця 3.2

Розподіл бюджету маркетингу протягом року

Статті витрат	Бюджет маркетингу, %	Бюджет маркетингу, тис. грн.	Розподіл бюджету за кварталами			
			I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Зовнішня реклама (вуличні показники)	50,0%	40	40	-	-	-
Реклама в Інтернеті	50,0%	40	10	10	10	10
Разом:	100,0%	80				

Також необхідно буде створити «інтернет-сайт хостелу, на якому надаватиметься повна, достовірна, точна та актуальна інформація про діяльність хостелу: контактну інформацію, зміни у вартості проживання, нові послуги та інше.

Наявність у споживача певного образу молодіжного готелю (тобто іміджу) полегшує розпізнавання послуг цієї фірми і, отже, їх вибір. Імідж готелю в «очах споживача» формуватиметься за рахунок переваг готелю таким чином:

- 1) вигідне розташування хостелу;
- 2) чіткість та оперативність у роботі з клієнтами;
- 3) оптимальне співвідношення ціни та якості пропонованих послуг;
- 4) створення та підтримання доброзичливої, теплої атмосфери;
- 5) чистота, безпека та комфорт;
- 6) турбота компанії про споживача (його зиску, здоров'я).

З результатів SWOT-аналізу (таблиця 3.3) випливає, що компанія буде конкурентоспроможною завдяки її сильним сторонам і матиме сприятливу перспективу для подальшого розвитку» [29].

Таблиця 3.3

Результати SWOT-аналізу для нового хостелу

	Можливості: – зростаюча потреба у послугах подібних засобів розміщення; – піднесення економіки; – зростання реальних доходів населення; – невелика конкуренція; – розширення асортименту послуг; – підвищення якості послуг; – підвищення кваліфікації персоналу; – залучення постійних гостей.	Загрози: – зміна політичної ситуації; – зміна у законодавстві; – інфляційні процеси; – зниження платоспроможності населення; – зміни кон'юнктури ринку.
Сильні сторони: – відмінний стан номерного фонду; – вигідне місце розташування; – ввічливий, привітний персонал; – гарний сервіс; – високий рівень безпеки.	Стратегія проникнення ринку – використовуючи свої сильні боки, хостелу вдасться завоювати певну частку ринку серед існуючих нечисленних конкурентів	Стратегія послідовника – копіювання дій лідера у разі настання тієї чи іншої загрози.

Слабкі сторони: – неконтрольоване завантаження хостелу; складності у просуванні послуг.	Стратегія розвитку товару – вигідно використовуючи можливості довкілля, молодіжному готелі слід, а то й мінімізувати свої слабкі боки, то розвинути поточні конкурентні переваги – рівень сервісу, безпеку, персонал.	Стратегія диверсифікації – за таких умов подальша ефективна діяльність буде неможливою. Можлива перебудова у міні-готель.
---	---	---

Не можна уявити ефективне функціонування хостелу без виробничих процесів, які становлять його діяльність.

«Виробничі процеси проектованого молодіжного готелю:

- 1) надання послуг проживання із супутніми послугами;
- 2) надання візової підтримки;
- 3) екскурсійне обслуговування.

Вартість послуги з візової підтримки – 200 грн. з особи.

Розрахунковий час у хостелі:

- час заселення – з 13:00;
- час виїзду – до 11.00.

За порушення правил поведінки у хостелі адміністрація має право виселити порушників у будь-який час та без повернення оплати за проживання. Дотримання цих правил забезпечує гарантії затишного та комфортного проведення часу в хостелі» [34].

3.2. Економічна ефективність запропонованих заходів

У цьому розділі буде розглянуто питання ефективного використання коштів на основі «оцінки поточної фінансової інформації та прогнозів реалізації послуг у наступні періоди.

Для відкриття молодіжного готелю необхідно провести низку одноразових витрат (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Одноразові витрати на відкриття хостелу

Стаття витрат	сума, грн.
Витрати на реєстрацію ІП	3000
Купівля квартири	75 00000
Внутрішнє оздоблення:	
електромонтажні роботи	60000
оздоблювальні роботи	200000
Усього	310000
Купівля обладнання та інвентарю	
Ресепшн	93500
Номерний фонд	136720
З/в	72800
Кухня та їдальня	209240
Прасувальна	9800
Загальна зала	40150
Підсобне приміщення	7000
Текстиль	133000
Усього	702210
Разом витрат:	8465210

Основними статтями витрат будуть:

- купівля нерухомості (87%);
- внутрішнє оздоблення ($\approx 3\%$, залежить стану купленої нерухомості);
- покупка інвентарю (8% витрат).

Тож реалізації цього проекту необхідні інвестиції у вигляді, як мінімум, рівному сумі одноразових витрат, тобто. 8965210 грн» [33].

Для «визначення чистого прибутку та термінів окупності хостелу

проводиться розрахунок виручки. А для розрахунку виручки за рік необхідно знайти передбачуваний потік гостей та використання ними послуг молодіжного готелю.

Передбачуваний рівень завантаження хостелу становитиме 50-60%» [20].

Передбачається, що завдяки «міжнародним системам бронювання, хостел користуватиметься певною популярністю серед іноземців. Таким чином, деякі з них матимуть послуги візової підтримки.

Розрахунок середньої виручки за день (візова підтримка):

1 іноземець з розрахунку на 30 гостей при середньому завантаженні 55%.

В результаті застосування рекомендацій щодо відкриття молодіжного готелю, річний чистий прибуток хостелу становитиме 1839,855 тисяч грн.

Одним з важливих критеріїв конкурентоспроможності для хостелу є місце розташування, тому пошук нерухомості пропонується проводити ближче до основних визначних пам'яток та транспортних розв'язок міста.

Окремо варто обговорити момент вибору приміщення, в якому буде розташований майбутній хостел. Із самого початку необхідно визначитися – яким саме буде хостел.

Великий хостел розрахований на постійне розміщення від ста людей. Дня такого хостелу необхідно досить просторе приміщення, яке розбивається на блоки, в яких обов'язково має бути свій туалет та душ, кухня та кімната відпочинку. Як показує практика, такі заклади забирають багато часу, сил і фінансових витрат, проте вони дуже швидко окупаються.

Маленький хостел сімейного типу, як правило, розміщується в одній, двох або трьох кімнатах, в 3-4-кімнатній квартирі. у чуже місто на екскурсію, на музичний фестиваль, на виставку, виставу тощо» [37].

Тепер про «вибір місця - бажано, щоб воно було поряд з розв'язками автомобільного транспорту, зупинками громадського транспорту, або ж пішою доступністю від основних міських пам'яток. Якщо йдеться про центр міста, то природно величина орендної ставки може бути дуже висока, якщо

організовувати хостел не в центрі, то до нього має бути легко дістатися трамваях чи автобусах, або метро, як і будь-яку точку міста.

Найбільш використовуваним та ефективним засобом просування можна вважати рекламу. Найдієвішою на сьогоднішній день рекламою хостелу є Інтернет-реклама. Для успішного просування необхідно створити ефектний та ефективний сайт в Інтернеті. У нього має бути красивий та приємний дизайн, проста структура та максимальна інформативність. Обов'язковим є заповнення сайту хостелу фотографіями та докладним описом, розповідь про його переваги. Необхідно показати на карті, де знаходиться хостел, відзначити поряд з ним усі кафе, магазини та зупинки громадського транспорту. Зробити сторінку з відгуками про ваш хостель та гостинність, потенційних клієнтів завжди вона цікавить, агітуйте людей залишати коментарі, описувати свої враження, писати та ділитися думкою на цій сторінці.

Крім цього, необхідно налагодити просування сайту хостелу в пошукових системах Google, використовуючи для цього контекстну рекламу. Допоможе у просуванні також реєстрація у міських довідниках, картах» [22].

Незважаючи на те, що основним «інструментом залучення клієнтів є Інтернет, варто залучати й інші рекламні заходи. Однак у цьому випадку слід чітко розуміти, хто є потенційним клієнтом хостелу. Наприклад, роздача листівок та оголошення в офісних центрах не дадуть жодного результату. Клієнтом хостелу є іногородній турист, а основний людський потік офісних центрів – місцеве населення.

Необхідно протестувати такі методи залучення клієнтів:

1. Реклама/листівки у великих транспортних хабах (авто і залізничні вокзали, аеропорти).
2. Реклама/листівки на основних туристичних маршрутах.
3. Реклама в об'єктах основного туристичного інтересу міста (аквапарки, атракціони тощо)» [11] .

«Загалом, терміни окупності та розмір доходів хостелу залежать від цілого ряду факторів, основне місце серед яких займають його

заповнюваність, вартість одного місця, витрати на зарплату персоналу та поточний ремонт, комунальні платежі. Тим часом термін окупності хостелу в середньому може становити 2-3 роки. Але за високих початкових інвестицій цей термін може збільшитися до 8-9 років» [22].

Ефективність цього проєкту характеризується коефіцієнтом 0,217 чи близько 4,6 років окупності. З наведених вище розрахунків можна дійти невтішного висновку про досить високого рівня ефективності проєкту.

ВИСНОВКИ

У процесі проведення «дослідження досягнуто мету дослідження та вирішено всі поставлені завдання:

- узагальнено матеріали теоретичних джерел інформації про молодіжні готелі;
- оцінено стан та перспективи розвитку хостелів в Україні та за кордоном;
- виявлено основні особливості та проблеми у розвитку хостел-руху;
- вивчений ринок послуг хостелів;
- виявлено найбільш поширені проблеми у діяльності хостелів;
- подано та економічно обґрунтовано рекомендації щодо відкриття нового хостелу.

У першому розділі даної роботи з урахуванням вторинної інформації розібрано теоретичні основи з обраної теми: розглянуто основні поняття, відбито значення молодіжних готелів у промисловості, оцінено стан і розвитку хостелів в Україні» [31] .

У другому розділі проведено аналіз розвитку хостел-руху як у країні, загалом, і у Миколаєві, зокрема. Було дано «коротку характеристику об'єктів дослідження, проведено порівняння молодіжних готелів, і навіть проведено дослідження соціологічним методом виявлення поточних проблем.

Як свідчать результати дослідження, про основну проблему молодіжних готелів є низька популярність їхніх послуг серед населення країни. Фахівці у галузі туризму вважають, що хостели відстають від загального рівня розвитку готельної індустрії. Основною запорукою успіху для хостелу опитані вказали гарну репутацію та позитивні відгуки гостей. Що ж до подальших перспектив, то переважна кількість опитаних вважає, що молодіжні готелі розвиватимуться інтенсивніше, або, як мінімум, збережуть поточні темпи розвитку» [29].

Грунтуючись на результатах «досліджень та джерелах вторинної інформації, у третьому розділі дипломного проекту запропоновано план відкриття нового хостелу в Миколаєві, термін окупності якого складе трохи більше 4 років та 7 місяців.

Також можна назвати і соціально-економічну значимість запропонованих рекомендацій. Вона полягає в наступному:

- надання послуг з тимчасового проживання високої якості;
- поповнення бюджету регіону рахунок податків;
- підвищення рівня зайнятості населення;
- розвиток конкуренції серед молодіжних готелів Миколаєва» [40].

Таким чином, ринок хостелів є вкрай перспективним. Його висока соціально-економічна ефективність, позитивна динаміка зростання відкривають нові можливості як перед економікою країни загалом, і перед туристичною галуззю, зокрема. Для сучасного стану ринку малих засобів розміщення формату «хостел» характерна низка тенденцій, пов'язаних як із питанням законодавчого їх регулювання, практики ведення бізнесу, так і з модифікацією простору самого хостелу, його занурення креативний комунікаційний та арт-простір. При цьому основною проблемою на етапі розвитку хостелів є законодавче питання.

Наведені в дослідженні рекомендації застосовуються до поточної ситуації на ринку послуг, що зумовлює практичну цінність роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева М. М. Планування діяльності фірми: навч. метод. посібник. К.: Фінанси і статистика, 2017. 248 с.
2. Бурак В.Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз. *Педагогічний альманах*. 2020. № 46. С. 124–131.
DOI <https://doi.org/10.37915/pa.vi46.118>
3. Бурак В.Г. Досвід професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства в закладах вищої освіти. *Інноваційна педагогіка*. 2020. № 29. Т. 1. С. 88–92.
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2020/29-1.17>
4. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти: теорія та методика: монографія. Київ: Компрінт, 2022. 537 с.
URI: <http://ekhsuir.kspu.edu/123456789/19329>
5. Бурак В.Г., Тюхтенко Н.А. Цифровізаційні аспекти антикризового управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. *Economic synergy*. 2023. № 1 (7). С. 32–47.
DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-1-3>
6. Закон України “Про підприємництво”. Відомості Верховної Ради України із змінами та доповненнями, внесеними законами України від 21.12.1999 р. №1328–XIV.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
7. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради України, 1991 р., № 30.
8. Послуги туристичні. Класифікація готелів : ДСТУ 4269 : 2003. - [Чинний від 2003-12-23]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 13 с. : табл. – (Національний стандарт України).
9. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги: ДСТУ 4268 : 2003. - [Чинний від 2003-12-23]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 10 с. : табл. – (Національний стандарт України).
10. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення : ДСТУ 4527 : 2006. - [Чинний від 2006-02-28]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 24 с. : табл. – (Національний стандарт України).
https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=70251
11. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: введ. 16.03.2004 р. – К., 2004. – 8 с. (Наказ Державної туристичної адміністрації України №19).
12. Правила обов’язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання). : введ. 07.01.2008 р. – К.: 2007. – 23 с. (Наказ Держспоживстандарту України № 207).

13. ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення».
14. ДСТУ 4281:2004 “Заклади ресторанного господарства. Класифікація” (затв. Держспоживстандарт України від 01.07.04).
https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004
15. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування (Наказ № 219 від 24.07.2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).
16. Рекомендації. «Характеристики підприємств громадського харчування за типами та класами» (Затв. МЗЕЗторгом України від 09.09.99).
17. Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 03.01.2003 р., № 2. “Рекомендовані норми технічного оснащення закладів громадського харчування”.
18. ДСТУ 3279-95 «Стандартизація послуг. Основні положення».
19. HoReCa: Том 2. Ресторани: навчальний посібник / за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 312 с.
DOI
<https://doi.org/10.31617/np.knute.2017-1503>
20. Черевко О.І., Малюк Л.П., Дейниченко Г.В. Збірник нормативних документів державного регулювання у сфері ресторанного бізнесу. – Харків: ПКФ “Фавор ЛТД”, 2003. – 440 с.
21. Малюк Л.П., Кононенко Т.П. Організація виробництва на підприємствах – Навчальний посібник. - Полтава, ПУСКУ, 2012 – 254 с.
22. Пятницкая Н.А, Пятницкая Л.П. Менеджмент у громадському харчуванні. – Київ: КНТЕУ, 2012 р. – 706 с.
23. Економіка підприємства: Підручник: /За ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, – К.: КНЕУ, 2010. – 528 с.
24. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства – К: Центр учбової літератури, 2015-340 с.
25. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства –К, Інкос, 2012-280 с.
26. Національний стандарт України. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. ДСТУ 4281:2004
https://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY2/dsty_4281-2004.pdf
27. Г.Т. П'ятницька. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 456 с.
28. Макаренко С. М., Олійник Н. М. Бізнес-планування. Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» рівня вищої освіти «бакалавр». Херсон: ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. 224 с

29. Ясинський В. В., Гайдай О. О. Бізнес-планування: теорія і практика: навч. посіб. К.: Каравела, 2017. 232 с.

DOI <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/726/view/729>

30. Інноваційний розвиток промисловості України. Монографія [Текст] / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Дениченка. - К.: КНТ, 2006.-648 с.

31. Козак Ю.Г., Єхануров Ю.І., Ковалевський В.В. та ін. Міжнародні стратегії економічного розвитку. - К., 2005р.-с.51.

32. Andriushchenko I. E., Ivanenko T. Ya., Burak V. H., Kovalenko G. V., Zamferesko O. V. Technologies for training specialists in the hotel and catering industry in ukraine in the context of lifelong learning. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. Year XIV. № 37 (3). P.838–843.

URL: <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-3-2021/gtg.37314-716.pdf>

33. Abiltarova E., Poberezhets H., Androshchuk I., & Burak V. The methods for improving vocational education and training in modern conditions. *Journal of higher education theory and practice*. 2022. Vol. 22. №12. P. 203–211.

URL: <https://doi.org/10.33423/jhetp.v22i12.5483>

34. Kashyna G., Nazarova K., Burak V. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support. *Edukacja – Technika – Informatyka*. 2019. № 4 (30). P. 151–155.

URL: <https://repozytorium.ur.edu.pl/items/b74e83f8-5ef3-4d71-b8fd-f75c89ca7948>

35. Dzyundzha O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Investigation of technological properties of powder of eggplants. *Eureka: life sciences*. 2018. № 5. P. 22–29.

URL: <http://journal.eu-jr.eu/life/article/view/723/715>

36. Dzyundzha O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Obtaining the powder-like raw materials with the further research into properties of eggplant powders. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 11–95. T. 5. P. 14–20.

URL: https://pdfs.semanticscholar.org/8d86/faa3f8cb35288f00d411feef5a759c69070b.pdf?_ga=2.116950211.45225143.1656050208-276168377.1656050208

37. Dzyundzha O., Burak V., Ryapolova I., Voievoda N., Shinkaruk M., Antonenko A., Brovenko, T., Tolok G., Kryvoruchko M., Mihailik V. Establishing the effect of eggplant powders on the rheological characteristics of a semi-finished product made from liver pate masses. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. Vol. 4. № 11 (100). P. 56–63.

URL: <https://journals.uran.ua/eejet/article/view/174234/175427>

38. Kravchenko M., Mihailik V., Yakymchuk D., Dzyundzha O., Burak V., Romanenko O., Valko M., Korolenko E., Osypenkova I., Bondarchuk Z. Research into the structural-mechanical properties of shortbread dough with oilseed meals. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. T. 3. № 11 (99). P. 52–59.

39. Yakymchuk D., Dzyundzha O., Burak V., Shvets I., Shvets Yu., Myrhorodska N., Polishchuk O., Karneyenka Dz., Krasner S. Economic efficiency of textile materials cutting designer costumes of hospitality facilities. *Fibres and Textiles*. 2018. № 4. P. 90–94.

URL: https://www.researchgate.net/publication/332712138_Economic_efficiency_of_textile_materials_cutting_designer_costumes_of_hospitality_facilities

40. Yakymchuk O., Yakymchuk D., Kushevskiy N., Chepelyuk E., Koshevko J., Myrhorodska N., Dzyundzha O., Burak V. Prerequisites for the development of hydro-jet technology in designing women's headgear at hospitality establishments. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 1(1 (91)). P. 36–46.

41. Burak V. Modernization of professional training of specialists in hotel and restaurant industry. European potential for the development of pedagogical and psychological science : Collective monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. С. 121–146.

42. Burak V. Training of future specialists in hotel and restaurant industry in higher educational establishments in the conditions of distance learning. *ScienceRise: Pedagogical Education*. 2020. № 6 (39). P. 16–20.

URL: http://journals.uran.ua/sr_edu/article/view/217512/217932

43. <http://www.in.gov.ua> – сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій.

44. Інформаційний розділ Всесвітньої туристської організації (ВТО). – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org/>.

45. Сайт інформаційно-аналітичного центра. – Режим доступу: <http://www.pravo-law.kiev.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html>