**Міністерство освіти і науки України**

**Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника**

**Факультет туризму**

**Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи**

**ДИПЛОМНа МАГІСТЕРСЬКА РОбоТа**

на тему:

**ЗАСОБИ РОЗМІЩЕННЯ У ПАЛАЦОВО-ПАРКОВИХ КОМПЛЕКСАХ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Виконавець:**

Студент 2 курсу, групи КС-21(м)

Спеціальності 241

«Готельно-ресторанна справа»

(Освітньо-професійна програма

«Курортна справа»)

Терлюжак Роман Петрович

**Науковий керівник:**

к.і.н., доцент

**Котенко Руслан Михайлович**

**Рецензенти:**

к.і.н., доцент **Новосьолов Олександр Васильович** к.п.н. **Косило Михайло Юрійович**

м. Івано-Франківськ, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП……………………………………………………………...…………3

РОЗДІЛ 1. НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ РЕГІОНУ

1.1. Загальна характеристика засобів розміщення ………………………….6

1.2. Типологія засобів розміщення туристів……………………..…………12

1.3. Сучасні підходи до структуризації готельного господарства……..….19

Висновки до 1 розділу……………………………………………………….29

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПАРК ГОТЕЛЮ «ДРЕВНІЙ ГРАД»

2.1. Загальна характеристика Парк готелю «Древній град»……………….31

2.2. Особливості розміщення туристів у парк готелях……………………..34

Висновки до 2 розділу……………………………………………………….40

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПАРК ГОТЕЛЮ «ДРЕВНІЙ ГРАД»

3.1. Фактори ціноутворення на готельні послуги у засобах розміщення (на прикладі парк готелю «Древній град»)…………………………………………....41

3.2. Управління конкурентоспроможністю підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах…………………………………………………….48

3.3. Особливості оцінки ступеня задоволення гостя якістю готельних послуг………………………………………………………………………………..57

Висновки до 3 розділу……………………………………………………….63

ВИСНОВКИ……………………………………………………………….....66

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………..……………..70

ДОДАТКИ…………………………………………………………………....73

**ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** Розвиток промисловості гостинності зумовлює появу нових видів підприємств, підходів до організації сервісу. Готельне господарство як сприяє виконанню сукупності функцій туризму, так й створює передумови їхнього розвитку та збагачення. Розвиток готельного господарства багато в чому визначає доступність туристського ресурсу, що є особливо актуальним для деяких категорій населення (молодь, пенсіонери, люди з обмеженими можливостями, малозабезпечені сім'ї тощо).

Розвиток сучасного туризму закономірно призводить до підвищення різноманітності підприємств індустрії гостинності, насамперед готелів. У зв'язку з цим диференціюються підходи до структуризації та сегментації готельного господарства у регіоні, згідно з якими виділяються різні групи засобів розміщення.

Сучасній людині подобається подорожувати та розширювати межі пізнання. Люди більше не мають прив'язки до конкретної місцевості, тому вони часто їздять відпочивати за межі країни. Однак при цьому більшість тяжіє до комфорту та не бажає ночувати «на вокзалі». Найцивілізованіший варіант для тимчасового проживання – це готель.

Перспективи у парк-готелів більш ніж райдужні. Людям імпонує можливість поєднати відпочинок з розвагами, оздоровленням та приємним дозвіллям. Коли навколо гарна природа та персонал, готовий виконати будь-яку забаганку, складно залишитися байдужим. Тому попит на розміщення в межах їхньої території зростатиме.

Парк-готель – це «мікс» всього того, що потрібно сучасній людині. У цьому можна сумніватися.

**Об’єктом дослідження** є діяльність парк готелю «Древній Град».

**Предмет дослідження** виступають технології та організація обслуговування парк готелі «Древній Град».

**Мета роботи** полягає у висвітленні сучасних технології та організація обслуговування у парк готелі «Древній Град». Для реалізації вказаної мети ставиться ряд **завдань**:

- навести загальну характеристика засобів розміщення;

- розглянути типологію засобів розміщення туристів;

- дослідити сучасні підходи до структуризації готельного господарства;

- висвітлити загальну характеристику Парк готелю «Древній град»;

- дослідити особливості розміщення туристів у парк готелях;

- проаналізувати йктори ціноутворення на готельні послуги у засобах розміщення (на прикладі парк готелю «Древній град»);

- простежити особливості управління конкурентоспроможністю підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах;

- навести особливості оцінки ступеня задоволення гостя якістю готельних послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку технології та організації обслуговування у готельному підприємстві знайшли своє широке висвітлення у численних працях вітчизняних науковців. Готельна індустрія як одна з найбільш перспективних галузей, що швидко розвиваються досліджується П.Пуцитайло, Л.Худолій, Т.Ткаченко, І.Пандяк, та багатьма іншими.

Фундаментальні дослідження щодо розвитку готельної індустрії яка активно стимулює розвиток інших галузей та напрямів діяльності присвятили А.Ольхова, М.Мальська, Н.Данько.

**Методологічна база** дослідження обумовлена його об’єктом та предметом, що вимагає використання наступних наукових методів ‒ методи аналізу і синтезу, а також методів спостереження та порівняння. Також у роботі застосовувалися принципи: системності, відповідності, синергетики та діалектики.

**Практичне значення** результатів проведеного нами дослідження полягає у можливості їх використання фахівцями галузі гостинності, студентами що досліджують питання організації обслуговування у готельному підприємстві, а також власниками готелів для покращення якості наданих послуг.

**Структура роботи**. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, а також списку використаних джерел і літератури.

**РОЗДІЛ 1.**

**НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ РЕГІОНУ**

**1.1. Загальна характеристика засобів розміщення**

Класифікація засобів розміщення та формування системи якості на ринку туристичних послуг – це взаємопов'язані процеси. Під засобом розміщення прийнято розуміти будь-який об'єкт, який забезпечує туристам розміщення постійно. У сучасній економіці проблема категоризації засобів розміщення є важливим у системі управління якістю послуг.

На даний момент у світі, зокрема й у Європі, немає єдиної системи категоризації. За даними Міжнародної асоціації готелів та ресторанів (МАГР), на даний час офіційна система категоризації засобів розміщення прийнята лише у 64 країнах світу, в 11 з них вона перебуває на стадії розробки, у 58 країнах немає єдиної системи категоризації готелів. При цьому варто відзначити, що всі системи категоризації розробляються відповідно до Стандартної класифікації засобів розміщення туристів, розробленої фахівцями СОТ. Ця система носить рекомендаційний характер. До країн, що не мають єдиної національної системи категоризації, належать такі країни масового туризму як Японія та Великобританія. Це зумовлено тим, що розробка системи категоризації засобів розміщення належить до найбільш складних проблем готельного господарства [15, с. 31].

Сьогодні існує два методи, за допомогою яких здійснюється категоризація засобів розміщення. Першим є «статичний» метод, який застосовується в Франції та Австрії. Такий метод ґрунтується на так званій технічній якості. Це означає, що категоризація відбувається відповідно до твердих встановлених співвідношеннях процентних величинах, наприклад, між місткістю готелю та чисельністю обслуговуючого персоналу. Також критеріями є наявність ресторанів, басейнів, саун, залів для конференцій і т.д.

Другий метод ґрунтується на «динамічних» факторах. Прихильники даного методу припускають, що звичайне вимірювання співвідношення, яке застосовується в «статичному» методі, не є достатнім для того, щоб оцінити засіб розміщення. На їхню думку, до критеріїв порівняння необхідно додавати ще фактор якості обслуговування. Такий метод використовується у Швейцарії. Застосовуються і змішані підходи щодо категорії засобів розміщення, наприклад, у Великій Британії, на Філіппінах.

В даний час у світі діють різні національні системи категоризації засобів розміщення, насамперед готелів (система «зірок» від 1 до 5 зірок, система літер - А, В, С, Б; система «корон», «діамантів», і т. д.), які об'єднують у дві групи:

1. «європейський тип», в основу якого покладено французьку національну систему;
2. бальна оцінка.

У вітчизняній практиці документом, покликаним регулювати проведення робіт з категоризації засобів розміщення, став ухвалений у 2007 році нормативно-правовий документ «Система класифікації готелів та інших засобів розміщення». Відповідно до цього документа, категоризація готелів відбувається за системою «зірковості», тобто мінімальною оцінкою, яку може отримати готельне підприємство, є одна зірка, максимальною – п'ять [15, с. 35].

Оцінка готелів у системі сертифікації здійснюється згідно постанови КМ України від 29.07.2009 № 803.

Процедура проведення категоризації засобів розміщення проводиться акредитованими організаціями, які здійснюють експертну оцінку відповідності готелю чи іншого засобу розміщення з кількістю номерів щонайменше 5. Такими організаціями можуть бути як комерційні, так і некомерційні структури. Прикладом державної акредитованої організації у Австрії є «Австрійська готельна організація». Експертна оцінка складається із шести етапів.

І етап – попередня оцінка відповідності. Тут розглядаються вимоги до підприємства готельного господарства за категорією від 1 до 5 зірок.

«Одна зірка» - відсутність харчування, розташування на околиці міста, кількість номерів від 6 до 10, номер оснащений ліжком та тумбочкою.

«Дві зірки» - номер оснащений ліжком, стільцем, столом, телевізором, раковиною, сніданок, можливість вільного відвідування протягом 24 годин.

«Три зірки» - одномісні та двомісні номери з одним двоспальним або двома односпальними ліжками, у номері є телефон, бар та телевізор, вільне відвідування протягом 24 годин.

«Чотири зірки» - підвищений рівень комфорту, вдале місце розташування, номер оснащений телефоном, міні-баром, сейфом, холодильником, в пакет послуг входить сніданок, обов'язково наявність автостоянки, що охороняється, надається безліч додаткових платних послуг, є номери з покращеними умовами.

«П'ять зірок» - обов'язкова наявність кількох ресторанів, перукарні та пральні, тренажерного залу, бізнес центрів, басейну та косметологічних кабінетів [18, с. 44].

II етап - оцінка готелю за бальною системою за критеріями, відповідно до встановлених вимог. В даному випадку розглядаються критерії бальної оцінки для засобу розміщення з кількістю номерів менше 50, що дорівнює 50 і більше 50. Окремо розглядаються критерії для оцінки курортних готелів, готелів, розташованих на території історичних поселень, готелів у будинках, що є об'єктами культурної спадщини, апартготелів, будинків відпочинку, пансіонатів та інших аналогічних засобів розміщення. У таблиці 1 наведено приклад оцінки засобів розміщення з кількістю номерів менше 50.

Таблиця 1. Оцінка засобів розміщення із кількістю номерів менше 50.

|  |  |
| --- | --- |
| Вимоги | Кількість балів |
| 1. Розташування засобу розміщення біля моря (океану), на березі річки або природного водоймища:Перша лініяДруга лінія Третя лінія  | 321 |
| 2. Будинки та громадські приміщення |  |
| 2.1 Розташування засобу розміщення в будівлі, що є архітектурною пам'яткою національного значенняРозташування засобу розміщення в будівлі, що є історико-архітектурною пам'яткою місцевого значення | 64 |
| 2.2 Зовнішній вигляд (фасад, балкони, лоджії, вікна):Відмінний Гарний Задовільний  | 321 |
| 2.3 Наявність гостьових ліфтів  | 3 |
| 2.4 Наявність віталень (салонів)  | 2 |
| 2.5 Наявність поверхів (номерів) для некурців  | 2 |
| 2.6 Якість, стан інтер'єру холів, салонів та інших громадських приміщень та їх обладнання |  |
| 2.6.1 Покриття підлоги:ВідміннеГарне Задовільний  | 321 |
| 2.6.2 Стіни:Відмінне Гарне Задовільний  | 321 |
| 2.6.3 Фіранки:Відмінне Гарне Задовільний  | 321 |
| 2.6.4 Освітлення:Відмінне Гарне Задовільний  | 321 |
| 2.6.5 Меблі:Відмінне Гарне Задовільний  | 321 |

III етап – оцінка відповідності номерів різних категорій. На даному етапі розглядаються вимоги до номерів категорії «сюїт», «джуніор сюїт», «апартамент», «люкс» та «студія».

IV етап – бальна оцінка номерів готелю за критеріями оцінки номерів готелів.

V етап – бальна оцінка персоналу готелю за критеріями оцінки персоналу готелів.

VI етап - відповідно до результатів перерахованих вище заходів складається акт оцінки відповідності засобу розміщення однієї з категорій [18, с. 47].

Акредитована організація приймає рішення про присвоєння (або відмову у присвоєнні) тієї чи іншої категорії, оформляє та видає відповідне свідоцтво. Один екземпляр свідоцтва спрямовується до відповідних державних органів. Термін дії цього свідоцтва становить 3 роки.

У більшості країн прийнято таку класифікацію засобів розміщення:

* готелі та інші засоби розміщення з кількістю номерів понад 50;
* готелі та інші засоби розміщення з кількістю номерів менше ніж 50, але не менше ніж 5 номерів;
* пансіонати, будинки відпочинку та аналогічні спеціалізовані засоби розміщення;
* готелі та інші засоби розміщення з наданим званням «міні-готель».

Однак у міжнародній практиці прийнято стандартну класифікацію засобів розміщення (рекомендована СОТ), яка ділить засоби розміщення на колективні, спеціалізовані та індивідуальні.

Під колективним засобом розміщення розуміється будь-яке підпорядковане єдиному керівництву підприємство, у якому на регулярній основі відвідувачам надаються послуги з розміщення та проживання (ночлігу) у номерах, причому число номерів не менше 10.

До колективних засобів розміщення належать туристичні гуртожитки, мебльовані кімнати та інші заклади, які надають обмежені послуги (наприклад, прибирання номера).

Спеціалізованими засобами розміщення є об'єкти, які не лише надають послуги з розміщення, а й виконують певні спеціалізовані функції. Це можуть бути як оздоровчі засоби розміщення (профілакторій, санаторій) так і засоби розміщення, призначені для відпочинку (будинки відпочинку, табори праці та відпочинку, туристські, спортивні бази, бази відпочинку) та ін.

Індивідуальними засобами розміщення є кімнати, котеджі та квартири, що здаються в оренду. При цьому послуги, при оцінці яких і розроблена така класифікація, значно відрізняються від послуг, описаних в державному стандарті [27, с. 23].

Система класифікації готелів та інших засобів розміщення є офіційним документом, схваленим державою. Він розроблений з урахуванням положень Закону «Про основи туристичної діяльності» та Закону «Про захист прав споживачів», частково рекомендацій СОТ та існуючої зарубіжної практики.

Однак варто відзначити, що і вітчизняна, і низка зарубіжних систем класифікації засобів розміщення суттєво відрізняються від рекомендованої СОТ. Тобто на сьогоднішній день кожна країна може створити свою національну систему, яка, швидше за все, відрізнятиметься від систем, розроблених в інших країнах.

Це зумовлено різними політичними, економічними, етнічними та іншими відмінностями, що суттєво ускладнює процедуру підбору комфортного засобу розміщення для туристів. Саме тому розробка єдиної системи категоризації засобів розміщення є складним, але водночас необхідним завданням. Така система дозволить суттєво спростити туристичний бізнес, який сьогодні є однією з найбільших та високоприбуткових галузей економіки.

**1.2. Типологія засобів розміщення туристів**

Сучасне готельне господарство ділиться на безліч різних типів житла. Воно відрізняється і назвою і кількістю послуг, що надаються в ньому. Класифікація готельних підприємств може розподілятися за такими критеріями:

* Готелі.
* Готелі-люкс.
* Готелі середнього класу.
* Курортні готелі.
* Приватні готелі.
* Готелі-апартаменти.
* Мотелі.
* Готелі економ класу
* Флайтелі.
* Флотелі.
* Готельні двори.
* Бунгало.
* Кемпінг.
* Ротелі.
* Ботелі.
* Аквателі [7, с. 28].

На класифікацію готельних підприємств також вливають наступні фактори:

* Час роботи;

Цілодобово або з дотриманням комендантської години. Також під час роботи можна включити режим експлуатації - цілорічні, сезонні, змішаної дії.

* Розташування;

Територіально на певному місці, центр, околиця, сільська місцевість або водна територія.

* Цільове призначення;

Орієнтованість на певний сегмент туристів (Бізнесмени, відрядження, відпочиваючі).

* Рівень цін;

Поділ відбувається на бюджетні, економічні, середні, першокласні, фешенебельні.

* Рівень комфорту;

Технічне обладнання номерів, якість номерного фонду.

* Місткість;

Кількість постійних спальних місць у готелі.

* Функціональність;

Асортимент послуг, що надаються.

* Харчування.

Система «все включено», наявність сніданку, або відсутність харчування зовсім.

Дані критерії, що пред'являються готелям, доповнюють одне одного й у більшості випадків взаємопов'язані і взаємозалежні, тому сприймаються гостем як комплекс. З урахуванням того, як вони скомбіновані і визначається тип житла, що надається.

Щоб розібратися у всій різноманітності, розглянемо основні типи готельних підприємств.

* Готелі [7, с. 35].

Традиційний тип готелів як правило, готелі розташовані у великих містах, мають широкий спектр послуг та власний персонал. Відрізняються кількістю зірок, мають чітку класифікацію, поділяються на кілька категорій та напрямків. Це допомагає надати туристу найбільш повні відомості про інфраструктуру та якість сервісу. Кожен турист може підібрати собі готель по кишені та залежно від мети поїздки. Зараз існують готелі для бізнесу та відпочинку, постійного місця проживання та розваг. У них до дрібниць продумані всі умови для вашого комфорту та безпеки.

* Готелі-люкс.

Новий сегмент готельного бізнесу, але при цьому швидко розвивається. Розташування таких готелів зручне, зазвичай в центрі міста або недалеко від центру. Персонал добре навчений, сервіс на високому рівні, цей набір може задовольнити найвибагливіших клієнтів. Сам готель має середній або малий розмір, що не заважає включати широкий спектр послуг та високі ціни на проживання. Номери просторі з кількома кімнатами, обов'язково є вітальня та ізольована кімната. Готелі такого типу підходять бізнесменам, учасникам конференцій ділових зустрічей, високооплачуваним спеціалістам.

* Готелі середнього класу.

Відрізняються прийнятними цінами, досить зручним розташуванням, в центрі міста або в межах міста, розширеним номерним фондом (від 400 до 2000 місць), широким спектром послуг. Ідеальний варіант для проживання під час ділової поїздки або якщо планується велика кількість гостей, а вам їх нема куди поселити. Такі готелі не сильно відрізняються від готелів класу люкс, тут ви можете розраховувати на якісне обслуговування і комфортне проживання, але за меншу ціну. Також вам запропонують широкий вибір варіантів розміщення, це можуть бути як 2-3 місні номери, так і дорожчі класу люкс.

* Курортні готелі [7, с. 41].

Призначені для тривалого відпочинку на курорті в одному місці. Їхньою головною відмінністю від інших гостинець є наявність пристроїв для комфортного відпочинку. Розширений спектр послуг із харчування, персонального обслуговування, додаткових послуг. У штаті крім основного персоналу можуть бути аніматори та екскурсоводи. На території готелів є все для зручного пляжного та сімейного відпочинку. Місткість таких готель дуже висока до 5000 тисяч місць. У номерах є зона денного та вечірнього відпочинку. Єдиний мінус таких готелів – їхня відособленість, в більшості випадків вони розташовані на замкнутій території, яка оформлена на європейський манер, що заважає познайомитися туристам з колоритом країни, в якій вони відпочивають.

* Приватні готелі.

Найпоширеніший тип готелів у США. Місткість середня або маленька (до 50 осіб), розташовані такі готелі у передмісті чи сільській місцевості. Господарі готелів проживають у них. В обслуговування часто включається сніданок або легка вечеря. Безперечні плюси - низька ціна номера, домашня атмосфера. Але при цьому відсутній широкий спектр послуг, що пропонуються в інших готельних підприємствах. Зазвичай такий тип житла вибирають мандрівники, котрі прагнуть домашнього комфорту, бізнесмени або туристи. Такий тип житла дозволяє заощадити і не скучити за будинком.

* Готелі-апартаменти.

Такий тип житла стрімко набирає популярності у країнах Європи. В основному через зручність та дешевизну. Апарт-готелі є кількома квартирами або частиною вілли, приватного будинку, причому ціна не впливає на кількість народу, що дуже зручно для великих компаній. Термін здачі таких квартир не обмежений, у кожному номері є кухня, тому що в таких готелях самообслуговування. Сервіс або мінімальний або відсутній. Крім того, апарт-готелі гарантують своїм мешканцям свободу пересування та харчування, ви можете самі вибрати що сьогодні приготувати і куди піти, особливо це зручно для сімейних пар з дітьми. Невеликою ложкою дьогтю в такому житлі є лише невеликі складнощі з розміщенням, все-таки у стандартних готелях простіше з оформленням віддав паспорт та все. Тут доведеться трохи повозитися з договором і вислухати невеликі інструкції, проте потім повна свобода [10, с. 64].

* Мотелі.

Основний сегмент мешканців - автомобільні туристи. Мотелі найчастіше являють собою невеликі 1 або 2-поверхові будиночки з низькою вартістю та невеликим спектром послуг. Розташовані мотелі в передмісті поблизу автомагістралей, кількість персоналу не велика. Вони зазвичай мають бар або ресторан, які і приносять основний прибуток закладу. Бронюючи номер у мотелі, ви можете розраховувати на чисте ліжко та гарячий душ, але варто пам'ятати, що номери не призначені для тривалого проживання. Будь-якого туриста порадує відсутність довгої реєстрації та паперової тяганини під час заселення. Від вас потрібно лише підтвердження платоспроможності та ім'я.

* Готелі економ класу

В наш час додавання економ-клас, не означає, що ви побачите не презентабельний інтер'єр і зіткнетеся з поганим обслуговуванням. Навпаки більшість власників гостин економ класу намагаються дбати про свою репутацію, тому при обмеженому наборі послуг намагаються підвищити якість обслуговування. До кожного гостя підбирається індивідуальний підхід, обстановка готелів часом дивує прекрасним оформленням та продуманою кожною деталлю. Практичність номерів можна порівняти лише з їхньою естетичністю. Вибираючи готелі, економ класу ви зможете не тільки заощадити, а й відпочити в тиші, оскільки зазвичай кількість номерів у них не перевищує 150 місць.

* Флайтелі [10, с. 66].

 Один з найнезвичайніших і найдорожчих способів проживання. Флайтелі - це аеро гостинниці, вони обладнані посадковим майданчиком, і дістатися до них туристам можливо лише повітрям. Порівняти такі готелі можна з «загубленим світом» так як вони знаходяться далеко від цивілізації, в мальовничих місцях, найчастіше в горах, або скелястому острові. Гостям таких готелів можуть запропонувати самотність, свіже повітря, польоти на повітряній кулі або дирижаблі. На території готелю розташовується метеостанція, комори для повітряної техніки, майстерні. Попит на такі готелі виходить здебільшого від дуже забезпечених людей, оскільки ціни на проживання захмарні.

* Флотелі.

Якщо повітря не ваша стихія, то до ваших послуг флотелі – готелі на воді, або «плаваючі курорти». Судно спеціально обладнане під проживання. Гостям пропонуються затишні номери, танцювальні зали, басейни. Широкий спектр послуг для активного відпочинку – водні лижі, дайвінг, тренажерні зали. Зазвичай такі готелі використовують для спеціалізованих подорожей, круїзів, під час них судно зупиняється на нетривалий час у різних прибережних містах, розташованих на маршруті. Це дозволяє з комфортом відвідати багато цікавих місць. Вартість таких круїзів залежить від тривалості та маршруту. Завдяки поширеності такого відпочинку досить багато хто може його собі дозволити.

* Готельні двори.

Відрізняються спрощеною системою обслуговування, низькими цінами за номер, невеликою місткістю. Умови проживання схожі на домашні, державою не регламентуються та залишаються на розсуд господаря. Зазвичай це 2-х або 3-х поверховий будинок, що належить одному власнику. Кількість номерів може варіюватися від 5 до 20, готель має прилеглу територію, облаштовану під відпочинок. Таке житло зручне для проживання з дітьми або літніх пар у віці. Тут вам гарантована тиша та свобода дій. Здебільшого такі гостьові будиночки користуються популярністю у курортних містах.

* Бунгало.

Відокремлені одноповерхові будиночки на узбережжі теплого моря або океану. В основному призначений для проживання сім'ї, пари або друзів. Інтер'єр функціональний і практичний, переважають традиційні мотиви та матеріали. Просте планування та низька вартість матеріалу для будівництва, приваблює до таких невигадливих будинків все більше туристів. Звичайно, на сучасних курортах ви можете знайти величезну різноманітність таких будиночків, від легких та невагомих як на Балі та Таїланді, до міцніших та стійкіших в Альпах. Що так само перейняли не хитрі будівлі, удосконаливши їх для зимового клімату.

* Кемпінг [10, с. 68].

Житло для затятих мандрівників, авто, мото та велотуристів, романтиків, ну або для тих, хто хоче сильно заощадити. Кемпінги пропонують своїм гостям місце проживання, туристи можуть скористатися власними наметами або придбати у власників. Також часто крім наметів, надаються літні будиночки, з мінімальним набором зручностей. Розташовуються такі кемпінг стоянки на березі моря або навіть у передмісті на природі. Функціонально такі майданчики діляться на місце для відпочинку та побутову зону. Можна знайти кемпінг стоянки з наявністю на їх території басейну та місця для гольфу, а також лазень та їдалень. Все залежить від орендарів стоянки.

* Ротелі.

Один із різновидів готелів на колесах. Він являє собою вагон або великий автобус з кухнею, спальнею та вбиральню. Такі автобуси в основному випускає Німеччина, їх існує лише 4 моделі. Вирушаючи в подорож, в такому готелі ви можете не думати про пошук ночівлі та способи пересування країною. Вдень ви оглядаєте визначні пам'ятки та пересуваєтеся з міста до міста, а вночі, спокійно засинаєте у тому ж автобусі. Весь маршрут вас супроводжує екскурсійний гід. Такий відпочинок дозволяє економити кошти на ночівлях у готелях. Звичайно, індивідуальною таку подорож назвати складно.

* Ботелі [29, с.74].

Підходять для людей, які люблять відпочинок на воді, але не люблять залишати місце відпочинку. Так само підійде туристам, які вирішили випробувати, як відреагує організм на більш тривалі морські круїзи, «не відходячи далеко від берега». Для таких готелів на воді спеціально облаштують судна, що вийшли з ладу, теплоходи та кораблі. Такі готелі нічим не поступаються готелям, які знаходяться на суші, але їх клас часто не перевищує трьох зірок. Найчастіше такі готелі можна зустріти не на морі, а на великих річках. Значною перевагою є те, що більшість ботелів розташовані в самому центрі, недалеко від основних визначних пам'яток.

* Аквателі.

Ще один із різновидів готелів на водних широтах. На відміну від співзвучного ботеля його нерухомість, відсутність хитання. Переобладнують під такі готелі різноманітний водний транспорт, кораблі, катери, які встановлюють на нерухому платформу, а потім оформляють. Інтер'єр та зовнішній вигляд може бути як стилізованим під морський, так і відрізнятись незвичайністю та оригінальністю. Розташування такого готелю може бути як на озері, так і на річці, і на морі. Ціни демократичні та доступні широкому колу туристів. Акватель дозволить вам сповна насолодитися відпочинком на водоймі, навіть за наявності морської хвороби.

**1.3. Сучасні підходи до структуризації готельного господарства**

Розвиток промисловості гостинності зумовлює появу нових видів підприємств, підходів до організації сервісу. Готельне господарство як сприяє виконанню сукупності функцій туризму, так й створює передумови їхнього розвитку та збагачення. Розвиток готельного господарства багато в чому визначає доступність туристського ресурсу, що є особливо актуальним для деяких категорій населення (молодь, пенсіонери, люди з обмеженими можливостями, малозабезпечені сім'ї тощо).

Розвиток сучасного туризму закономірно призводить до підвищення різноманітності підприємств індустрії гостинності, насамперед готелів. У зв'язку з цим диференціюються підходи до структуризації та сегментації готельного господарства у регіоні, згідно з якими виділяються різні групи засобів розміщення.

Відома базова класифікація засобів розміщення Всесвітньої туристської організації у загальній сукупності підприємств, що надають послуги з тимчасового проживання, виділила дві основні групи: індивідуальні та колективні засоби розміщення. Зазначена класифікація використовує два основні критерії - ступінь спільності проживання, за яким виділяють індивідуальні та колективні засоби розміщення, а також функціональне призначення засобу розміщення, що визначає види підприємств. Використання базової класифікації дозволяє, відповідно, виділити в індустрії гостинності сектор індивідуального та колективного розміщення, а також основні функціональні групи підприємств. Однак для того, щоб охарактеризувати сучасну множину підприємств розміщення такої класифікації недостатньо. Для більш глибоких досліджень ринку послуг колективних засобів розміщення виникає потреба у більш точній сегментації та структуризації [5].

Насамперед колективні засоби розміщення диференціюються за рівнем якості, який виступає їх інтегральною характеристикою, визначаючи вимоги до площ, обстановки та обладнання тощо. Показники та характеристики якості виступають основою присудження певної категорії та визначаються кожною системою стандартизації.

У основі розробки цих систем лежать рекомендації ЮНВТО щодо міжрегіональної гармонізації критеріїв готельної класифікації (від 30 листопада 1989 року). Як базові напрями розробки сертифікаційних вимог у ній затверджено умови безпеки та гігієни, цілодобового сервісу, невідкладної медичної допомоги, збереження цінностей, прання, поштових послуг.

Як основні сертифікаційні системи традиційно виділяють:

* систему зірок (від 1 до 5), поширену у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї та інших країнах;
* систему корон, характерну для Великобританії;
* систему класів (туристичний клас, стандартний; комфортний; перший; люкс), що використовується в Німеччині;
* систему літер (А, Б, С, de Luxe), що застосовується в Греції
* систему алмазів (від 1 до 5), поширену США;
* систему розрядів/категорій, яка виділяє, як правило, бюджетні готелі, готелі туристського класу, середнього, першого, а також готелі вищої категорії; або категорії (від 1 до 4), ця система існує, наприклад, Італії, Іспанії та інших країнах [9, с. 121].

Як правило, ці системи розроблені або національними органами управління або готельними об'єднаннями. Вони можуть бути обов'язковими чи добровільними. Готель або аналогічний засіб розміщення, який не підтвердив певний рівень обслуговування в офіційному порядку, стикатиметься з численними труднощами роботи на ринку, зокрема при співпраці з туроператорами.

Окрім держав та об'єднань, розробниками класифікаційних систем виступають:

* компанії-оператори інформаційних туристських систем (Amadeus, Worldspan та ін);
* підприємства, що випускають туристичні путівники;
* готельні ланцюги та ін;
* транспортні компанії та ін.

Так, путівник The Official Hotel Guide (OHG), USA на основі системи зірок виділяє 5 категорій - підприємства розміщення, що надають основні послуги та досить комфортні; бюджетне розміщення; стандартне розміщення (сучасні номери, більшої площі, добре обставлені та з великим вибором додаткових послуг); вищий стандарт комфорту та обслуговування.

Аналогічна система розроблена спільно Американською автомобільною асоціацією (ААА) та компанією Mobil.

Класифікація компанії Utell (2001 р.) відрізняється двома рівнями оцінки та виділяє 3 основні категорії, в які поєднує 10 сегментів колективних засобів розміщення: luxury (Superior Deluxe, Deluxe та Moderate Deluxe); superior (Superior First Class, First Class, і Limited Service First Class); value (Moderate First Class, Superior Tourist Class, Tourist Class and Moderate Tourist Class).

Оскільки рівень якості та повноти сервісу, що надається, є основним фактором при визначенні умов співпраці з туроператорами, визначення вартості розміщення, зазначений критерій виступає одним з найбільш поширеним при розробках систем класифікації, стандартизації, сегментації та структуризації в готельному господарстві [9, с. 123].

Узагальнюючи різні підходи до сегментації готельного господарства, слід виявити низку критеріїв, що дозволяють сформувати однорідні групи готелів та аналогічних засобів розміщення (табл. 2).

Таблиця 2. Найбільш загальні критерії, що використовуються при сегментації та структуризації готелів і аналогічних засобів розміщення.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерій | Об'єкт оцінки | Формовані групи |
| Якість та комфорт | Стан будівлі, структура номерного фонду, їх характеристики; підприємства харчування, під'їзні дороги, територія; інформаційне та технічне забезпечення; додаткові послуги. | Готельні підприємства, що надають різний рівень сервісу, що становлять вищий, середній та нижчий класи розміщення. |
| Номерний фонд | Число місць, яке може бути запропоноване клієнтам одночасно | Готельні підприємства малої, середньої та великої місткості |
| Функціональне призначення | Специфіка сервісу, призначення додаткових та супутніх послуг | Виділення груп транзитних готелів, цільових готелів, готелів для відпочинку |
| Місцезнаходження | Зона розташування, розташування номерів та вид з номерів | Виділення готелів різної транспортної доступності та внутрішньої інфраструктури |
| Сезонність | Можливість всесезонного надання послуг | Виділення груп сезонних та цілорічних готелів |
| Забезпечення гостей харчуванням | Графік та організація харчування гостей | Визначення основних форматів харчування «Все включено», повний пансіон, напівпансіон, тільки сніданок |
| Тривалість перебування гостей | Можливість надання коротко-, довгострокового проживання | Виділення готелів, в яких проживання гостя триває від кількох годин до кількох тижнів |
| Вартість проживання | Оцінка цінової доступності проживання | Виділення бюджетних; економ; середніх; першокласних, фешенебельних готелів, апарт-готелів |
| Незалежність підприємства | Визначення ступеня унітарності | Виділення мережевих та незалежних готелів |
| Організація підприємницької діяльності | Визначення форми менеджменту | Виділення готелів із власним менеджментом, або «залежним» - мережевим, франчайзингових готелів, готелів, керованих за іншими формами контрактів |
| Засновники | Визначення власності готелю | Державні готелі, готелі місцевого самоврядування, що організовуються приватним капіталом, в т.ч. іноземним |
| Організаційно-правова форма | Визначення особливостей створення | Акціонерні товариства, товариства і т.д. |
| Масштаб діяльності | Приналежність до різної категорії підприємництва | Виділення суб'єктів малого, середнього та великого підприємництва |

Однак, крім базового поділу засобів розміщення за видами та рівнем якості/комфорту, основним призначенням або метою структуризації стає виділення класу підприємств розміщення, що означає різну цінову доступність. У наукових та практичних джерелах щодо такого роду класу або сегмента розміщення використовуються різні визначення, що нерідко дублюють один одного [23, с. 64]:

* вищий, середній, нижчий;
* бюджетне;
* економ (економ-клас);
* середній клас;
* першокласні,
* фешенебельні готелі.

Очевидно, що базова диференціація спирається на виділення найзагальніших груп підприємств:

* найвищого сегменту, який представлений готелями рівня 5 зірок, що відрізняються розвиненим сервісом, високими цінами;
* середнього сегмента, до якого відносять готелі від 2 до 4 зірок із обмеженим сервісом, середнього цінового рівня;
* нижчого сегмента, що складається з некатегорійних готелів, готелів 1-2 зірок, що відрізняються вкрай обмеженим сервісом та відносно низькими цінами на розміщення.

У поданих вище визначеннях нерідко поєднуються підприємства зазначених сегментів. Так, як правило, до категорії бюджетного розміщення відносять готелі та аналогічні засоби розміщення середнього та нижчого сегменту, а до економ-класу розміщення нерідко включають деякі готелі 4 зірки.

Таким чином, розвиток сучасної індустрії розміщення робить таку сегментацію недостатньою, вимагаючи уточнення та деталізації. Стає доцільною сегментувати дані види на більш однорідні групи.

Певна спроба деталізувати ці рівні призвела до виділення наступних видів колективних засобів розміщення (табл. 3).

Таблиця 3. Сегментація готелів за рівнем сервісу та вартості

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | Найбільш відомі бренди | Розташування | Особливості сервісу |
| 1. Фешенебельні готелі | Shangri La, Гонконг Mandarin Oriental, Гонконг Four Seasons, Канада Ritz-Carlton, США Fairmont Hotel, Канада | Центр найбільших міст, найчастіше в будинках, що є пам'яткою архітектури або історичною пам'яткою | Гостю надається повний набір послуг і можливостей. Готель може існувати як автономне місто |
| 2. Повносервісні готелі. П'ятизіркові готелі (Luxure Hotels) | Marriott, США Sheraton Hotels, США Hyatt, США Hilton, Великобританія та США Swissotel, США Park Plaza, США InterContinental, Великобританія Maritim, Німеччина | У центрі великих міст в безпосередній близькості до найбільших ділових центрів | Відрізняються великою внутрішньою інфраструктурою, надається широкий набір послуг |
| 3. Повносервісні готелі. | Чотиризіркові готелі (Upscale Hotels) Courtyard by Marriott, США Radisson, США Renaissance, США Crown Plaza. Великобританія Clarion, США Hotel Novotel, Франція | У різних зонах міст, наближених до центру, з гарним транспортним сполученням | Відрізняється скороченим асортиментом послуг. |
| 3.1. Повносервісні готелі скороченого типу. Чотиризіркові готелі з підприємствами харчування (Midscale Hotel with F&B)  | Holiday Inn, Великобританія Quality Inn, США Four Points, США Park Inn, США | У різних зонах міст та інших муніципальних утворень | Обмежений набір послуг, небагата внутрішня інфраструктура |
| 4. Готелі обмеженого сервісу (Limited Service Hotels, Bed and Breakfast Inns) |
| 4.1. Чотирьохзіркові готелі обмеженого сервісу | Comfort Hotel, США Hampton Inn, США La Quinta, США | Можуть розташовуватися в будь-якій зоні муніципального утворення, а також поряд з транспортними шляхами | Надає набір тільки основних, додаткових та супутніх послуг. |
| 4.2. Економні тризіркові | Days Inn, США Travelodge, США Ramada Limited, США | Можуть бути відсутні ресторани, пропонують континентальний сніданок у фойє або спеціальному залі |
| 4.3. Бюджетні готелі | Super 8, США Мotel 6, США Microtel, США | Маленькі номери, скорочений набір додаткових послуг |
| 5. Апартаменти тривалого проживання (Extended-Stay Hotels) | Residence Inn, США Homewood Suites, США Candlewood Suites, США | Великі та найбільші міста. | Номери квартирного типу з повноцінною кухнею |
| 6. Мотелі на автостраді | Super 8 Motel, США та Канада Knights Inn, США | У передмісті, біля автомагістралей | З додаткових послуг — телевізор та автомати з прохолодними напоями. |
| 7. Бутік-готелі | Mercer, США Park Hyatt, Японія Widder, Швейцарія Tim boutique Hotel, Тайланд | Розташовуються в історичних будівлях і мають невелику кількість номерів. | Мінімум громадських зон, номери найвищого класу, ексклюзивні інтер'єри, невеликі елітні ресторани та індивідуальне обслуговування |
| 8. Готелі SPA | Resort SPA, Beach Resort SPA, Чехія «Bagni di Pisa Natural Spa» | Курортні, рекреаційні, природні зони | Пропонують гостям широкий вибір різноманітних оздоровчих програм |

Зауважимо, що в даній сегментації використані дві ознаки – рівень комфорту та сервісу (для виділення категорій 1–4) та функціонального призначення (для категорій 5–8). Практика показує, що і готелі-спа, апарт-готелі та мотелі на автостраді можуть відноситися до різних категорій якості та сервісу, тоді як бутік-готелі, як правило, належать до категорій повносервісних 4-5 зіркових і фешенебельних готелів. Тут використано розподіл готелів за рівнем повноти обслуговування, що дозволяє виділити повносервісні готелі та готелі зі скороченим сервісом [23, с. 65-67].

Очевидно, що повносервісні готелі з об'єктивних організаційних та економічних причин не можуть надавати бюджетне розміщення. У свою чергу, цікаво, що категорію готелів скороченого сервісу, науковці також розділили на три рівні - готелі 4 зірки зі скороченим сервісом, економ тризіркові та бюджетні готелі, а також аналогічні засоби розміщення. Проте, видно, що дослідники орієнтувалися переважно на першу категорію колективних засобів розміщення базової класифікації ЮНВТО. Вона не враховує спеціалізовані та інші колективні засоби розміщення, наприклад пансіонати, хостели, турбази тощо, які також як готелі можуть бути різного рівня якості.

Іншу спробу провести сегментацію готелів зроблено на ринку готельних послуг м. Львова. Відповідно до розробленої класифікації виділяють:

* готелі 5 зірок – повний набір послуг, високі ціни, розташування у центрі міста;
* готелі 4 зірок – широкий набір додаткових та супутніх послуг;
* готелі 3 зірок або бізнес-готелі пропонують комфортне проживання у період відряджень та поїздок за середніми цінами;
* бюджетні, недорогі та дешеві готелі (3-1 зірок) надають мінімальний набір найнеобхідніших зручностей, які часто розташовуються як у центральній частині міста, так і в нових районах у транспортній доступності;
* туристичні готелі або 2-зіркові готелі пропонують більш комфортне розміщення з мінімально необхідним набором послуг, рестораном або баром;
* готелі та міні-готелі В&В - відрізняються маленькими номерами, пропонують лише сніданок;
* хостели пропонують багатомісне розміщення в номері, як правило, без харчування, санвузол – на кілька номерів.

Тут середній та нижчий сегменти колективних засобів розміщення представлені 5 категоріями. Однак залишається незрозумілим принцип виділення 3 та 2 зіркових готелів при виділенні готелів категорії «бюджетні, недорогі та дешеві готелі». На думку більшості дослідників, це може бути обумовлено використанням при класифікації як критерію зірковості, а й середньої вартості проживання [27, с. 24].

Таким чином, наведені класифікації показують поступальний та динамічний розвиток різноманіття колективних засобів розміщення готельного господарства, переважно в середньому та нижчому сегментах. Переважна більшість комерційної складової діяльності готелів, безумовно, виправдано статусом підприємницької діяльності, проте багато в чому це суперечить і обмежує реалізацію соціальної функції туризму. Розвиток бюджетного сектора розміщення більшою мірою відповідає розвитку соціальної складової у функціях готельного господарства, що виконуються, як інструменту забезпечення доступності подорожей для різних категорій населення.

**Висновки до 1 розділу**

Класифікація засобів розміщення та формування системи якості на ринку туристичних послуг – це взаємопов'язані процеси. Під засобом розміщення прийнято розуміти будь-який об'єкт, який забезпечує туристам розміщення постійно. У сучасній економіці проблема категоризації засобів розміщення є важливим у системі управління якістю послуг.

На даний момент у світі, зокрема й у Європі, немає єдиної системи категоризації. За даними Міжнародної асоціації готелів та ресторанів (МАГР), на даний час офіційна система категоризації засобів розміщення прийнята лише у 64 країнах світу, в 11 з них вона перебуває на стадії розробки, у 58 країнах немає єдиної системи категоризації готелів. При цьому варто відзначити, що всі системи категоризації розробляються відповідно до Стандартної класифікації засобів розміщення туристів, розробленої фахівцями СОТ.

Сучасне готельне господарство ділиться на безліч різних типів житла. Воно відрізняється і назвою і кількістю послуг, що надаються в ньому. Класифікація готельних підприємств може розподілятися за такими критеріями: Готелі. Готелі-люкс. Готелі середнього класу. Курортні готелі. Приватні готелі. Готелі-апартаменти. Мотелі. Готелі економ класу. Флайтелі. Флотелі. Готельні двори. Бунгало. Кемпінг. Ротелі. Ботелі. Аквателі.

Розвиток промисловості гостинності зумовлює появу нових видів підприємств, підходів до організації сервісу. Готельне господарство як сприяє виконанню сукупності функцій туризму, так й створює передумови їхнього розвитку та збагачення. Розвиток готельного господарства багато в чому визначає доступність туристського ресурсу, що є особливо актуальним для деяких категорій населення (молодь, пенсіонери, люди з обмеженими можливостями, малозабезпечені сім'ї тощо).

Розвиток сучасного туризму закономірно призводить до підвищення різноманітності підприємств індустрії гостинності, насамперед готелів. У зв'язку з цим диференціюються підходи до структуризації та сегментації готельного господарства у регіоні, згідно з якими виділяються різні групи засобів розміщення.

**РОЗДІЛ 2.**

**АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПАРК ГОТЕЛЮ «ДРЕВНІЙ ГРАД»**

**2.1. Загальна характеристика Парк готелю «Древній град»**

Парк-готель «Древній Град» - це мальовниче місце в унікальному дубовому лісі, що розташоване всього за 11 км від центру Львова.

Досвід роботи з туристичними групами з Європи та Азії дозволяє Парк готелю «Древній град» комфортно розміщувати групи від 20 до 100 осіб. До послуг гостей:

* 34 готельні номери та 34 дворівневих котеджів;
* ресторан з терасою та альтанками;
* бенкетна зала до 200 осіб;
* івент майданчик з шатром та ватрою;
* конференц зал «Модерн» на 200 осіб;
* конференц зал «Етно» на 50 осіб;
* велика паркова територія пощею 4,7 га;
* майданчики для дітей та спорту;
* аквакомплекс Rumbambar;
* 150 місць для паркінгу.

Сніданок включено до стандартних групових тарифів. При ранньому виїзді за попереднім запитом постояльцям видають «суху пайку». Гості можуть погодити асортимент та замовити додаткові страви залежно від національних особливостей та медичних протипоказань [12].

У Парк-готелі «Древній Град» діють спеціальні нетто тарифи для груп туристів. Готель погодить тарифи в індивідуальному порядку, виходячи з обсягів та фактичної реалізації. У договорі з туристичними агентствами зазначаються погоджені ціни, які не залежать від «Найкращого тарифу дня».

До основних послуг Парк-готелю «Древній Град» також належить:

* Зберігання багажу

Гості безкоштовно користуються камерою схову. На запит групи готель надає окреме приміщення для інвентарю.

* Комплексне харчування

Групове харчування за пільговими цінами та накриття столів до певного часу. За попереднім запитом за додаткову плату готель погодить спеціальне меню, виходячи зі специфіки та переваг групи.

Готель розміщує групи з урахуванням вікових, національних, гастрономічних та професійних особливостей. Умови та ціни залежать від сезону, дат, днів тижня, тривалості проживання та кількості номерів.

* Багатомісні номери [12].

Якщо номер заселяється більше двох осіб, готель надає додаткове спальне місце. «Стандарти» та «Економи» обладнані диваном-книжкою або розкладним кріслом. Додаткове спальне місце актуальне для сімей із двома – трьома дітьми.

Однокімнатні тримісні та двокімнатні чотиримісні «Економи» з повноцінними односпальними ліжками комфортно розмістять компанію із трьох-чотирьох осіб. Наявність вільних номерів уточнюйте заздалегідь.

Таблиця 4. Вартість проживання у Парк-готелі «Древній Град»:





Великою перевагою Парк-готелю «Древній Град» є наявність власного літнього басейну.

 «RUMBAMBAR» – це унікальний літній пляжно-розважальний комплекс, розташований на території парк-готелю:

* басейн 20х24м з кришталево-чистою солоною водою з підігрівом та глибиною 1,4 м;
* басейн глибиною 50см для підлітків з водним атракціоном;
* окремий басейн для наших найменших відвідувачів глибиною 20см (діток до 3-ьох років);
* простора зона для засмаги із зручними лежаками та комфортними шатро;
* фудкорт з апетитними бургерами, піцою та салатиками [12].

Таблиця 5. Вартість використання конференц залів:



Отже, Парк-готель «Древній Град» є прекрасним прикладом розвиненого закладу готельного господарства Львівської області, який може задовільнити найрізноманітніші потреби своїх клієнтів.

**2.2. Особливості розміщення туристів у парк готелях**

Сучасній людині подобається подорожувати та розширювати межі пізнання. Люди більше не мають прив'язки до конкретної місцевості, тому вони часто їздять відпочивати за межі країни. Однак при цьому більшість тяжіє до комфорту та не бажає ночувати «на вокзалі». Найцивілізованіший варіант для тимчасового проживання – це готель чи мотель.

Попит народжує пропозицію. Саме тому з'явилося так багато готелів вузького спрямування або з деякою специфікою. Зазвичай їх допомагають розрізнити приставки. На ринку присутні гранд-готелі, СПА-готелі та парк-готелі. Останні мають великий попит.

Звісно, ​​немає чітких показників, критеріїв чи кордонів, за якими можна було б визначити, що готелю обов'язково потрібно привласнити приставку «парк». Однак при цьому є деяке неписане зведення правил, що включає особливості такого плану готелів [20].

Перелік особливостей наступний:

* У парк-готелі обов'язково є фонд для проживання, причому високого рівня комфортності;
* Парк-готель має рясніти різними додатковими опціями. І тут власники бізнесу схильні не обмежувати себе у частині польоту фантазії. На території готелю може бути оздоровчий комплекс, зона відпочинку з аквапарком і басейном, парк розваг, сауна і так далі;
* Для парк-готелю характерна наявність паркової території, що примикає до лісу, озера, річки або моря. Чим красивіша навколишня природа і яскравіші пам'ятки, тим краще. Краса може бути створена штучним шляхом.

Перспективи у парк-готелів більш ніж райдужні. Людям імпонує можливість поєднати відпочинок з розвагами, оздоровленням та приємним дозвіллям. Коли навколо гарна природа та персонал, готовий виконати будь-яку забаганку, складно залишитися байдужим. Тому попит на розміщення в межах їхньої території зростатиме.

Парк-готель – це «мікс» всього того, що потрібно сучасній людині. У цьому можна сумніватися.

Особливості обслуговування іноземних туристів у Парк-готелі «Древній Град».

Для позначення сучасної професійної туристичної індустрії широко використовує термін «індустрія туризму та гостинності». При цьому не можна розглядати туризм та гостинність як поняття у відриві один від одного.

Туристи – це, перш за все, споживачі послуг, відповідно індустрія туризму та гостинності має розглядатися як єдине ціле. Слід зазначити, що індустрії гостинності історично сформувалася із сектора засобів розміщення, які були представлені готелями різних типів.

У класичному розумінні – це лише послуги з надання кімнат для тих, хто приїжджає. Однак сучасні готельні підприємства надають споживачам не лише послуги проживання та харчування, а й ширший набір послуг. Так, туристам може бути надано послуги транспорту, зв'язку, розваги, надані медичні чи спортивні послуги, послуги СПА-салонів тощо. Фактично парк готелі формують комплексний туристичний продукт, який може бути наданий в одному місці.

У довоєнний період, Україна активно розвивала міжнародні відносини, а тому до нашої країни досить часто приїжджали і приїжджають громадяни – представники різних держав. Вони мають різні цілі відвідування України – відпочинок, ділові зустрічі, переговори, участь у конференціях, конгресах, конкурсах, фестивалях, спортивних змаганнях, лікування тощо. Туристи можуть подорожувати групами чи індивідуально. Подорожі можуть також відрізнятися залежно від мети, характеру та обсягу [20].

Проблема розміщення іноземних туристів у тому, що з кожним роком у вітчизняних парк готелях зупиняється дедалі більше іноземних гостей, проте є недостатньо умов їхнього комфортабельного проживання. Крім того, необхідно враховувати потреби туристів із різних країн.

Правила розміщення іноземних гостей у парк-готелі «Древній Град».

Основний обмін інформацією між клієнтом та туристами відбувається при розміщенні. Служби прийому та розміщення є серцем будь-якого готелю. У багатьох готелях вона одержала назву «reception». З цією службою клієнти контактують найчастіше, звертаються до неї за інформацією та порадами. Вважається, що працівник служби прийому є першою після швейцара людиною, з якою зустрічається клієнт і саме з нею вступає в тісний контакт. Саме протягом 5-7 хвилин контактів з портьє у клієнта створюється специфічне враження про той готель, який він вибрав.

Важливою метою будь-якого готелю є надання іноземним гостям найвищої якості послуг та збільшення відсотка зайнятості готельних номерів. Це досягається шляхом покращення реклами готелю, зменшення часу реєстрації гостей і т.д. Співробітники служби прийому мають бути уважними, коректними під час розмови з клієнтом.

До гостей з різних країн співробітники готелів мають однаково шанобливо ставитися. Наприклад, існує поняття «дух прийому гостей», що означає облік специфіки країни, звідки клієнт приїхав. Приїжджаючи до чужої країни, часто клієнт хоче відчути себе «як удома», наприклад, почути знайому музику, повечеряти в національному ресторані. Так йому буде звичніше та спокійніше, а побутові турботи не відвернуть його від огляду пам'яток, проведення ділових переговорів. Саме з цієї причини для гостей багато парк готелів прагнуть створити домашню атмосферу для того, щоб у них залишилися лише найприємніші враження [4].

Перше, що необхідно враховувати, – це їжа. Їда для людей багатьох національностей – головна подія дня. При виборі ресторану необхідно віддавати перевагу певному виду кухні.

Необхідно звернути увагу на такі моменти:

* Автентичність кухні. Страви повинні мати традиційний смак та вигляд.
* Національність кухаря та офіціантів. Бажано, щоб кухарі та офіціанти були однієї національності.
* Швидкість обслуговування. Для представників деяких національностей просидіти годину чи півтори в очікуванні їжі – це нормально, проте для деяких, наприклад, для китайців це дуже довго. У Китаї всі страви готуються за 5-15 хвилин, що потрібно враховувати.

Специфіка прийому іноземних гостей у парк-готелі «Древній Град».

При прийомі іноземних гостей багато парк готелів прагнуть влаштувати міні-програму відвідування основних визначних пам'яток. Розповідати всю історію від початку сенсу немає, достатньо основних фактів. Подібні екскурсії слухаються з особливою увагою, гості обов'язково відобразять своє відвідування великою кількістю фотографій та будуть готові до інших розваг. Багато парк готелів, зокрема і «Древній Град» викладають буклети про виставки, незвичайні концерти, які відбуваються у місті чи регіоні.

Багато туристів люблять відвідувати великі торгові центри, купувати місцеві товари, знайомитися з популярними товарами та продуктами. Деякі компліменти готелю можуть запропонувати певну послугу або продукт, що дозволить в цілому позитивно оцінити всю поїздку.

Наприклад, гості з Китаю дуже люблять шопінг. Крім того, при виборі місця розміщення вони завжди уточнюють ціну, а також категорію готелю, віддають перевагу недорогому житлу. При прийомі гостей зі США прийнято зустрічати їх із широкою посмішкою, користуватися простою англійською. Гості з Франції дуже люблять домашню атмосферу, французький затишок та стильну обстановку. Наприклад, гостю з Франції можна запропонувати в номер пляшку гарного французького вина, місцевий смачний сніданок, незвичайну або традиційну національну страву. При прийомі гостей з Японії необхідно звернути увагу на взуття. Японці завжди розглядають взуття людей, з якими спілкуються.

Загалом, відпочинок упорядковує людину у фізичному та психологічному плані. Він може бути різним, відпочиваючий підбирає собі відпочинок за власними уподобаннями. Але відпустку дають не так часто, тому люди прагнуть у свої вихідні поїхати туди, де немає міської суєти, а є чисте повітря, ліс [14, с. 133].

Для тих, хто віддає перевагу комфортному відпочинку, існують заміські парк-готелі. Зазвичай вони займають величезну територію, де багато розважальних майданчиків і зон відпочинку. Це чудовий варіант сімейного відпочинку або просто зустрічі з друзями, кожен гість зможе підібрати розвагу до душі.

Парк-готелі бувають різні. Вони можуть відрізнятися за різними характеристиками, наприклад, за площею, яку він займає, різноманітністю послуг і т.д.

Класичні послуги, які пропонуються в парк-готелі:

* Більярд. Ця гра дуже подобається чоловікам, вони готові грати в неї годинами. Більшість заміських парків-готелів, зокрема і «Древній Град» мають зону більярду. Там можна пограти своєю компанією чи приєднатися до гравців. Гра розслаблює та дозволяє провести час з інтересом та користю. Сьогодні існують додаткові аксесуари, які здатні зробити гру більш цікавою та навіть захоплюючою.
* Риболовля. Рибалити люблять не лише чоловіки, а й жінки. Ця можливість провести час у тиші та насолодитися природою. Вода розслаблює і приводить думки до ладу. До того ж, можна не лише відпочити, а й наловити рибу. Тут уже все залежить від того, яку мету має відпочиваючий.
* Банний комплекс. Він значно відрізняється від набридлої класичної лазні. Пропонуються різні варіанти лазні народів світу, що розслабляють масажні процедури, обгортання тощо. Лазня дуже корисна для людського організму. Це чудовий спосіб оздоровитись.
* Спортивні майданчики. Для любителів спорту також знайдуться розваги. На території є майданчики, причому існує велика кількість спортивних розваг. Це може бути тенісний корт або стайня з конями. При цьому спортивний інвентар видається на прокат, а це означає, що купувати його чи везти з дому немає потреби.
* Прогулянка. Можна прогулятись територією заміського парк-готелю з котеджами «Древній Град» або вийти за його межі. Вони знаходяться в природній зоні, найчастіше такі готелі оточують ліси з різними тваринами та птахами. Дорогою можна зустріти дивовижні рослини. Це унікальна можливість насолодитись красою природи [14, с. 135].

Окрім розваг, відвідувачам пропонують чудові умови для сну. Надаються кімнати, які завжди наповнені чистим повітрям та вуличним світлом. Вони дуже просторі та затишні. Можна замовити окремий котедж. Якщо відпочивати їде велика компанія чи родина, то це найвигідніший варіант. Загалом можна підібрати номер. Відштовхуючись від свого фінансового стану.

Такий відпочинок дійсно допомагає людині розслабитися та прийти у форму. Природа здатна відволікти від проблем та показати яскраві барви життя.

**Висновки до 2 розділу**

Парк-готель «Древній Град» - це мальовниче місце в унікальному дубовому лісі, що розташоване всього за 11 км від центру Львова.

Досвід роботи з туристичними групами з Європи та Азії дозволяє Парк готелю «Древній град» комфортно розміщувати групи від 20 до 100 осіб.

У Парк-готелі «Древній Град» діють спеціальні нетто тарифи для груп туристів. Готель погодить тарифи в індивідуальному порядку, виходячи з обсягів та фактичної реалізації. У договорі з туристичними агентствами зазначаються погоджені ціни, які не залежать від «Найкращого тарифу дня».

Сучасній людині подобається подорожувати та розширювати межі пізнання. Люди більше не мають прив'язки до конкретної місцевості, тому вони часто їздять відпочивати за межі країни. Однак при цьому більшість тяжіє до комфорту та не бажає ночувати «на вокзалі». Найцивілізованіший варіант для тимчасового проживання – це готель чи мотель.

Попит народжує пропозицію. Саме тому з'явилося так багато готелів вузького спрямування або з деякою специфікою. Зазвичай їх допомагають розрізнити приставки. На ринку присутні гранд-готелі, СПА-готелі та парк-готелі. Останні мають великий попит.

Звісно, немає чітких показників, критеріїв чи кордонів, за якими можна було б визначити, що готелю обов'язково потрібно привласнити приставку «парк». Однак при цьому є деяке неписане зведення правил, що включає особливості такого плану готелів.

**РОЗДІЛ 3.**

**ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПАРК ГОТЕЛЮ «ДРЕВНІЙ ГРАД»**

**3.1. Фактори ціноутворення на готельні послуги у засобах розміщення (на прикладі парк готелю «Древній град»)**

Відповідно до чинного закону, фізичні особи не можуть надавати готельні послуги. При цьому, відповідно до Цивільного кодексу, фізична особа - власник житлового приміщення вправі здати його для тимчасового проживання. Умовою реалізації цього права є дотримання вимог житлового законодавства.

При наданні послуг розміщення власники та орендарі житлових приміщень укладають договори найму чи оренди приміщень, згідно з Цивільним кодексом. Кількість додаткових послуг, що надаються гостям, обумовлюється в договорі і може бути різною для різних категорій гостей (дорослі, молодь, батьки з дітьми). Надаючи ті чи інші послуги, власник гостьового будинку діє на власний розсуд та непідконтрольний державним органам нагляду, яким підконтрольні готелі.

Такі засоби розміщення, як, наприклад, гостьові будинки, не мають нормативних правових документів обов'язкового виконання, крім загальних законів: «Про захист прав споживачів», «Про санітарно-епідеміологічний добробут населення» та ін. [36, с. 212].

Відповідно до вимог законодавства, власник парк готелю зобов'язаний надати послуги розміщення та додаткові послуги, зазначені в договорі, належної якості та безпечні для життя, здоров'я, майна гостей та навколишнього середовища та забезпечити отримання достовірної та своєчасної інформації про послуги, що надаються.

Готельна послуга як ринковий продукт не обмежується виключно функціональністю і будується на сприйнятті її споживачем. Розуміння складу послуги дозволяє визначити критерії оцінки різних етапах її отримання. Сутність товару (послуги) відбиває і визначає глибинні чинники, які спонукають людей купувати щось. Сучасні фахівці вважали за можливе і правильне розділення готельної послугу на три компоненти:

* відчутний товар (матеріальна складова послуги);
* невловима послуга (нематеріальна складова послуги);
* доданий продукт (рис. 1).

Рис. 1. Основні компоненти готельної послуги на базі засобів розміщення

Відчутний товар - те, що безпосередньо передається споживачеві під час надання готельної послуги, те, що можна відчути фізично, доторкнутися, забрати з собою. У готельному бізнесі товаром (матеріальною складовою послуги) є надання гостеві житлових будинків, приміщень для тимчасового проживання. У представленому аспекті послуга є:

* реальною;
* об'єктивною;
* порівнянною [36, с. 219].

Вплив на сприйняття з боку гостя має короткочасний характер. Відчутний товар виконує важливу роль у споживчій поведінці гостя, оскільки дозволяє отримати попереднє уявлення щодо якості послуг до моменту їх споживання.

Як функціональні особливості проживання гостей у засобах розміщення характерні наступні аспекти:

1. Засоби розміщення вбудовані в інфраструктуру населеного пункту, на яку власник не може вплинути, за винятком об'єктів індивідуального будівництва (будинків, вілл/котеджів та ін.).

2. Будинки та приміщення, як правило, не оснащені зоною ресепшен.

3. На відміну від готелів, концентрація яких найвища у великих ділових і туристичних центрах, такі розміщення, як: будинки, котеджі, гостьові будинки, вілли, хати поширені повсюдно. Залежно від місця розташування засоби розміщення можуть бути міськими, заміськими та сільськими (табл. 6).

|  |  |
| --- | --- |
| Місце розташування | Засоби розміщення |
| Міські | Квартири, мебльовані кімнати у квартирах, ін. |
| Заміські | Житлові будинки, гостьові будинки, мебльовані кімнати в будинках та ін. |
| Сільські | Житлові будинки, гостьові будинки, мебльовані кімнати в будинках, юрти та ін. |

Таблиця 6. Перелік засобів розміщення залежно від їхнього розташування

Кожен тип має свої переваги. Міста здатні запропонувати розвинену інфраструктуру та широкий спектр послуг, необхідних бізнесу та населенню. У заміських та сільських територіях туристи відчують тишу, відчуття близькості до природи, чистоту повітря, познайомляться з місцевими традиціями. В окремих випадках такі «індивідуальні» засоби розміщення можуть бути єдиним можливим варіантом, що забезпечує розміщення туристів. Наприклад, в природних територіях, що особливо охороняються.

Невідчутна послуга - це основна робота, за яку сплачує споживач. Нематеріальна складова послуги не пов'язана з передачею споживачеві будь-яких матеріальних благ і зазвичай має на увазі активну взаємодію з персоналом або власником засобу розміщення. Послуга розміщення сприймається гостем суб'єктивно, тобто у гостя створюється образ об'єкта, що супроводжується тривалим впливом. У цьому відсутня можливість попередньої оцінки. Послуга тимчасового проживання є основним елементом невловимої послуги [36, с. 221].

Доданий продукт - додаткові вигоди та послуги, які може отримати споживач понад матеріальну та нематеріальну складові. Доданий продукт, як правило, не є причиною здійснення угоди, але виступає як додатковий аргумент при виборі з ряду пропозицій. До таких додаткових вигод та продуктів засобів розміщення фахівцями віднесено:

* послуги харчування;
* побутове обслуговування (прання, чистка, прасування, ремонт одягу та взуття);
* трансфер;
* наявність спортивних тренажерів та снарядів;
* лазні та сауни та ін.

Щодо додаткових послуг засобів розміщення склалися дві протилежні тенденції:

* мінімізація додаткових послуг з метою отримання конкурентних цінових переваг для гостей, орієнтованих на бюджетний варіант розміщення;
* максимізація додаткових послуг з метою завоювання лідерства у неціновій конкуренції з іншими засобами розміщення [27, с. 26].

Ціна на послуги засобів розміщення має дві межі: нижню та верхню. Нижня межа - собівартість послуги, а верхня межа визначається попитом на цю послугу. Таким чином, величина ціни визначається собівартістю послуги та попитом на неї. Крім того, на ціну послуг впливає низка факторів – внутрішніх та зовнішніх (табл. 7).

Таблиця 7. Фактори ціноутворення

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Витрати внутрішні та зовнішні | Продуктовий асортимент | Витрати на просування | Імідж та бренд | Якість обслуговування |
| Внутрішні фактори |
| ЦІНА |
| Зовнішні фактори |
| Загальна економічна ситуація | Пропозиції та ціни конкурентів | Гнучкість попиту | Сезонні коливання | Престижність і мода |

До внутрішніх чинників відноситься:

1. Витрати внутрішні та зовнішні - тобто прямі витрати, пов'язані з витратами на обслуговування засобу розміщення. До додаткових витрат можна віднести загальногосподарські витрати, які несе власник. Також до собівартості розміщення можуть додаватися сплачені податки.

2. Продуктовий асортимент. Власники самі визначають перелік товарів та послуг, що позначається на вартості розміщення. Якщо власник засобу розміщення розширив пропозицію за рахунок додаткових послуг, його привабливість зростає, і з'являється можливість встановити ціну вище, ніж аналогічні товари конкурентів.

3. Витрати просування - надання знижок, спеціальних пропозицій, реклама, взаємодія з туристичними агентствами тощо. Зміст заходів щодо просування залежить від цінової стратегії, обраної власником засобу розміщення.

4. Імідж і бренд дуже впливають на рівень конкурентоспроможності засобів розміщення. Цей фактор часто набуває самостійного значення і визначається як самостійна цінність. Коли бренд вже визнаний і має престиж, оцінка споживачем співвідношення ціна/якість стирається. Саме в цьому випадку власник засобу розміщення може призначати значну цінову премію, і споживач збереже прихильність до цього бренду.

5. Якість обслуговування - це ступінь задоволеності гостя, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступеня задоволеності гостя – бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям та знайомим.

Зовнішніми факторами ціноутворення є:

1. Загальна економічна ситуація [23, с. 66].

Зміна темпів економічного розвитку має для сфери гостинності мультиплікативний ефект. Тобто, скорочення доходів населення під час спаду в економіці значно скорочує попит, а під час підйому в економіці та збільшення доходів населення попит, відповідно, зростає.

2. Пропозиції та ціни конкурентів.

Можна вважати, що основний продукт того чи іншого засобу розміщення ідентичний із продуктами конкурентів. У цьому випадку на ринку переважає цінова конкуренція і споживач може придбати бажаний продукт не у власника певного засобу розміщення, а у його конкурента, якщо у останнього ціна виявиться нижчою.

3. Гнучкість попиту.

Еластичність попиту послуги засобів розміщення змінюється залежно від доходів споживачів, ступеня насиченості ринку, традиції у споживанні, рівня культури тощо.

4. Сезонні коливання.

Для багатьох парк готелів, сезонність попиту носить яскраво виражений характер. Це спостерігається, наприклад, і на узбережжі Чорного моря, де сезон триває з травня до вересня, і на гірськолижних курортах, де «високий сезон» припадає на зиму. Також піки туризму припадають на вихідні та святкові канікули (Новий рік, Різдво, Міжнародний жіночий день).

5. Престижність, мода.

Готельні послуги є продуктами першої необхідності, із чим пов'язані деякі особливості попиту. Поведінка покупців, що не підкоряється законам попиту та цінової еластичності, породжує такі ефекти:

* ефект приєднання до більшості, коли споживач прагне купувати те, що купує суспільство, його оточення;
* «ефект Сноба» повністю відкидає закони попиту та пропозиції. Цей ефект створюють ті споживачі, які прагнуть відрізнятися від суспільства, претендують на унікальність, витонченість, вишуканість та відмінний смак. Чим більший попит на стандартні напрямки або готелі, тим нижчим є попит для «сегменту Сноба» і, навпаки, при появі нового ексклюзивного засобу розміщення чи послуги, попит з боку таких гостей зростає.
* «ефект Веблена» передбачає формування попиту під впливом демонстративності та престижності. Підвищення вартості «сегменту Веблена» сприймається як індикатор престижності. Наскільки високою є вартість проживання в індивідуальному засобі розміщення, настільки він привабливий для даного сегменту. Низька вартість проживання сприймається як зниження престижу, отже, знижується попит. Ефект Веблена відрізняється від ефекту Сноба тим, що в першому випадку гості реагують на підвищення ціни, а в другому - на індивідуальні якості засобу розміщення [23, с. 68].

Отже, у XXI столітті процес диверсифікації туризму поглиблюється, з'являються нові ринкові сегменти та ніші. Відбувається персоніфікація запитів споживачів, туризм входить у епоху індивідуалізації. Основним завданням туризму стає ідентифікація, стимулювання та задоволення різноманітних потреб туристів.

Засоби розміщення, які не описані в даний момент у нормативних документах та стандартах, характеризуються високим ступенем територіальної розосередженості. Їх наявність дозволяє туристам задовольняти потреби в розміщенні та проживанні практично в будь-якій точці нашої країни. Але для розвитку внутрішнього туризму недостатньо лише готовності громадян подорожувати всередині країни. Щоб зростання внутрішнього туризму зберігся в середньостроковій перспективі, необхідно підвищення рівня сервісу та розвиток туристичної інфраструктури. Люди, які відпочивали регулярно за кордоном, очікують певного рівня комфорту, до якого вони звикли.

З метою підвищення ефективності діяльності засобів розміщення важливо впроваджувати сучасні технології там, де це доречно, застосовувати якісні оздоблювальні матеріали, предмети інтер'єру, текстиль, стежити за модними тенденціями у дизайні інтер'єру, використовувати інструментарій стратегічного менеджменту та маркетингу, креатив у рекламних кампаніях тим самим підвищує лояльність гостей. Важливо не повертатись до звичних способів ведення бізнесу, а постійно шукати щось нове. Пандемію COVID-19, а також візові та транспортні обмеження слід розглядати як можливість критично переглянути траєкторію розвитку. Тільки ті засоби розміщення, які здатні трансформуватися і адаптуватися до змін, що виникають, зможуть досягти успіху.

**3.2. Управління конкурентоспроможністю підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах**

В останні роки (до повномасштабного вторгнення рф в Україну) для вітчизняних готельних підприємств зросла роль внутрішнього ринку. Цьому сприяла зміна правил в’їзду громадян зарубіжних країн, зміцнення курсу гривні стосовно основним світовим валютам. Крім того, останніми роками спостерігалося збільшення потоку іноземних туристів в Україну.

В даний час у світовій індустрії гостинності діють понад 300 потужних готельних мереж, що мають сучасний номерний фонд, єдині системи бронювання та бази даних, загальні фінансові системи та інші конкурентні переваги.

Готельні мережі давно переступили національні кордони та проводять системну роботу у напрямку збільшення своєї присутності на вітчизняному ринку.

Сучасна економічна ситуація призводить до загострення конкуренції на ринку готельних послуг. Одним з важливих управлінських завдань вітчизняних готельних підприємств, за умов загострення конкурентної боротьби за частку ринку, стає підвищення їх конкурентоспроможності. Для цього необхідно застосовувати сучасні наукові підходи та принципи, методи та моделі управління конкурентоспроможністю [13, с. 233].

Дослідження проблем підвищення конкурентоспроможності на мікро- та макрорівнях завжди займало винятково важливе місце в економічній теорії. Зокрема, перші ґрунтовні дослідження питань забезпечення конкурентоспроможності галузей та підприємств знайшло відображення в рамках класичної та неокласичної економічних шкіл.

У численних наукових працях аналізується специфіка маркетингових і фінансових методів управління конкурентоспроможністю підприємств готельної галузі. Особливе значення приділяється питанням розробки та реалізації конкурентних стратегій, проведення бізнес-реінжинірингу підприємств, створення ефективних корпоративних систем управління підприємствами. Відомі вчені-економісти як системні проблеми розвитку вітчизняних готелів в умовах загострення конкуренції на ринку готельних послуг виділяють такі:

* проблеми формування стратегій розвитку на тривалу перспективу;
* нерозвиненість систем корпоративного управління;
* недостатньо реалізуються сучасні стандарти якості;
* нестача готелів категорії «3 зірки»;
* високі ціни на готельні послуги;
* нестача оборотних коштів;
* загострення конкуренції між міжнародними та вітчизняними готелями.

Готелі у складі міжнародних готельних мереж (Cendant Corporation, Inter Continental Hotels Group, Marriott International, Ассог, Hilton, Choice Hotels International, Best Western International, Starwood Hotels & Resorts (Worldwide, Inc., Carlson Companies, Radisson Hotels & Resorts, Hyatt International) займають лідируючі позиції на світовому ринку готельних послуг.

Міжнародні готельні мережі, присутні на ринку послуг гостинності, реалізують найсучасніші стандарти якості, маркетингові підходи і мають ресурсну перевагу перед молодими готельними підприємствами, зокрема і парк готелями. Більшість готельних підприємств представлено готелями вищої цінової категорії і перебуває, насамперед, у найбільших містах [13, с. 238].

Вітчизняні готельні мережі активніше розвиваються в регіонах, проте поки що не можуть змагатися з міжнародними готельними мережами у всіх цінових категоріях.

Таблиця 8. Концепція управління конкурентоспроможністю готельних підприємств

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. Моніторинг фінансового становища:показники рентабельності, прибутковості, платоспроможності | 2. Оптимізація витрат:ефективна бізнес-модель,скорочення змінних витрат | 3. Підвищення якості обслуговування: на основі Загального менеджменту якості (TQM), стандартів ІСО, ГОСТ ІСО 9001-2015 |
| 4. Збільшення ринкової частки: нові продукти, реклама, маркетинг, ефективна організація | КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ | 5. Драйвери зростання:ключові фактори успіху, організаційна структура |
| 6. ІТ-технології: єдина інфраструктура, мережеві рішення, системи бронювання та автоматизації | 7. Конкурентні стратегії: диференціації фокусування, лідерства з витрат | 8. Збільшення вартості бізнесу: ефективне управління вартістю підприємства |

Зростання конкуренції на готельному ринку є основною причиною, що підштовхує готельні підприємства до вдосконалення своєї роботи, спрямованого в першу чергу на підвищення її ефективності, яке стає можливим внаслідок використання нових технологій та нестандартних підходів в обслуговуванні клієнтів та організації операційної діяльності, активного впровадження інновацій.

Для випадків, коли питання підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств найбільш актуальні, можна прийняти усталене визначення даного поняття: конкурентоспроможність підприємства - це здатність підприємства протистояти зовнішнім впливам, домагаючись лідерства та конкурентних переваг відповідно до поставлених стратегічних цілей.

Очевидно, що можливе суттєве підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в індустрії гостинності шляхом реалізації ефективних системних підходів. Для цього необхідно визначити основні ключові напрямки. Концептуальні засади управління конкурентоспроможністю підприємств галузі, представлені в таблиці 8 [13, с. 231].

1. Сьогодні завдання управління готельним бізнесом повинні включати проведення моніторингу та оцінку зовнішнього середовища підприємства, а також прийняття антикризових рішень та контроль за їх виконанням. Основна мета моніторингу фінансового стану підприємства – аналіз та спостереження за динамікою показників майнового, фінансового стану бізнесу, виявлення «слабких місць» та причин їх виникнення, а також оцінка перспектив зміни основних параметрів у майбутньому.

На відміну від стандартного підходу до фінансового аналізу, коли оцінці піддаються лише фінансові коефіцієнти, які одержуються на основі документів бухгалтерської звітності. Тому фахівці пропонують спиратися на ширший спектр оцінок, які можуть дозволити ідентифікувати ознаки кризи, які, можливо, не знайшли відображення в типових фінансово-економічних показниках.

2. Багато готелів у сприятливих умовах утворили напрями діяльності з недостатнім рівнем ефективності, де скорочення витрат є логічним кроком. Для оптимізації витрат потрібна побудова повної структури витрат від формування на стадії створення готельних послуг, і наступних стадіях [33, с. 192].

Складові ланцюжки створення цінності специфічні кожному готельному підприємству. Можна виділити три основні сегменти ланцюжка витрат готельних підприємств:

1) постачальники;

2) просування та продажі;

3) персонал.

У першому з перерахованих етапів досягнення конкурентної переваги за рахунок зниження витрат можливе завдяки:

* зниження ціни за рахунок домовленості з постачальником у разі успішних переговорів;
* вертикальної чи горизонтальної інтеграції з метою зниження ціни;
* пошуку альтернативних ресурсів із нижчою вартістю.

На етапі просування та продажів слід досягти:

* покращення умов реалізації через укладання вигідних партнерських договорів;

- зміни стратегії розподілу, включаючи можливість інтеграції посередників із якісним рівнем обслуговування.

3. Підвищення якості обслуговування, засноване на реалізації концепції TQM та стандартів ISO на практиці, передбачає багатоетапний процес:

* попередня ідентифікація процесів та структур, які будуть покладені в основу системи якості;
* визначення їхнього функціоналу, спрямованого на забезпечення необхідної якості послуги;
* розробка документації, що закріплює оптимальну структуру бізнес-процесів та функціонал.

Утримання частки ринку може бути успішно реалізовано, зокрема, за допомогою так званого цінового підходу.

Щоб захистити зайняту частку ринку, компанія використовує такі чинники конкурентної боротьби, як ціна, якість основного готельного продукту, умови платежу, якість сервісу, реклама та багато іншого.

Так званий «екстенсивний» спосіб утримання та збільшення частки ринку передбачає насамперед впровадження нових послуг, збільшення витрат на маркетинг, включаючи суттєву активізацію рекламної діяльності, вихід на нові клієнтські та географічні ринки.

Інтенсивний підхід при збереженні того ж сегмента фокусування компанії на вдосконаленні організації діяльності.

У кінцевому підсумку ефективніша діяльність призводить до збільшення ринкової частки підприємства [33, с. 196].

5. До драйверів зростання бізнесу готелю відносяться ключові фактори, що сприяють розвитку компанії: ексклюзивне співробітництво з великим корпоративним клієнтом, конференц-можливості готелю тощо.

Для вітчизняних готелів, особливо категорії 3\*/4\*, важливими завданнями є підвищення якості обслуговування, зменшення витрат, підвищення продуктивність праці, що вимірюється з допомогою відповідних ключових показників ефективності. Досягнення високих показників ефективності – умова збільшення попиту на послуги готелю та підвищення ефективності діяльності готельного підприємства.

Завдання менеджменту готелю для збереження його конкурентоспроможності на ринку:

* забезпечити залучення та утримання найбільш компетентних менеджерів та працівників, насамперед тих, які є джерелами знань та технологій;
* створити ефективну організаційну структуру з оптимальним числом працівників та чітким розподілом обов'язків, повноважень, відповідальності.

6. Для забезпечення розвитку готельного бізнесу та підвищення його керованості все ширше застосовуються інформаційні технології. Їх активне використання дозволяє готельним підприємствам ефективно контролювати якість послуг, що надаються, а також забезпечувати зниження собівартості послуги.

Автоматизовані системи FIDELIO, OPERA Enterprise Solution, Micros-Fidelio, KEI-Hotel є одними з найкращих для вирішення завдань функціонального управління готельними підприємствами (рис. 2).

Як зображено на малюнку 2, кожен із засобів автоматизації є системою, що складається з таких частин, як:

1. підсистема управління фінансами;

2. підсистема управління матеріальними потоками;

3. підсистема управління сервісом;

4. підсистема управління якістю;

5. підсистема управління персоналом;

6. підсистема управління збутом;

7. підсистема аналізу фінансів, собівартості, оборотних засобів, управління маркетингом тощо [33, с. 199].

7. Конкурентні стратегії. Конкурентна стратегія означає свідомий вибір набору різних дій із метою доставити покупцю унікальне поєднання цінностей. Ці дії базуються на стійкій конкурентній перевазі підприємства, що означає досягнення переваги над прямими конкурентами. Центральне питання при цьому: як організація отримає дану перевагу? М. Портер дає відповідь на це важливе питання, виділяючи три ключові загальні стратегії:

- лідерство з витрат;

- диференціації;

- фокусування.

Рисунок 2. Функціональні можливості автоматизованих систем

Інший відомий вчений І. Ансофф вважає основними інші види стратегій:

1) стратегія проникнення ринку;

2) стратегія розширення ринку;

3) стратегія розвитку товару;

4) стратегія диверсифікації [10, с. 201].

В умовах загострення конкурентної боротьби вітчизняні готельні підприємства можуть досягти суттєвих конкурентних переваг шляхом застосування таких стратегій, які не можуть застосувати зарубіжні готельні ланцюги або їм знадобиться на це значні зміни чинних стандартів обслуговування, більше часу на впровадження. Стратегія диверсифікації може стати добрим прикладом для цього. Реалізація цієї стратегії передбачає, що існуючі послуги залишаються в центрі основного бізнесу готелю, а нові реалізуються, виходячи з нових можливостей та технологій.

8. Ефективне управління вартістю готельного підприємства підвищення його конкурентоспроможності має особливе значення.

Насправді застосовуються такі методи збільшення вартості підприємства:

* підвищення рентабельності інвестованого капіталу;
* пошук можливостей для інвестицій з більш високою рентабельністю, ніж вже інвестований капітал;
* зниження витрат за залучення капіталу.

У більшості вітчизняних готельних компаній можна виявити значні резерви підвищення вартості з допомогою оптимізації її ключових чинників. Тому завдання стратегії максимізації вартості - розробити та реалізувати систему заходів, спрямовану на максимізацію вартості.

Отже, важливою умовою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних готелів сьогодні є випередження конкурентів як сервіс, що надається на безумовному дотриманні стандартів ІСО. Досягнення високого рівня сервісу необхідні як злагодженість дій всіх співробітників готелю з різним функціоналом, координацію якого реалізує менеджмент готелю, і робота на випередження - впровадження нововведень, розширення спектра послуг, доступних клієнту готелю.

Необхідність підвищення якості сервісу та компетентності співробітників готелів також диктуються сучасними умовами зростаючої конкуренції як на національному, так і наднаціональному рівнях. Конкурентна перевага може бути досягнута готелем лише за такого підходу. Високий рівень сервісу досягається готелем за умови реалізації управлінських технологій, спрямованих на забезпечення в першу чергу таких складових, як комфорт гостя, задоволення широкого спектру його інтелектуальних і емоційних потреб [10, с. 205].

Частиною системи управління готельним підприємством є корпоративні інформаційні системи. Серед найбільш сучасних систем, що використовуються для автоматизації типових бізнес-процесів готельного підприємства, можна виділити: PMS (облікові), CRM (що відповідають за відносини з клієнтами та системи управління готелем). Деякі готелі для вирішення перерахованих вище завдань впроваджують інформаційні системи класу ERP. Інформаційні системи ERP є інтегрованими (використовують єдину корпоративну базу даних) та включають інструменти планування та оптимізації операційної діяльності компанії.

Слід зазначити, що на практиці особлива роль в управлінні конкурентоспроможністю приділяється аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та швидкому реагуванню на падіння значень основних показників операційної діяльності готелів - доходу від продажу номерного фонду (RevPAR), рентабельності продажів (ROS), чистого операційного доходу підприємства (NOI).

**3.3. Особливості оцінки ступеня задоволення гостя якістю готельних послуг**

У світі сектор послуг готельної галузі став домінуючим елементом економіки багатьох країн. Разом із щорічним збільшенням прибуття туристів зростають не лише доходи приймаючої сторони, а й потреби гостей. Вибір готелів для них стає одним з основних питань обговорення, що включає різноманітність готельних послуг, їхню якість, надійність та ціну. Тільки ті підприємства, які швидко реагують на запити гостей, задовольняючи їхні потреби, можуть покращити економічний стан підприємства та виграти у конкурентній боротьбі. Деякі дослідники вказують, що якість обслуговування клієнтів дуже залежить від персоналу готелів, які повинні знати стандарти обслуговування, правила етикету, кодекс корпоративної культури, міжкультурні норми та правила. У зв'язку з цим для працівників сфери гостинності необхідно постійно вдосконалювати свій освітній рівень, щоб навчитися грамотно, вибудовувати взаємини з гостем під час обслуговування.

Також необхідно враховувати, що з якісного обслуговування клієнтів необхідна злагоджена робота всіх підрозділів як основних, і допоміжних, постійне впровадження нових технологій і методів управління персоналом, безпеку і комфорт [24, с. 72].

З точки зору конкурентних переваг, всі дії готельного підприємства в очах споживачів мають бути спрямовані на виявлення, розуміння та задоволення їхніх потреб. Однак задоволення не може складатися окремо або з очікувань або наданих якісних послуг. Очікування гостей формуються на основі вже наявного у них досвіду або отриманої інформації, що стає основним вектором вибору готелю. Порівняння наданої послуги зі своїми очікуваннями стає приводом для повторного візиту чи повного розчарування та відмови від цього підприємства. Такий підхід визначає необхідність надання якісних послуг, за допомогою яких старі клієнти будуть збережені, а нові залучені, збереже досягнуту позицію та дозволить конкурувати у майбутньому.

Проблеми розвитку індустрії гостинності та якісного обслуговування гостей почали розглядати лише на початку XXI століття. В. Туто у своїх дослідженнях визначає необхідні для вирішення проблем підвищення якості послуг у готельному бізнесі наступні заходи:

* підбір та навчання персоналу;
* підтримку та задоволеність працівників;
* соціально-економічне стимулювання персоналу;
* контроль якості та стандартизацію процесу надання ними послуг;
* контроль продуктивності праці;
* контроль ступеня задоволеності клієнтів обслуговуванням за допомогою системи аналізу скарг та пропозицій;
* порівняння якості послуг конкурентів із якістю надання власних послуг.

Цілеспрямовані дії, направлені на об'єкти управління з метою встановлення, забезпечення та підтримки необхідного рівня якості, що задовольняють вимоги споживачів, повинні бути відображені в кожному готелі в основних положеннях керівництва якістю або в стандартах обслуговування. До того ж, всі концепції повинні вибудовуватися на балансі інтересів готелю та клієнта. У цьому необхідні бути зацікавлені підприємств сфери гостинності, які сприймають якість послуг по-різному. Для того щоб був задоволений споживач, персонал готелів і виробники готельних послуг, що отримують прибуток, необхідно застосовувати методи управління якістю послуг у сукупності. Серед численних досліджень, присвячених питанням оцінки якості послуг, немає єдиного методу, що дозволяє дати точну та об'єктивну оцінку, також необхідно враховувати, що найдосконаліша модель оцінки якості одного підприємства може бути абсолютно непридатною для іншого.

На думку Шен-Хшун Цаура та інших дослідників якості обслуговування та задоволення клієнтів у готельному бізнесі, розуміти потребу гостей цього зараз недостатньо, необхідно заздалегідь персоналу передбачати їхні очікування. Також необхідно враховувати при обслуговуванні, особливості культури та традицій іноземних споживачів [24, с. 74].

Застосування комплексного підходу до оцінки якості готельних послуг на основі процесного методу, дає можливість детальніше вивчити та оцінити якість бізнес-процесів. Різні методи та моделі оцінки якості послуг та задоволеності споживачів дозволяють виокремити проблеми конкретних бізнес-процесів готелю або розриви між очікуваннями та наданою якістю послуги споживачеві. Контроль ступеня задоволеності клієнтів обслуговуванням багато авторів розглядають за допомогою системи аналізу скарг та пропозицій, вивчення сегментів споживачів, порівняння якості послуг конкурентів з якістю надання власних послуг, визначенням показників за критеріями оцінки, можливо таких як:

* матеріально-технічна база;
* кваліфікація персоналу;
* рівень сервісу, маркетинг, ресурси.

Сучасний готельний ринок характеризується значною кількістю гравців. Велика конкуренція змушує щороку шукати нові технології для підвищення задоволеності потреб гостей якістю готельних послуг. Залучення гостей до певного регіону – це робочі місця, доходи до місцевого бюджету, розвиток інфраструктури, покращення якості життя та багато іншого.

Розвиток колективних засобів розміщення дуже тісно пов'язаний з внутрішнім і в'їзним туризмом, який відіграє важливу роль у сприянні зростання економіки регіону. Збільшення попиту споживачів на готельні послуги змушує керівництво підприємств чітко відстежувати динаміку розвитку готельного бізнесу на мотив задоволеності гостей для утримання старих та залучення нових клієнтів [33, с. 178].

Для виявлення проблем якості готельних послуг на території парк готелю «Древній Град» необхідно проаналізувати:

* відгуки споживачів готельного комплексу;
* скарги та відгуки гостей за методом «Типологія елементів обслуговування Кедотта – Терджена;
* критерії оцінки для проведення методу «Таємний покупець». У готелі необхідно провести прихований моніторинг параметрів обслуговування клієнтів, починаючи від виконання операційних стандартів (стандарти чистоти та комфортності номерного фонду, фойє готелю, закладів громадського харчування, інтер'єру та екстер'єру будівлі; стандарти поведінки та зовнішнього вигляду готельного персоналу та ін.) та закінчуючи стандартами за етапами обслуговування гостей (від зустрічі та розміщення та до надання додаткових послуг) у різних службах та інфраструктурних об'єктах готелю.

В даний час клієнтами парк готелю «Древній град» є громадяни України, Польщі, Європи, США, Скандинавії, які приїхали з діловими цілями, запрошені професори та викладачі, представники різних організацій. Обслуговування клієнтів ґрунтується на стандартах готельної діяльності. Цінова політика передбачає різні цінові діапазони, залежно від рівня комфортності номера та набору супутніх послуг. Охорона та пожежна безпека знаходиться під постійним моніторингом та контролем. Найбільше навантаження на готельну індустрію посідає літні місяці з липня до вересня, що потребує додаткової уваги з боку персоналу комплексу.

Основну категорію клієнтів готелів представляють ділові гості 68%, гості з іншими цілями: сімейні 11%, одинаки 14%, молоді пари 7%. Методом спостереження було складено портрет гостей, які прибувають із діловими цілями.

Таблиця 9. Портрет гостей, які прибувають із діловими цілями

|  |  |
| --- | --- |
| Категорія | Характеристика |
| Вік | Чоловік середнього віку з вищою освітою, кваліфікований спеціаліст чи керівний працівник. Для ділового туризму фактично обов'язковою умовою є володіння англійською мовою. |
| Основні мотивації | Професійна необхідність: - Отримати інформацію в даній галузі; - Налагодження професійних контактів; - Провести переговори; - Потреба у навчанні. |
| Допоміжна мотивація | - відволіктися від звичної обстановки та долучитися до культурної програми; - побачити щось нове; - бажання відпочити; - налагодити дружні контакти з колегами. |
| Середня тривалість поїздки | 12 – 13 днів – у країни на іншому континенті, 5 – 6 днів – усередині регіону, 3 – 4 дні – всередині країни. |
| Щоденні витрати | Бізнесмен, який здійснює ділову поїздку в середньому втричі перевищує витрати звичайного туриста. |

Моніторинг ділового середовища дозволив виявити, що гості дуже вимогливі до стану інфраструктури, наявності спеціальних об'єктів для зустрічей і засідань (медіацентрів, конгрес-холів та ін.), їх технічного оснащення (аудіовізуальне обладнання, засоби зв'язку, високошвидкісний доступ до Інтернету), професіоналізму обслуговуючого персоналу, транспортної доступності, наявністю оздоровчих засобів (басейн, сауна, спортмайданчик тощо). Високі вимоги до організації харчування (обслуговування в номерах 24 години), а також особливе значення туристи приділяють безпеці та політичній стабільності [33, с. 184].

Для оцінки споживачем якості готельного обслуговування, що ґрунтується на сприйнятті та формуванні у його свідомості позитивного чи негативного емоційного настрою по відношенню до готелю, загального рівня відповідності отриманих послуг його очікуванням, були проаналізовані письмові скарги та відгуки гостей за методом «Типологія елементів обслуговування Кед». Отримані дані визначили:

- «нейтральна зона», показала, що очікування клієнтів щодо території парк готелю, розташування готелів майже у всіх гостей виправдані та викликають гарний емоційний відгук;

- «критичні елементи», виявили, що гостей не влаштовує кількість та якість закладів харчування;

- «розчаровуючі елементи» - відсутність інфраструктури.

Результати проаналізованих відгуків споживачів, розміщених на сайті, що задовольнило і що не задовольнило їх при розміщенні в парк готелі «Древній град», показали, що приблизно на 27 позитивних відгуків припадає 17 негативних. Найбільше невдоволення викликають неуважність та недостатня компетентність персоналу та обмежена кількість додаткових послуг. Відсутність торгових точок, де можна купити бритви, ручки, блокноти. Гостей не влаштовує особливості харчування їх недолік та якість кухні. Для деяких гостей важливо, щоб були обладнані зони для куріння, і продавався алкоголь.

Проведений аналіз відгуків гостей на сайті дозволив визначити їх ступінь задоволеності якістю готельних послуг (таблиця 10).

Таблиця 10. Ступінь задоволеності готельними послугами у відсотках

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники якості | Ступінь/рівень незадоволеності | Ступінь/рівень задоволеності |
| Обслуговування | 62,5 | 37,5 |
| Номери  | 14,3  | 85,3 |
| Розташування  | 33,3  | 66,7 |
| Ціна/якість  | 42,9  | 57,1 |
| Інфраструктура  | 45,5  | 54,5 |
| Безпека  | 0  | 100 |
| Разом  | 33,1  | 66,9 |

Як очевидно з даних таблиці ступінь задоволеності гостей становила 66,9%.

Оцінка ступеня задоволеності гостя якістю готельних послуг показала, що споживачеві не подобається, що немає послуги прибирання на запит, співробітник одягнений в уніформу, але не носить бейдж.

Проведене дослідження виявило, що найвищі оцінки задоволеності гостя якістю готельних послуг та інфраструктурою – громадські зони 92,6% та служба безпеки 100%; якість послуг номера та додаткових послуг показали оцінку 69,4% та 60% - це позиції непогано та погано [33, с. 195].

Саме при наданні цих послуг було більше негативних відгуків чи побажань мати їх у найкращій якості чи більшій кількості. Гостей турбує якість страв та ціна підприємств харчування, є претензії до транспорту та торгових точок. Це говорить про те, що наймасовіший гість має найбільше претензій.

**Висновки до 3 розділу**

При наданні послуг розміщення власники та орендарі житлових приміщень укладають договори найму чи оренди приміщень, згідно з Цивільним кодексом. Кількість додаткових послуг, що надаються гостям, обумовлюється в договорі і може бути різною для різних категорій гостей (дорослі, молодь, батьки з дітьми). Надаючи ті чи інші послуги, власник гостьового будинку діє на власний розсуд та непідконтрольний державним органам нагляду, яким підконтрольні готелі.

Такі засоби розміщення, як, наприклад, гостьові будинки, не мають нормативних правових документів обов'язкового виконання, крім загальних законів: «Про захист прав споживачів», «Про санітарно-епідеміологічний добробут населення» та ін.

Відповідно до вимог законодавства, власник парк готелю зобов'язаний надати послуги розміщення та додаткові послуги, зазначені в договорі, належної якості та безпечні для життя, здоров'я, майна гостей та навколишнього середовища та забезпечити отримання достовірної та своєчасної інформації про послуги, що надаються.

В даний час у світовій індустрії гостинності діють понад 300 потужних готельних мереж, що мають сучасний номерний фонд, єдині системи бронювання та бази даних, загальні фінансові системи та інші конкурентні переваги.

Готельні мережі давно переступили національні кордони та проводять системну роботу у напрямку збільшення своєї присутності на вітчизняному ринку.

Сучасна економічна ситуація призводить до загострення конкуренції на ринку готельних послуг. Одним з важливих управлінських завдань вітчизняних готельних підприємств, за умов загострення конкурентної боротьби за частку ринку, стає підвищення їх конкурентоспроможності. Для цього необхідно застосовувати сучасні наукові підходи та принципи, методи та моделі управління конкурентоспроможністю.

Сучасний готельний ринок характеризується значною кількістю гравців. Велика конкуренція змушує щороку шукати нові технології для підвищення задоволеності потреб гостей якістю готельних послуг. Залучення гостей до певного регіону – це робочі місця, доходи до місцевого бюджету, розвиток інфраструктури, покращення якості життя та багато іншого.

Розвиток колективних засобів розміщення дуже тісно пов'язаний з внутрішнім і в'їзним туризмом, який відіграє важливу роль у сприянні зростання економіки регіону. Збільшення попиту споживачів на готельні послуги змушує керівництво підприємств чітко відстежувати динаміку розвитку готельного бізнесу на мотив задоволеності гостей для утримання старих та залучення нових клієнтів.

**ВИСНОВКИ**

Класифікація засобів розміщення та формування системи якості на ринку туристичних послуг – це взаємопов'язані процеси. Під засобом розміщення прийнято розуміти будь-який об'єкт, який забезпечує туристам розміщення постійно. У сучасній економіці проблема категоризації засобів розміщення є важливим у системі управління якістю послуг.

Сьогодні існує два методи, за допомогою яких здійснюється категоризація засобів розміщення. Першим є «статичний» метод, який застосовується в Франції та Австрії. Такий метод ґрунтується на так званій технічній якості. Це означає, що категоризація відбувається відповідно до твердих встановлених співвідношеннях процентних величинах, наприклад, між місткістю готелю та чисельністю обслуговуючого персоналу. Також критеріями є наявність ресторанів, басейнів, саун, залів для конференцій і т.д.

Другий метод ґрунтується на «динамічних» факторах. Прихильники даного методу припускають, що звичайне вимірювання співвідношення, яке застосовується в «статичному» методі, не є достатнім для того, щоб оцінити засіб розміщення. На їхню думку, до критеріїв порівняння необхідно додавати ще фактор якості обслуговування. Такий метод використовується у Швейцарії. Застосовуються і змішані підходи щодо категорії засобів розміщення, наприклад, у Великій Британії, на Філіппінах.

Сучасне готельне господарство ділиться на безліч різних типів житла. Воно відрізняється і назвою і кількістю послуг, що надаються в ньому. Класифікація готельних підприємств може розподілятися за такими критеріями: Готелі. Готелі-люкс. Готелі середнього класу. Курортні готелі. Приватні готелі. Готелі-апартаменти. Мотелі. Готелі економ класу. Флайтелі. Флотелі. Готельні двори. Бунгало. Кемпінг. Ротелі. Ботелі. Аквателі.

Розвиток сучасного туризму закономірно призводить до підвищення різноманітності підприємств індустрії гостинності, насамперед готелів. У зв'язку з цим диференціюються підходи до структуризації та сегментації готельного господарства у регіоні, згідно з якими виділяються різні групи засобів розміщення.

Відома базова класифікація засобів розміщення Всесвітньої туристської організації у загальній сукупності підприємств, що надають послуги з тимчасового проживання, виділила дві основні групи: індивідуальні та колективні засоби розміщення. Зазначена класифікація використовує два основні критерії - ступінь спільності проживання, за яким виділяють індивідуальні та колективні засоби розміщення, а також функціональне призначення засобу розміщення, що визначає види підприємств. Використання базової класифікації дозволяє, відповідно, виділити в індустрії гостинності сектор індивідуального та колективного розміщення, а також основні функціональні групи підприємств. Однак для того, щоб охарактеризувати сучасну множину підприємств розміщення такої класифікації недостатньо. Для більш глибоких досліджень ринку послуг колективних засобів розміщення виникає потреба у більш точній сегментації та структуризації.

Парк-готель «Древній Град» - це мальовниче місце в унікальному дубовому лісі, що розташоване всього за 11 км від центру Львова.

Досвід роботи з туристичними групами з Європи та Азії дозволяє Парк готелю «Древній град» комфортно розміщувати групи від 20 до 100 осіб. До послуг гостей: 34 готельні номери та 34 дворівневих котеджів;ресторан з терасою та альтанками; бенкетна зала до 200 осіб; івент майданчик з шатром та ватрою; конференц зал «Модерн» на 200 осіб; конференц зал «Етно» на 50 осіб; велика паркова територія пощею 4,7 га; майданчики для дітей та спорту; аквакомплекс Rumbambar; 150 місць для паркінгу.

Перспективи у парк-готелів більш ніж райдужні. Людям імпонує можливість поєднати відпочинок з розвагами, оздоровленням та приємним дозвіллям. Коли навколо гарна природа та персонал, готовий виконати будь-яку забаганку, складно залишитися байдужим. Тому попит на розміщення в межах їхньої території зростатиме. Парк-готель – це «мікс» всього того, що потрібно сучасній людині. У цьому можна сумніватися.

Готельна послуга як ринковий продукт не обмежується виключно функціональністю і будується на сприйнятті її споживачем. Розуміння складу послуги дозволяє визначити критерії оцінки різних етапах її отримання. Сутність товару (послуги) відбиває і визначає глибинні чинники, які спонукають людей купувати щось. Сучасні фахівці вважали за можливе і правильне розділення готельної послугу на три компоненти:

- відчутний товар (матеріальна складова послуги);

- невловима послуга (нематеріальна складова послуги);

- доданий продукт.

Рис. 1. Основні компоненти готельної послуги на базі засобів розміщення

Відчутний товар - те, що безпосередньо передається споживачеві під час надання готельної послуги, те, що можна відчути фізично, доторкнутися, забрати з собою. У готельному бізнесі товаром (матеріальною складовою послуги) є надання гостеві житлових будинків, приміщень для тимчасового проживання. У представленому аспекті послуга є:

- реальною;

- об'єктивною;

- порівнянною.

Вплив на сприйняття з боку гостя має короткочасний характер. Відчутний товар виконує важливу роль у споживчій поведінці гостя, оскільки дозволяє отримати попереднє уявлення щодо якості послуг до моменту їх споживання.

Зростання конкуренції на готельному ринку є основною причиною, що підштовхує готельні підприємства до вдосконалення своєї роботи, спрямованого в першу чергу на підвищення її ефективності, яке стає можливим внаслідок використання нових технологій та нестандартних підходів в обслуговуванні клієнтів та організації операційної діяльності, активного впровадження інновацій.

Для випадків, коли питання підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств найбільш актуальні, можна прийняти усталене визначення даного поняття: конкурентоспроможність підприємства - це здатність підприємства протистояти зовнішнім впливам, домагаючись лідерства та конкурентних переваг відповідно до поставлених стратегічних цілей.

З точки зору конкурентних переваг, всі дії готельного підприємства в очах споживачів мають бути спрямовані на виявлення, розуміння та задоволення їхніх потреб. Однак задоволення не може складатися окремо або з очікувань або наданих якісних послуг. Очікування гостей формуються на основі вже наявного у них досвіду або отриманої інформації, що стає основним вектором вибору готелю. Порівняння наданої послуги зі своїми очікуваннями стає приводом для повторного візиту чи повного розчарування та відмови від цього підприємства. Такий підхід визначає необхідність надання якісних послуг, за допомогою яких старі клієнти будуть збережені, а нові залучені, збереже досягнуту позицію та дозволить конкурувати у майбутньому.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. AccorHotels. With Planet 21 AccorHotels Aims to Provide a Positive URL: <https://bit.ly/2gcPlUx> (Дата звернення: 03.09.2023)
2. Annual Report 2022. Marriott International, Inc. URL: <https://marriott.gcs-web.com/static-files/057a8e1a> (Дата звернення: 03.09.2023)
3. IHG. UN Sustainable Development Goals (2022). URL: https://bit.ly/2FoYZid. (Дата звернення: 03.09.2023)
4. Jones P., Daphne Comfort Sustainable Development Goals and the World’s Leading Hotel Groups. *Athens Journal of Tourism*. 2022. Volume 6, Issue 1. pp. 1-14. 3. International Hotels Environment Initiative
5. World’s Greenest Hotels Inspired by the Global Goals. URL: https://www.greenhotelier.org/our-themes/communitycommunication-engagement/worlds-greenest-hotels-inspired-by-the-global-goals/. (Дата звернення: 03.09.2023)
6. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2002. 358 с.
7. Байлик С. І. Організація готельного господарства: підручник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
8. Бойко М.Г. Організація готельного господарства: Підручник. К.: Київ. нац. торг. **-** екон. ун**-**т., 2006. 448 с.
9. Головко О. М. Організація готельного господарства: Навчальний посібник. К.: Кондор, 2011. 338 с.
10. Данько Н.І. Основи готельно-ресторанної справи : навч. посіб. Харків: ХНУ імені В. Н.Каразіна, 2017. 288 с.
11. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.(Дата звернення: 03.09.2023)
12. Древній град – Офіційний сайт. URL: drevnygrad.com.ua (Дата звернення: 03.09.2023)
13. Круль Г. Я. Основи готельної справи: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
14. Лук'янов, В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування [Текст] : навч. посібник. 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Кондор, 2012. 346 с.
15. Лук'янов, В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування: Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2012. 346 с.
16. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 472 с.
17. Мальська М.П Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Знання, 2008 р. 661 с.
18. Нечаюк Л.І. Готельно–ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 348с.
19. Ольхова, А.П . Готелі. М., 2019. 175 с.
20. Офіційний сайт «HoReCa» Hotelstars Union 2015-2020 URL: <https://www.hotelstars.eu/criteria/> (Дата звернення: 03.09.2023)
21. Офіційний сайт Hotel.info. URL: <http://www.hotel.info> (Дата звернення: 03.09.2023)
22. Пандяк I. Г. Основи формування механізму конкурентних переваг в управлінні якістю готельних послуг. *Вісн. нац. ун****-****ту «Львівська політехніка»*. 2007. Вип. 579. С. 27-35.
23. Пандяк І. Г. Ринок малих форм у готельному бізнесі: проблеми становлення і розвитку. *Вісн. Львів, ун****-****ту. Сер. геогр*. 2008. Вип. 35. С. 62-69.
24. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелі в в Україні. *Вісн. Львів, ун-ту. Сер. «Міжнародні відносини»*. 2008. Вип. 24. С. 71-77
25. Пандяк І. Г. Сучасний стан та тенденції розвитку готельної індустрії в Україні. *Наук. зап. Терноп. нац. пед. ун-ту. Сер. геогр*. 2006. Вип. 1. С. 33-38.
26. Пересічний М.І. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: 36. наук. пр. К.: КНЕУ, 2004. 208 с.
27. Подлепіна П.О. Готельна індустрія в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2013. №10. С. 22-28.
28. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично**-**готельного підприємництва: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
29. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник. К.: Кондор, 2005. 408 с.
30. Статистика України : науковий журнал. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). (Дата звернення: 03.09.2023)
31. Сторінка курсу «Готельний бізнес». – на платформі Мoodle (персональна навчальна система) : веб-сайт. URL: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=2179> (Дата звернення: 03.09.2023)
32. Ткаченко Т.І. Економіка готельного господарства і туризму: Навчальний посібник. К.: КНТЕУ, 2005. 179 с.
33. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посібник. К.: Вища шк., 2001. 327 с.
34. Управління сучасним готельним комплексом: Навчальний посібник. К.: Ліра**-**К, 2005. 520 с.
35. Худолій Л.М. Управління якістю як один із головних важелів конкурентоздатності готелю: зб наук, праць. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2002. № 17. С. 31-38
36. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. К.: Атака, 2006. 368 с.

**ДОДАТКИ**

Додаток А.

Джерело: Google-опитування - Ступінь задоволеності готельними послугами - «Древній Град» (розроблене автором)