

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет управління, адміністрування та туризму  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавр

Рівень вищої освіти

Вплив розвитку потенціалу готельного господарства на туристичну інфраструктуру міста за матеріалами ГРК «Південна Брама», м. Хмельницький

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

Шифр 19025

Виконав: студент 4 курсу  
група ТУР-19-1

Підпис

Анастасія МАМОТЮК

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис

Ігор ЖУРБА

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис

Оксана ГРИНДІЙ

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри  
туризму та готельно-  
ресторанної справи

Підпис

Ігор ЖУРБА

Ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_ 2023 р.

Хмельницький, 2023

## ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму  
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи  
 Рівень вищої освіти магістр  
 Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»  
 Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»  
 Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ  
 зав. кафедри туризму та  
 готельно-ресторанної справи  
Журба І. Є.  
 \_\_\_\_\_ 2023 р.

### ЗАВДАННЯ НА КВАЛІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Мамотюк Анастасія Олегівна

Прізвище, ім'я, по батькові студента

- 1 Тема роботи Вплив розвитку потенціалу готельного господарства на туристичну інфраструктуру міста за матеріалами ГРК «Південна Брама», м. Хмельницький  
керівник роботи Ігор Журба  
затверджена Наказом по університету від «01» березня 2023 р. №5
- 2 Строк подання студентом роботи на кафедру \_\_\_\_\_ 2023 р.
- 3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела \_\_\_\_\_
- 4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)  
У першому розділі розглянуто теоретичні засади розвитку готельного господарства, його класифікацію. У другому розділі проаналізовано вплив розвитку потенціалу ГРК «Південна Брама» на туристичну інфраструктуру міста. У третьому розділі розроблені пропозиції з покращення розвитку готельного господарства та туристичної інфраструктури міста \_\_\_\_\_
- 5 Перелік графічного матеріалу: Індустрія гостинності; Чинники, які впливають на формування доходів суб'єктів готельного господарства; Вартість номерного фонду ГРК «Південна Брама»; Зміна показників колективних засобів розміщення Хмельницької області на протязі 2020-2022 рр.
5. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ 2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

| Назва етапу виконання КР  | Термін виконання етапу роботи | Примітка |
|---|-------------------------------|----------|
| 1. Вибір теми і складання бібліографії  | 22.05.2023                    |          |
| 2. Вивчення стану проблеми за темою, висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет        | 25.05.2023                    |          |
| 3. Збір фактичного матеріалу  | 29.05.2023                    |          |
| 4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи   | 01.06.2023                    |          |
| 5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо                                       | 05.06.2023                    |          |
| 6. Обробка зібраного матеріалу  | 12.06.2023                    |          |
| 7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми | 16.06.2023                    |          |
| 8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами   | 19.06.2023                    |          |
| 9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту                                     | 20.06.2023                    |          |
| 10. Здача роботи на кафедрі   | 22.06.2023                    |          |

Студент-дипломник \_\_\_\_\_

Підпис,

Анастасія МАМОТЮК

Прізвище, ініціали

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Підпис,

Ігор ЖУРБА

Прізвище, ініціали

## АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Мамотюк Анастасії Олегівни

Тема роботи: Вплив розвитку потенціалу готельного господарства на туристичну інфраструктуру міста за матеріалами ГРК «Південна Брама», м. Хмельницький

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник д.е.н., професор Ігор Журба

м. Хмельницький, 2023 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 45 с., містить 6 таблиць, 12 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 17 найменування.

Актуальність роботи Готельне господарство як елемент структури туризму є однією зі складових міжнародних відносин, оскільки не лише залучає у державний бюджет значні кошти, а й формує імідж країни, обслуговуючи зовнішніх туристів. За умов ринкової економіки туристична галузь не може швидко й ефективно розвиватися без розвиненої готельної бази. Готельна справа і туристичний бізнес нерозривно пов'язані, ефективна система організації діяльності туристичної галузі сприяє раціоналізації підходів до організації готельного господарства.

Перший розділ роботи присвячений розгляду теоретичних основ розвитку готельного господарства.

У другому розділі проаналізовано вплив розвитку потенціалу готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» на туристичну інфраструктуру міста.

У третьому розділі розроблені пропозиції з покращення розвитку готельного господарства та туристичної інфраструктури міста.

Ключові слова: готельно-ресторанний комплекс, потенціал, ринок готельних послуг, туристичне партнерство, інфраструктура, маркетингова стратегія.

## SUMMARY

for the thesis Mamotyuk Anastasia Olehivna

The topic of the work: The impact of the development of the potential of the hotel industry on the tourist infrastructure of the city according to the materials of the «Southern Gate» HRC, Khmelnytskyi

Specialty 242 «Tourism and recreation»

Department of tourism and hotel and restaurant business

Scientific supervisor, docent Zhurba I.Y.

Khmelnytsky, 2023

Thesis is performed on 45 pages, contains 6 tables, 12 figures, the list of sources of references consists of 17 names.

*Relevance of the work.* Hotel management as an element of the structure of tourism is one of the components of international relations, as it not only attracts significant funds to the state budget, but also forms the image of the country, serving foreign tourists. Under the conditions of a market economy, the tourism industry cannot develop quickly and efficiently without a developed hotel base. The hotel business and the tourist business are inextricably linked, an effective system of organizing the activities of the tourism industry contributes to the rationalization of approaches to the organization of the hotel industry.

*The first section* devoted to the consideration of the theoretical foundations of hotel industry development.

*The second section* measures to improve the impact of the development of the potential of the «South Gate» hotel and restaurant complex on the tourist infrastructure of the city was analyzed.

*The third section* developed proposals for improving the development of the hotel industry and tourist infrastructure of the city.

*Key words:* hotel and restaurant complex, potential, market of hotel services, tourism partnership, infrastructure, marketing strategy.

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП  | 7  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА  | 9  |
| 1.1 Теоретичні засади розвитку готельного господарства   | 9  |
| 1.2 Класифікаційні ознаки закладів готельного господарства   | 13 |
| 1.3 Чинники, що впливають на розвиток готельного господарства в туристичній інфраструктурі                                   | 17 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ГРК «ПІВДЕННА БРАМА» НА ТУРИСТИЧНУ ІНФРАСТРУКТУРУ МІСТА                           | 21 |
| 2.1 Характеристика діяльності ГРК «Південна Брама»   | 21 |
| 2.2 Аналіз основних і додаткових послуг ГРК «Південна Брама»   | 24 |
| 2.3 Аналіз туристичної інфраструктури міста Хмельницького  | 27 |
| РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ПО ПОКРАЩЕННЮ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА                       | 32 |
| 3.1 Удосконалення стратегічного розвитку потенціалу готельного господарства та туристичної інфраструктури міста Хмельницький | 32 |
| 3.2 Пропозиції для розвитку ГРК «Південна Брама» завдяки туристичному партнерству  | 36 |
| ВИСНОВКИ   | 40 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ   | 43 |

## ВСТУП

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

Однак недостатня кількість готельних підприємств в усіх регіонах країни, їхня недосконала структура, невідповідність сучасним вимогам обмежують задоволення потреб споживачів у готельних послугах. Постає необхідність задоволення потреб споживачів готельних послуг саме тими підприємствами готельного типу, які є найдоцільнішими для конкретного регіону. Власники готельних підприємств та інвестори перебувають у пошуку дієвих інструментів оптимізації управлінських рішень, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних готелів, організаційно-економічних механізмів функціонування готельного господарства, які враховуватимуть позитивний історичний досвід розвитку туризму як України, так і зарубіжних країн, теорії готельного бізнесу.

Вагомий внесок у дослідження теоретичних і практичних аспектів розвитку та управління готельними підприємствами зробили вітчизняні вчені В. Кифяк, Л. Лук'янова, М. Мальська, І. Мініч, О. Мельник, Г. Мунін, Л. Нечаюк, І. Пандяк, Н. П'ятницька, Х. Роглев, Н. Телеш, В. Федорченко, В. Худо, В. Цибух, І. Школа, Л. Шматько та ін.

Теоретичні проблеми і практичні аспекти вирішення завдань розвитку та функціонування сфери готельного господарства, принципи його взаємодії з іншими сферами послуг висвітлено у наукових працях зарубіжних дослідників С. Бартлетта, Ф. Бастія, Р. Браймера, Д. Ісмаєва, Н. Х.-А. Шреплера та ін

Об'єктом дослідження є потенціал готельного господарства, зокрема потенціал розвитку готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти впливу потенціалу готельного господарства на туристичну інфраструктуру місця призначення.

Метою написання кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей впливу розвитку потенціалу готельного господарства на туристичну інфраструктуру міста Хмельницький.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- ознайомитися з сутністю розвитку готельного господарства;
- розглянути класифікаційні ознаки закладів готельного господарства;
- охарактеризувати чинники, що впливають на розвиток готельного господарства в туристичній інфраструктурі;
- проаналізувати діяльність готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама»;
- проаналізувати основні та додаткові послуги готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама»;
- проаналізувати туристичну інфраструктуру міста Хмельницький;
- запропонувати заходи щодо реалізації потенціалу розвитку готельно-ресторанного комплексу та туристичної інфраструктури міста;

Методи дослідження: спостереження, опис, метод економічного аналізу, статистичний, а також аналіз та синтез.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій подальшого вдосконалення готельного господарства та туристичної інфраструктури міста.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 17 найменувань. Робота містить 6 таблиць та 12 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 45 сторінок, основний зміст викладено на 39 сторінках.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

### 1.1 Теоретичні засади розвитку готельного господарства

Важливою передумовою добре функціонуючого туристичного сектору є розвиток інфраструктури. Інфраструктура слугує сполучною ланкою між усіма секторами, залученими до надання туристичних послуг. Туристичну інфраструктуру формують наступні об'єкти культурні, освітні, медичні, спортивні та рекреаційні заклади; дозвілля; безпека та охорона правопорядку; транспорт і зв'язок; інженерно-технічне забезпечення.

Інфраструктура туристичної галузі представлена комунікаційними мережами, транспортними шляхами, цивільними інженерними спорудами та підприємствами, пов'язаними з туризмом, які забезпечують туристам доступ до туристичних ресурсів та їх належне використання з туристичною метою. Туристичну діяльність також забезпечують підприємства зв'язку та торгівлі, дорожні та інженерні комунікації, кордони та митниці. Таким чином, туристична інфраструктура – це загалом стабільна сукупність матеріально-речових елементів, які створюють сприятливі умови для раціонального відпочинку туристів.

Враховуючи, що рекреаційна сфера інтегрує діяльність різних суміжних видів бізнесу, а її економічна сутність проявляється через споживчий попит та особисте споживання товарів і послуг, доречно базувати аналіз на поділ і на сектори. Чи не найважливішою складовою туристичної галузі є готельне господарство.

Поняття «готельне господарство», «готельна індустрія», «готельна справа», «готельна сфера», «готельна індустрія», «готельний бізнес» у різні часи і в різних країнах визначалися по-різному. Сучасна наука так і не змогла подолати ці відмінності.

Термін «готельне господарство» використовувався для опису готельного сектору за умов адміністративно-командної системи. Із зростанням ролі соціальної сфери та розвитком ринкових відносин він був замінений на термін «індустрія гостинності», який вже широко використовувався в західній економічній літературі (рис.1.1) [3].

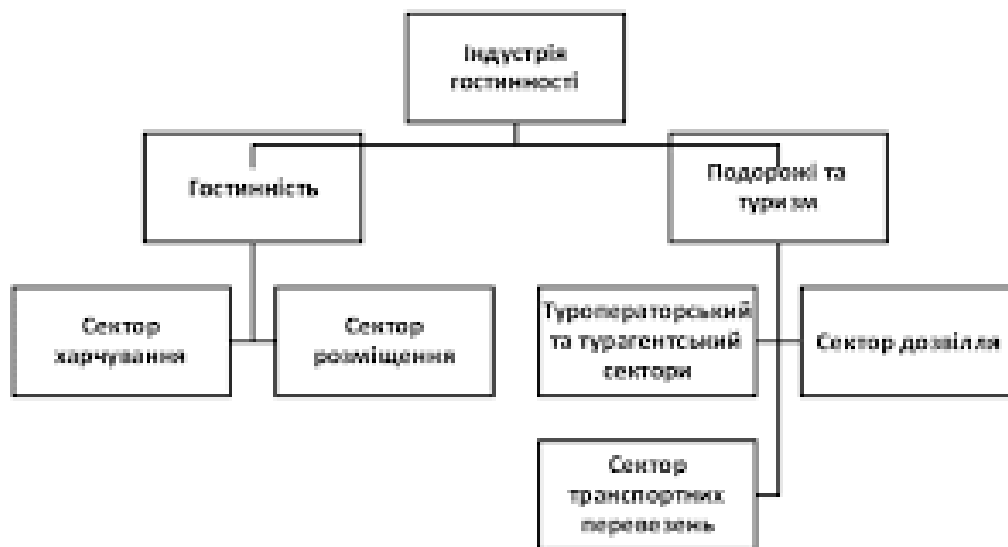


Рисунок 1.1 – Індустрія гостинності

Автори М. П. Мальська та І. Г. Пандяк пов'язують зміст понять «готельна справа», «готельний бізнес», «готельна індустрія» з господарською діяльністю спеціалізованих підприємств, які надають власні послуги на комерційній основі та пропонують подорожуючим необхідні умови для проживання та харчування [4]. Усі відомі визначення з використанням термінів «готельне господарство», «готельна індустрія», «готельна справа», «готельна сфера», «готельна галузь», «готельний бізнес» певною мірою відображають господарську діяльність готельних підприємств, а тому в загальному контексті пропонується розуміти їх як готельну діяльність, тобто вважати їх синонімами.

Готельна діяльність - це господарська діяльність, пов'язана з виробництвом і наданням комплексних послуг на комерційній основі,

забезпеченням споживачів матеріальними умовами та послугами (основними і додатковими), необхідними їм під час подорожі.

Готельне господарство в Україні є важливою частиною економічної діяльності країни, яка забезпечує фінансово-економічні вигоди. Згідно з Державним класифікатором України, «готельне та ресторанне господарство» включає два види діяльності: надання тимчасових (переважно короткострокових) місць для проживання та надання готових страв і напоїв (алкогольних та безалкогольних), які споживаються на місці.

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

В Україні сучасні готельні підприємства пропонують туристам не лише послуги розміщення, а й комплекс додаткових послуг, таких як харчування, побутові послуги, транспортні, розважальні та комунікаційні послуги. Таким чином, готельні підприємства відіграють провідну роль у структурі туристичного сектору, пропонуючи споживачам комплексний готельний продукт.

Українська готельна індустрія повністю орієнтована на споживання послуг і безпосередньо залежить від ділової активності та зовнішніх і внутрішніх туристичних тенденцій. Водночас готельна індустрія дуже важлива для України як каталізатор економічного зростання. Як складова структури туризму, готельне господарство є компонентом міжнародних відносин. Надання послуг іноземним туристам не тільки залучає значні кошти до державного бюджету, але й формує імідж країни.

Ситуація, що склалася на світовому готельному ринку, має безпосередній вплив на ситуацію в українській готельній індустрії, яка характеризується наступними процесами: - глобалізація діяльності; - відмова готельних компаній

від «широкої пропозиції» та зміщення акценту на якість обслуговування; - зміни в технологіях і методах; - поглиблення спеціалізації; - інтенсивне збільшення кількості міжнародних готельних мереж; - розвиток мереж невеликих готельних компаній; - впровадження інноваційних технологій обслуговування.

Готельна індустрія, яка постійно перебуває в динамічному розвитку, з кожним роком зміцнює свої позиції. Перерахуємо деякі з пріоритетних напрямків розвитку сучасної світової готельної індустрії: - посилення конкурентоспроможності на світовому ринку готельних послуг; - зміцнення позицій готельних мереж на міжнародному готельному ринку; - витіснення з ринку незалежних готельних компаній, що неналежать до готельних мереж; - зміна тенденцій в інвестиційній політиці міжнародних готельних асоціацій: - надання переваги малим і середнім готелям, водночас, зменшення акценту на висококласні засоби розміщення [10].

Процеси, що відбуваються на світовому туристичному ринку, мають безпосередній вплив на становище готельної індустрії України, змушуючи її активно шукати шляхи подолання наслідків світової фінансово-економічної кризи, нарощувати обсяги виробництва готельних продуктів, забезпечувати їх якість, розвивати об'єкти туристичної інфраструктури, що відповідають міжнародним стандартам, підвищувати кваліфікацію персоналу, посилювати нормативно-правове та інституційне забезпечення туристичної та готельної діяльності та координувати зусилля з просування туристичної та готельної діяльності.

У розвинених країнах, де туризм і гостинність займають важливе місце в економічній структурі, пропозиція випереджає попит, а конкуренція посилюється. Як наслідок, очікування клієнтів змінюються і трансформуються. Тому тільки висока якість і широкий спектр послуг можуть принести успіх сучасним готелям.

## 1.2 Кваліфікаційні ознаки закладів готельного господарства

У сучасних умовах активних міжнародних туристичних подорожей зростаючі потреби туристів та різноманітність основних і додаткових послуг, що пропонуються засобами розміщення, призвели до створення різних готельних підприємств з різним рівнем сервісу та комфорту. Групування готелів за цими характеристиками вимагає належної організації готельної діяльності, формулювання стандартів обслуговування та певної цінової політики. Таке розмаїття готельних послуг, безумовно, потребує систематизації характеристик, тобто класифікації.

На сучасному етапі розвитку індустрії гостинності класифікація готельних підприємств є одним з найактуальніших питань готельної індустрії і становить інтерес як для готельєрів та інвесторів, так і для туристів, які обирають найкращі умови розміщення під час своєї подорожі.

Класифікація готелів - це визначення того, чи відповідає конкретний готель та його номерний фонд певним стандартам і критеріям обслуговування [13].

Для готелів класифікація - це спосіб представити споживачам необхідну інформацію про якість послуг, інфраструктуру та інші компетенції компанії, охарактеризувати рівень якості обслуговування потенційних клієнтів і продемонструвати лояльність до них. Для споживачів класифікація означає більшу прозорість та інформативність, а також більшу узгодженість в оцінках готелів.

Основними перевагами класифікації готельних підприємств є: отримання класифікації дозволяє більш чітко сегментувати ринок готельних послуг; процес оцінювання допомагає керівникам засобів розміщення виявити та усунути недоліки в організації надання послуг; категорія орієнтує гостя під час вибору готелю; категорія є захисним механізмом від надмірних вимог клієнтів.

У світовій готельній індустрії існує низка систем класифікації засобів розміщення, заснованих на різних критеріях. Основною метою існування різних систем класифікації є раціоналізація різноманітних засобів розміщення та забезпечення єдиного визнання і порівняння для різних цілей. У зв'язку з соціально-економічним розвитком, відмінностями в традиціях і діловій практиці, особливостями регуляторного середовища в кожній країні та специфічною структурою існуючого попиту на послуги розміщення, кожна країна на даному етапі запровадила свою власну систему (рис.1.2).



Рисунок 1.2 - Міжнародні системи класифікації готелів

Слід зазначити, що в Україні Закон України "Про туризм" (№324/95) фактично зобов'язує класифікувати засоби тимчасового розміщення та забороняє надання таких послуг за відсутності свідоцтва про відповідну класифікацію 1462-07/06 [1].

У процедурі отримання категорії беруть участь три основні сторони: заявник (власник засобу розміщення), орган сертифікації та Міністерство економічного розвитку і торгівлі, кожна з яких виконує свою функцію (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 - Організаційна схема процесу отримання категорії в Україні

Сьогодні готель - це більше, ніж просто засіб розміщення. Це заклади, які пропонують широкий спектр послуг і суттєво впливають на спосіб життя мандрівників, принаймні, поки вони перебувають у готельному номері. З розвитком туристичної та готельної індустрії з'являються нові засоби розміщення туристів. На сьогодні не існує єдиної класифікації готельних підприємств. Всесвітня туристична організація (ВТО) рекомендує типову класифікацію засобів розміщення (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Стандартна класифікація засобів розміщення туристів [8]

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

З метою забезпечення високого рівня обслуговування на світовому туристичному ринку та полегшення надання готельних послуг туристам, багато провідних світових готелів об'єднуються в готельні ланцюги. З цієї точки зору структуру готельної індустрії можна розділити на два типи діяльності готельних підприємств: незалежні готельні підприємства та засоби розміщення, що належать до готельних ланцюгів.

Досвід показує, що ефективніше управляти бізнесом як мережею, ніж керувати незалежним закладом розміщення. Мережеві підприємства працюють колективно і підпорядковуються одній управлінській команді власників мережі, які мають право на розподіл прибутку і несуть відповідальність за всі витрати. Успіх у мережевих готелів сприяє низка факторів, серед яких централізоване управління та маркетинг, а також уніфікована система бронювання та реєстрації клієнтів.

Для того щоб вистояти у конкурентній боротьбі, вдаються до найрізноманітніших способів завоювання клієнта: створюють готелі на деревах, під водою, під землею, розміщують туристів у хатинах ескімосів, запрошують на обід з жирафами. Боротьба за туристів у готельному бізнесі з кожним днем стає все інтенсивнішою. Для розвитку туристичної галузі, задоволення індивідуальних потреб та збагачення суспільних відносин Україна, як і інші країни світу, потребує належного рівня розвитку готельного господарства.

Постійний розвиток готельної індустрії призводить до пожвавлення всіх соціально-економічних зв'язків, розвитку промисловості, торгівлі, науки, економіки, культури і спорту, сприяє підвищенню національної, регіональної та людської мобільності, сприяє налагодженню міжособистісних відносин та обміну досвідом. Стан готельної інфраструктури відіграє важливу роль при виборі міст для проведення глобальних подій, таких як чемпіонати світу, Олімпійські ігри, симпозіуми та сесії, і наявність готельних об'єктів у цьому районі також є важливим фактором.

### 1.3 Чинники, що впливають на розвиток готельного господарства в туристичній інфраструктурі

Комплексний підхід до визначення послуг в туристичній інфраструктурі вимагає класифікації їх за кількома групами: інформаційні послуги; транспортні послуги; послуги розміщення; послуги харчування; культурні, спортивні та рекреаційні послуги; додаткові послуги. Якість цих послуг залишає в пам'яті туриста найбільш тривале враження, оскільки вони задовольняють основні щоденні потреби туриста.

Якість обслуговування в готельному бізнесі – це динамічний показник, який постійно розвивається і вдосконалюється. Його рівень змінюється з року в рік і з місяця в місяць не тільки в окремих готелях, але й водному і тому ж готелі. Це свідчить про те, що якість обслуговування формується під впливом цілого ряду факторів. Розглянемо основні з них (рис.1.4).



Рисунок 1.4 - Чинники, що впливають на розвиток готельного господарства

1. Державна політика у сфері туризму. Одним із завдань державної політики у сфері туризму є розробка та реалізація національних та регіональних програм стимулювання розвитку різних видів туризму. Це дозволяє кожному регіону визначити напрямок розвитку туризму та створити відповідну мережу закладів розміщення, ресторанного господарства та іншої інфраструктури туристичної індустрії.

Закон України «Про туризм» визначає державну політику розвитку туризму, спрямовану на раціональне використання та охорону туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки [1]. Також встановлює основні напрями, форми і методи державної політики в галузі туризму, інститути, функції та конкретні повноваження відповідних органів управління, заохочує вітчизняний та іноземний капітал інвестувати в будівництво готельних комплексів.

2. Науково-технічний прогрес у готельному господарстві. Від рівня впровадження результатів НТП залежить розвиток систем управління, планування, аналізу попиту на готельні послуги, розвитку людських ресурсів, технічного оснащення, операційних процесів і, мабуть, найголовніше, матеріальної бази готельного господарства.

3. Структура засобів розміщення за видами. Різноманітність готелів дозволяє туристам порівнювати умови проживання, рівень обслуговування та максимально задовольняти попит відповідно до їхнього доходу, особистих характеристик та типу туризму.

Кожна країна вирішує, чи надавати пріоритет основним або додатковим засобам розміщення, залежно від умов і можливостей розвитку туризму. Наприклад, в Іспанії та Австрії перевага надається готелям і мотелям, у Греції основні та додаткові засоби розміщення приблизно рівні, тоді як в Італії та Югославії переважають додаткові засоби розміщення, тобто кемпінги та приватні квартири. У Болгарії переважають готелі та кемпінги, а в останні роки широко використовується приватне житло, тоді як інші засоби розміщення, такі

як мотелі та туристичні села, є менш поширеними. В Україні готелі, туристичні бази та кемпінги є найпоширенішими типами засобів розміщення.

4. Територіальний розподіл засобів розміщення. Готелі, мотелі та кемпінги, розташовані на березі моря, відкриті лише протягом коротких періодів часу, а їхня діяльність характеризується яскраво вираженою сезонністю, що негативно впливає на обслуговування. Змінне навантаження працівників знижує їхню кваліфікацію, а коливання рівня заповнюваності готелів, мотелів і кемпінгів знижує моральний дух і погіршує фізичну інфраструктуру. Тому продовження туристичного сезону є важливою передумовою для підвищення якості готельних послуг, з одного боку, та збільшення доходів, з іншого.

5. Особисті якості керівництва та адміністративного персоналу готелю. Нематеріальний характер послуг у готельному бізнесі зумовлює те, що якість послуг дуже залежить від суб'єктивних факторів, тобто особистих якостей керівництва, адміністраторів, порт'є, працівників кейтерингу тощо.

Оцінюванню підлягають деякі особисті якості персоналу, такі як рівень освіти, стаж роботи та вік. Хоча ці показники важливі самі по собі, вони певною мірою взаємопов'язані і доповнюють один одного, а тому можуть бути використані для узагальненої оцінки. Наприклад, стаж роботи за фахом може частково компенсувати відсутність необхідної освіти. Вік має важливе значення для стабільності персоналу та сприйняття інновацій. Важливими показниками якості послуг є культура роботи персоналу, естетика виробництва, поведінка, спілкування та мова.

Туристичний потенціал – це сукупність туристичних ресурсів та туристичних можливостей певної території, які органи державного управління використовують та можуть у перспективі використати задля консолідації суспільства на державному, регіональному й місцевому рівнях.

Відповідно можна виділити чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, які безпосередньо впливають на формування доходів суб'єктів готельного господарства (рис.1.5).

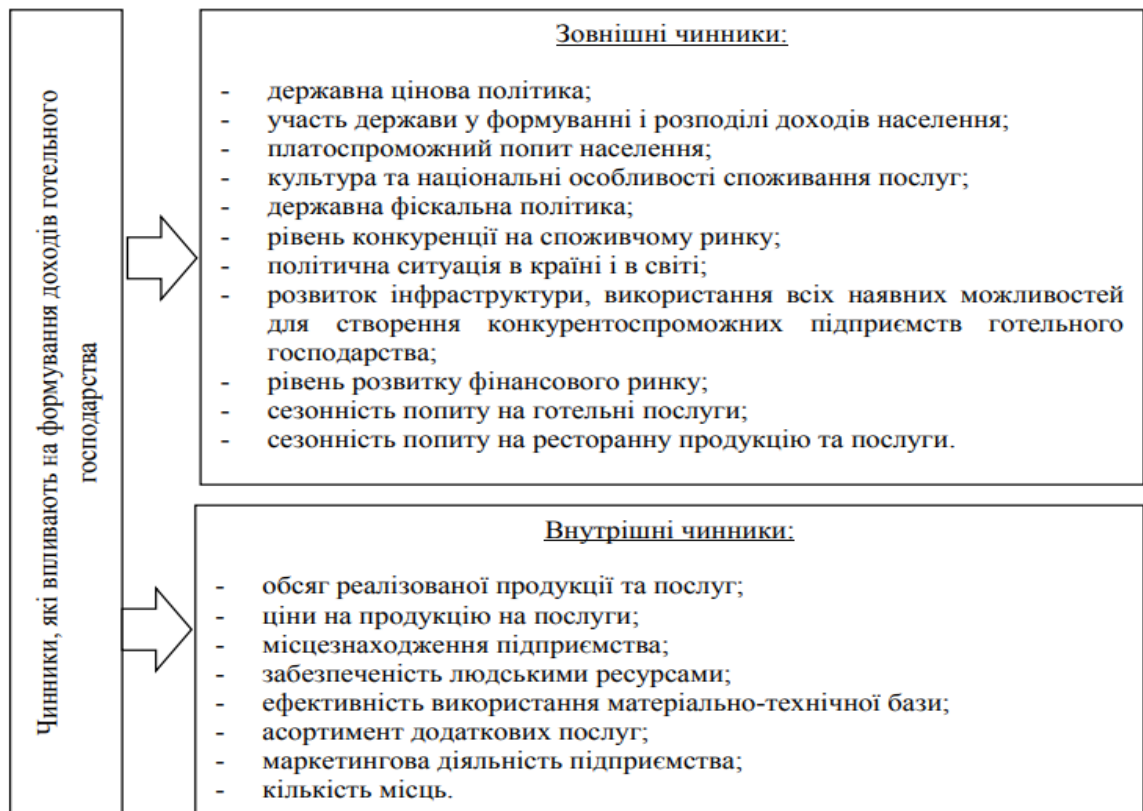


Рисунок 1.5 – Чинники, які впливають на формування доходів суб'єктів готельного господарства

Отже, основними чинниками, що сприяють ефективному розвитку готельно-туристичного бізнесу є: суспільство, економіка, якість життя, політика, освіта і інформація, навантаження на навколишнє середовище та його захист.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ГРК «ПІВДЕННА БРАМА» НА ТУРИСТИЧНУ ІНФРАСТРУКТУРУ МІСТА

### 2.1 Характеристика діяльності готелю «Південна Брама»

ГРК «Південна Брама» - це готельно-ресторанний комплекс, який закономірно користується популярністю серед хмельничан та гостей міста. Брама - це великі ворота. Вони здавна мають символічне значення: коли ворота відчиняються, за ними відкривається дивовижний світ. «Південна Брама» - це ніби південні ворота Хмельницького. Вона ніби промовляє, що тут на вас чекають привабливі та елегантні будівлі - милування для очей, турботливі господарі, комфорт і затишок, цікаві зустрічі та культурний відпочинок.



Рисунок 2.1 – Готельно-ресторанний комплекс «Південна Брама»

У ресторані «Південна Брама» подають смачні страви. В меню ресторану представлені тільки найкращі страви української та європейської кухні. Багато страв готуються на грилі або в тандирі і є дуже смачними та корисними. Добре розвинуте власне виробництво: самостійно випікається домашній хліб, локшину, сири (моцарелу, філадельфію), м'ясо, сало і ковбаси. М'ясна страва «Різне» (мрія Гаргантюа!), «Бануш» з білими грибочками, салат з

морепродуктів, качка з яблуками, різноманітні пікантні соуси та гігантський запечений короп - і це лише деякі страви. Найкращі кухарі Хмельницької області здатні задовольнити смаки та забаганки найвибагливіших клієнтів. Їх девіз: «З нами життя смачне!». Крім того, ціни напрочуд низькі, а високий професіоналізм персоналу гарантує якісне обслуговування та теплу, дружню атмосферу. Можна замовити в ресторані банкети, корпоративні заходи, фуршети, весілля та дні народження. Ресторан приймає гостей за найвищою категорією. Банкетний зал до 70 місць; VIP-кабінка до 10 місць; 2 зали до 20 місць; зал з круглими столами до 12 місць; WI-FI інтернет для гостей ресторану в кожному залі.



Рисунок 2.2 – Ресторан «Південна Брама»

Якщо турист мріє про зручне ліжко та освіжаючий душ і втомився від подорожей, то готель «Південна Брама» пропонує комфортабельні та приємно оформлені номери. Готель має 12 одно- та двомісних номерів категорії «стандарт», а також двокімнатний люкс (рис.2.3). Номери оформлені в спокійних тонах і оснащені зручними меблями, міні-баром, письмовим столом, телевізором, кондиціонером, душовою кабінкою та ванною кімнатою, Wi-Fi надається безкоштовно. Прибирання номерів проводиться щодня і входить у вартість проживання.

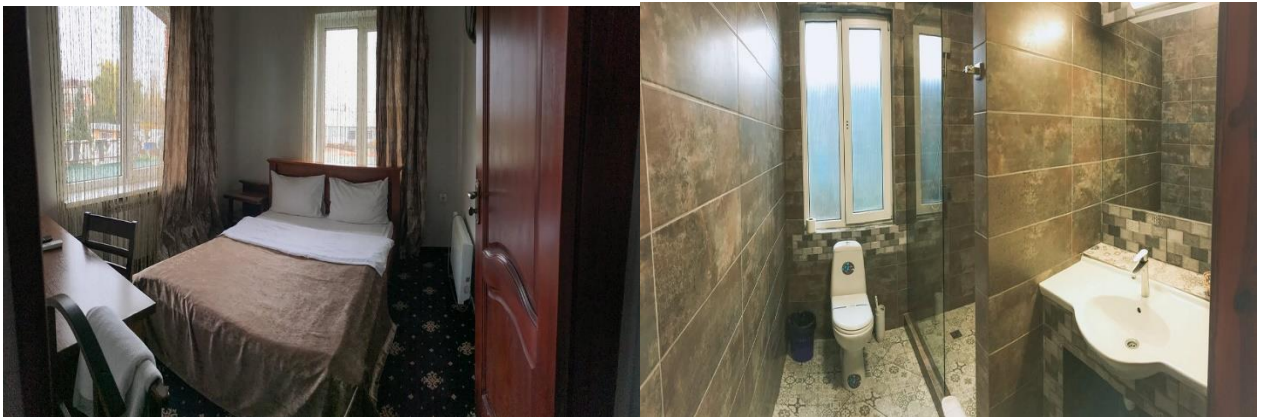


Рисунок 2.3 – Готельні номери «Південна Брама»

У готельно-ресторанному комплексі є все для успішної роботи та комфортного відпочинку: цілодобова сауна, бар-ресторан, що працює з 08:00 до 23:00, окремий зал на території ресторану, безкоштовна автостоянка та машина для чищення взуття. Заселення починається о 12:00, а виселення - до 12:00. Мінімального терміну проживання немає. Адреса: м. Хмельницький, вул. Житецького.

Гості готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» мають право на наступні послуги: - сауна; - доставка їжі та напоїв в номер; - басейн для сауни; - вулична парковка; - пральня; - бар; - сніданки; - розміщення з тваринами.

Таким чином, ГРК «Південна Брама» надає широкий комплекс послуг, його місцезнаходження не далеко від центра міста, поруч з пам'ятками культури та центрами дозвілля. Послугами готелю та ресторану користуються туристи. Готельні номери, основні та додаткові послуги мають високу якість і приваблюють постійних клієнтів.

## 2.2 Аналіз основних і додаткових послуг ГРК «Південна Брама»

Дві основні послуги готелю - це проживання та харчування. Проживання (більш формально - розміщення) є вирішальною послугою для віднесення підприємства до готельного бізнесу. Послуги з поселення та виселення надаються 24 години на добу. Крім надання номерів (місць) для тимчасового проживання, вона також включає супутні основні готельні послуги, такі як видача та зміна постільної білизни, забезпечення рушниками та засобами гігієни, наявність у номері телевізора та інших електроприладів, а також прибирання приміщень. Все це входить у вартість проживання та надається відповідно до договору.

Харчування здійснюється в їдальні, ресторані, барі чи кафе при готелі або у партнерстві з готелем. Послуги харчування в готелі можуть також надаватися в рамках обслуговування номерів.

Сучасний готельно-ресторанний комплекс «Південна Брама» розташований у затишному та тихому місці на околиці Хмельницького в напрямку Кам'янця-Подільського. До основних послуг гостей належать - готель, ресторан. Готель пропонує одно-та двомісні стандартні номери, а також двокімнатні люкси. Всі номери обладнані новими зручними меблями, кондиціонером, телевізором і телефоном (табл.2.1). У ресторані готелю «Південна Брама» подають страви європейської та української кухні.

Таблиця 2.1 - Аналіз номерного фонду ГРК «Південна Брама»

|                     | Характеристика номеру   |  |   |  |
|---------------------|---|--|---|--|
|                     | Опис номеру   | Ванна кімната                                  | Зручності у номері                            | Мультимедіа та інтернет                |
| Стандарт одномісний | У номері одне двоспальне ліжко. Номер обладнаний письмовим столом, стільцем, шафою для одягу. | Душ, Туалетне приладдя, Туалет, Кімнатні капці | Міні-бар, Кондиціонер, Робочий стіл, Опалення | Телевізор, Телефон, Безкоштовний Wi-Fi |
| Стандарт            | Номер обладнаний  | Душ, Туалетне                                  | Міні-бар,                                     | Телевізор,                             |

|                                  |   |   |   |   |
|----------------------------------|---|---|---|---|
| двомісний                        | двома односпальними ліжками, письмовим стіл, стільцями.   | приладдя, Туалет, Кімнатні капці  | Кондиціонер, Робочий стіл, Опалення           | Телефон, Безкоштовний Wi-Fi                                     |
| Стандарт двомісний double        | Номер обладнаний одним двоспальним ліжком, письмовим стіл, стільцями.   | Душ, Туалетне приладдя, Туалет, Кімнатні капці  | Міні-бар, Кондиціонер, Робочий стіл, Опалення | Телевізор, Телефон, Безкоштовний Wi-Fi                          |
| Люкс 4-місний дворівневий        | Двоповерховий чотиримісний номер. У номері є двоспальне ліжко і два крісла - ліжка. Обладнаний письмовим столом, стільцями.             | Душ, Фен, Туалетне приладдя, Туалет, Кімнатні капці   | Міні-бар, Кондиціонер, Робочий стіл, Опалення | Телевізор, Телефон, Безкоштовний Wi-Fi                          |
| Делюкс тримісний                 | У номері двоспальне ліжко і розкладне крісло.   | Фен, Туалетне приладдя, Туалет, Ванна кімната у номері, Кімнатні капці, Умивальник, Душова кабіна | Кондиціонер                                   | Супутникове ТБ, Безкоштовний Wi-Fi, Телевізор з плоским екраном |
| Люкс тримісний                   | Номер складається з 2-х кімнат. Обладнаний двоспальним і односпальним ліжком. У номері може розміститися до 3-х чоловік.                | Туалетне приладдя, Туалет, Ванна кімната у номері, Кімнатні капці                                 | Міні-бар, Кондиціонер, Опалення               | Телевізор, Безкоштовний Wi-Fi                                   |
| Напівлюкс двомісний (покращений) | Номер обладнаний двоспальним ліжком, письмовим столом, стільцем, журнальним столом і кріслами. Можливе додаткове місце за окрему плату. | Душ, Туалетне приладдя, Туалет, Кімнатні капці  | Міні-бар, Кондиціонер, Робочий стіл, Опалення | Телевізор, Телефон, Безкоштовний Wi-Fi                          |

Як бачимо, номерів не багато, але різної категорії. Всі укомплектовані відповідно до вимог. Стосовно цін, то вони також помірні (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Вартість номерного фонду ГРК «Південна Брама»

| Номерного фонду                  | Вартість |
|----------------------------------|----------|
| Стандарт одномісний              | 850      |
| Стандарт двомісний               | 1000     |
| Стандарт двомісний double        | 1000     |
| Люкс 4-місний дворівневий        | 1500     |
| Делюкс тримісний                 | 1500     |
| Люкс тримісний                   | 1500     |
| Напівлюкс двомісний (покращений) | 1500     |

Щоб привабити клієнтів, готелі часто пропонують додаткові послуги на платній або безоплатній основі. Це розважальні, побутові, сімейні, ділові та VIP-послуги, часто у вигляді пакетів. Привабливі додаткові послуги, які пропонують готелі, можуть компенсувати сезони низького попиту, збільшити доходи та покращити імідж (рис.2.4).



Рисунок 2.4 – Функції додаткових послуг

До найпоширеніших додаткових послуг належать: - ремонт одягу та взуття; прання та хімчистка; перукарські та косметичні послуги; користування саунами, лазнями та басейнами; користування більярдними залами, спортзалами та ігровими майданчиками; продаж друкованої продукції та сувенірної продукції; доставка квітів та подарунків; користування камерами схову та сейфами; прокат різноманітного обладнання та побутової техніки;

прокат автомобілів; замовлення таксі; продаж квитків на транспорт або розважальні послуги; замовлення місць у ресторанах міста; організація екскурсій; організація перекладачів та гідів; оренда конференц-залів та інших приміщень.

Остаточний перелік послуг, які пропонує готель, визначається керівництвом з урахуванням розміру закладу, його розташування, цільової клієнтури та конкурентної ситуації.

До додаткових послуг ГРК «Південна Брама» відносять - бар та банний комплекс з фінською та турецькою саунами, басейн і кімната відпочинку. А також бронювання столиків у ресторані за бажанням гостей, а також організація банкетів, обслуговування конференцій. Перед заселенням VIP-гостей в номер доставляють кошик з фруктами (яблука, апельсини, груші, виноград, сливи, ананаси, банани і т.д.).

Сьогодні додаткові послуги набувають все більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельних підприємств. Основна послуга розміщення - сприймається гостями як належне. Проте зростає інтерес до послуг, які відрізняють готелі та ресторани від інших. У більшості випадків ці послуги є додатковими. Якщо уважно підійти до цього питання, то можна знайти ряд нових видів додаткових послуг, які задовільняють, здивують і зацікавлять клієнтів, що, в свою чергу, може значно підвищити конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу.

### 2.3 Аналіз туристичної інфраструктури міста Хмельницького

Колективні засоби розміщування - це засоби розміщування, що надаються в кімнатах або інших приміщеннях із загальною кількістю 10 і більше «ліжко-місць [12]. До колективних засобів розміщування належать готелі та аналогічні засоби розміщування (готелі, мотелі), засоби розміщування для відпочинку та

іншого тимчасового проживання (гуртожитки, будинки відпочинку, вілли, бази відпочинку, туристичні бази, гірські притулки), кемпінги та стоянки для житлових автофургонів і трейлерів, інші розміщення [12]. Основними показниками, що використовуються при аналізі колективних засобів розміщування – це кількість розміщених осіб та кількість розміщених осіб, у тому числі іноземців (табл.2.3).

Таблиця 2.3 - Зміна показників колективних засобів розміщення Хмельницької області на протязі 2020-2022 рр.

| Показники  | Рік    |        |       | Абсолютна зміна, 2019/2018 | Абсолютна зміна, 2020/2019 |
|--|--------|--------|-------|----------------------------|----------------------------|
|  | 2020   | 2021   | 2022  |                            |                            |
| Кількість колективних засобів розміщування                       | 33     | 31     | 28    | -3                         | -3                         |
| Загальна кількість місць у колективних засобах розміщування      | 2823   | 2606   | 2078  | -217                       | -528                       |
| Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування | 119847 | 120971 | 49591 | 1124                       | -71380                     |

Впродовж 2020-2022 років, розглянуті показники не мали певної тенденції до змін, коливання у сукупності досить різні. У загальному, по 2022 рік кількість колективних засобів розміщування зменшилась до 28 од., кількість місць у колективних засобах розміщення зменшилась 2078 од., кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування також зменшились – з 120971 осіб до 49591 осіб. Це пов'язано з повно масштабною війною в Україні.

Розглянемо детальніше статистику засобів розміщування Хмельницької області за даними 2020 року (табл.2.4).

У Хмельницькій області готелі та аналогічні засоби розміщування є найпоширенішим типом розміщення, на який припадає 72,73 % від загальної кількості об'єктів. Можна зробити висновок, що під час подорожей перевага

надається комфортабельним готелям, тоді як будинкам відпочинку, пансіонатам та гуртожиткам також надається залежно від мети подорожі.

Таблиця 2.4 - Кількість колективних засобів розміщення в області

| Колективні засоби розміщення  | Кількість колективних засобів розміщення, од | Частка колективних засобів розміщення, % | Кількість місць у колективних засобах розміщення, од | Частка місць у колективних засобах розміщення, % | Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення, осіб |                       |
|---|--|--|--|--|--|-----------------------|
|   |  |  |  |  | усього   | у тому числі іноземці |
| Усього  | 33   | 100                                      | 2823   | 100  | 119847   | 12973                 |
| Готелі та аналогічні засоби розміщення (готелі, мотелі)   | 24   | 72,73                                    | 1568   | 55,54  | 105514   | 12973                 |
| Засоби розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання (хостели, будинки відпочинку, пансіонати відпочинку, бази відпочинку, туристські бази, гірські притулки), кемпінги та стоянки для житлових автофургонів і причепів, інші засоби розміщення (гуртожитки для приїжджих, інші місця для тимчасового розміщення) | 9  | 27,27                                    | 1255   | 44,46  | 14333  | –                     |

Немає значної різниці в кількості місць колективного розміщення, але на готелі та аналогічні засоби розміщення припадає 56 % та 44 % розміщення під час відпустки та іншого тимчасового перебування, відповідно. Кількість осіб, які зупиняються в готелях, значно вища, при чому іноземні туристи становлять майже 11 % від загальної кількості, а розміщення надається лише в готелях та аналогічних засобах розміщення.

Туристи переважно зупиняються в містах Хмельницької області: Хмельницький, Кам'янець-Подільський, Нетішин, Старокостянтинів, Шепетівка; найбільша кількість людей у 2020 році зупинилася в Хмельницькому, що склало 54,62 % від загальної кількості; на другому місці, хоча і не є обласним центром, знаходиться місто, але за кількістю пам'яток старовинної культури воно третє після Києва та Львова. Це Кам'янець-

Подільський, один з найпопулярніших туристичних об'єктів Поділля. Загалом у колективних засобах розміщування тут проживає 37560 осіб, що становить 31,34 % від загальної кількості населення. Для району цей показник є значно нижчим і становить 8,49 % від загальної кількості осіб, які зупиняються на ночівлю. Таким чином, при виборі місця проживання туристи, ймовірно, віддають перевагу містам з кращою інфраструктурою та приємнішим оточенням і, рідше, районам з історичними та культурними пам'ятками або, можливо, з проміжним візитом.

Діагностика стану розвитку інфраструктури на регіональному рівні є важливим завданням. Тому порівнюємо кількість колективних засобів розміщування та кількість гостей у кожному регіоні у 2020 році (рис.2.5).

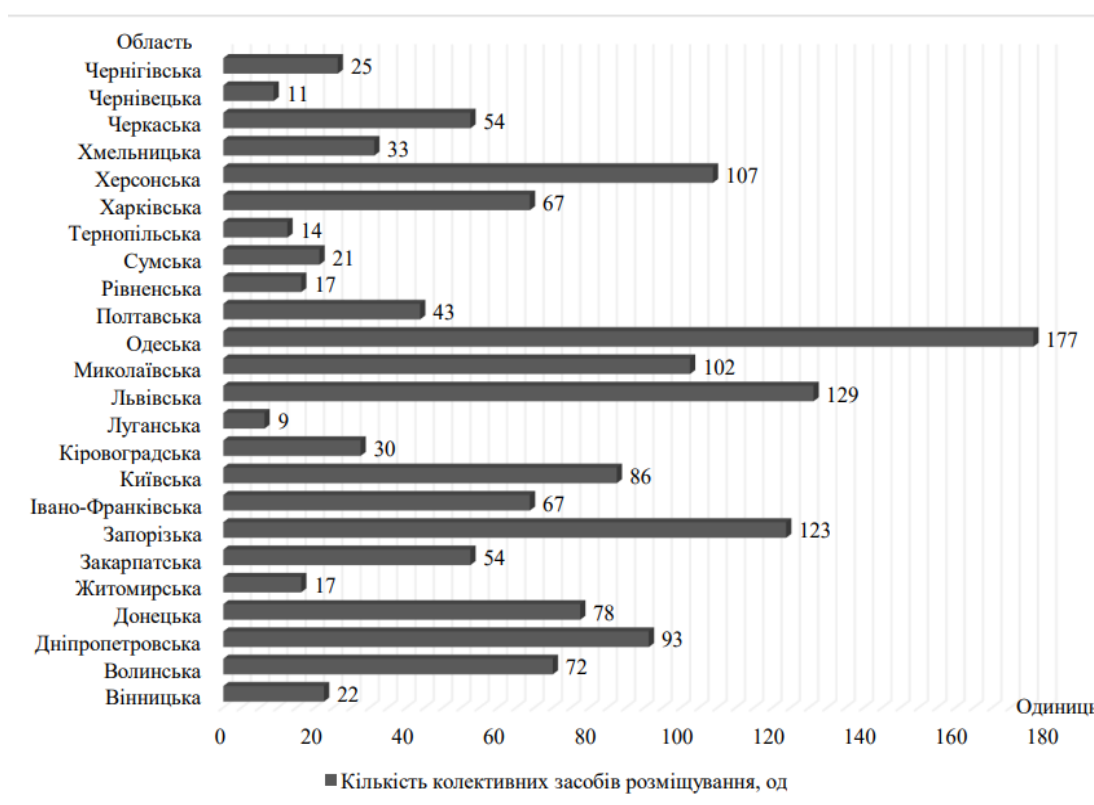


Рисунок 2.5 – Кількість колективних засобів розміщення по областях України

Як видно, найбільше колективних засобів розміщування в Одесі, що пояснюється не лише тим, що це найбільший культурний та промисловий центрк раїни, а й тим, що це відомий курорт, який приваблює багато туристів. Хмельницька область посідає десяте місце за кількістю колективних засобів розміщення із загальною кількістю 33 колективних засобів розміщення.

Важливо зазначити, що Хмельницька область займає не останні місця з обраних показників, а тому область має усі можливості вийти на один рівень із іншими туристичними областями.

## РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ПО ПОКРАЩЕННЮ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА

### 3.1 Удосконалення стратегічного розвитку потенціалу готельного господарства та туристичної інфраструктури міста Хмельницький

Готелі, безумовно, є одним із секторів туристичного сектору, який розвивається найшвидше, і це справді виправдано, оскільки розміщення є ключовою частиною розвитку туризму в будь-якому регіоні. Туризм і готельна індустрія завжди йдуть рука об руку, і наявність достатньої кількості готелів також додає цінності та багато факторів, які впливають на економіку регіону. Існування готелю недостатньо для того, щоб самостійно підвищити рівень туризму в регіоні, але вони сприяють збільшенню туристичних потоків та туристичного збору для міста.

Зростання індустрії туризму та індустрії гостинності стало одним із головних факторів зростання, і готельний бізнес додає їм велику цінність. Туризм також є потенційно великою можливістю працевлаштування, а готелі є основною частиною цього сектору гостинності. Протягом I кварталу 2023 року найбільша частка надходжень до держбюджету від туристичної галузі – 61% сплачена готелями – 233 млн 693 тис. грн. Однак ця сума все ж на 22% менша за аналогічний період 2022 року (299 млн 782 тис. грн) та на 41% менша за той же період у 2021 році (394 млн 576 тис. грн). За перші три місяці 2023 року на 48% зменшилася частка сплаченого податку від діяльності турбаз та дитячих таборів відпочинку. У бюджет від цих засобів розміщення надійшло 25 млн 652 тис. грн податку проти 49 млн 112 тис. грн за перші три місяці минулого року [13]. Якщо порівнювати зі сплаченим готелями, то різниця у близько десяти разів, тобто готелі вносять дуже суттєвий вклад у стійкість туристичної галузі. Туристичний сезон в Україні починається в травні

і закінчується в листопаді, тому податкові надходження від туристичної галузі завжди найнижчі в першому кварталі.

На переконання Голови Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олеськів: «для підтримки економіки великої частини нашої країни важливо щоб цього року українці більше подорожували безпечними регіонами країни, не тільки щоб перезавантажитися та провести час з рідними, а й задля того, щоб підтримати туристичну галузь, яка потребує туристів» [13].

Вітчизняний туризм і готельна індустрія є ключовими рушійними силами зростання та розвитку. Можливості для готельної індустрії можуть бути під загрозою через поточний спалах дешевих альтернатив та інших доступних варіантів проживання, але готелі все ще є великим гравцем у туристичній індустрії будь-якого міста. І туризм, і готельна індустрія відіграють ключову роль у підтримці одне одного, задовольняючи спільні потреби. Кооперовані стосунки в індустрії туризму, безумовно, життєво важливі, тому обидві ці дві галузі не можуть стати успішними одна без другої.

У довгостроковій перспективі розрив між попитом і пропозицією між готельною індустрією та індустрією туризму в Хмельницькому повинен зменшуватись та термінова потреба в більшій кількості готелів, які готові працювати з туристами з часом буде посилюватись. Туристам, природно, не вистачає доступних готелів, і потреба в стандартних бюджетних готелях є незмінною. Зараз в Хмельницькому існує нагальна потреба в бюджетних готелях і готелях середнього рівня, які додають більше варіантів бюджетного проживання для всіх типів туристів, а також додають цінність туристичному продукту, який можуть формувати туристичні оператори.

Розвивати потенціал готельного господарства необхідно у контексті стратегічних документів, які безпосередньо визначають і розвиток туристичної інфраструктури міста Хмельницький [14; 16]:

1. Стратегія розвитку Хмельницької області на 2021-2027 роки;
2. Стратегію розвитку міста Хмельницького до 2025 року.

Метою стратегії розвитку на обласному рівні є перетворення Хмельниччини на регіон сталого економічного зростання та аграрного виробництва, з розвинутим транспортним сполученням з іншими регіонами України; привабливий та комфортний, безпечний для проживання та подорожей край із чистим довкіллям.

Стратегія Хмельницького була розроблена на основі сучасних тенденцій розвитку міст в Європейському Союзі, з урахуванням глобальних проблем людства, базового аналізу розвитку міста за попередні роки, дослідження існуючих проблем у всіх сферах життєдіяльності, а також побажань хмельничан. Ефективність реалізації Стратегії розвитку міста Хмельницького може бути підвищена за рахунок:

- 1) розширення цільової групи туристів;
- 2) створення позитивного іміджу територіальної громади міста та підвищення його інвестиційної привабливості;
- 3) створення нових туристичних продуктів;
- 4) підвищення зайнятості та рівня життя населення;
- 5) підвищення рівня задоволеності туристичними послугами;
- 6) збільшення кількості туристів у місті, тривалості перебування та витрачених коштів.

Значних планів по розвитку туристичної інфраструктури не передбачається, тобто основні рішення мають прийматись на рівні суб'єктів господарювання.

У березні 2014 року на конференції «Просування іміджу України та туристичних можливостей» відбулася презентація туристичних брендів. Бренд Хмельницької області – це унікальна ідея, концепція або торгова марка, що відрізняє область від інших регіонів з урахуванням її географічних, економічних, соціальних, культурних та інших особливостей У 2016 році Агентство маркетингових технологій провело дослідження та розробило чотири можливі варіанти регіонального бренду. Основним слоганом обрано:

«Хмельниччина – це перехрестя стихій та історій». «Ukraine NOW» бренд України, розроблений для створення позитивного іміджу України серед міжнародної спільноти, залучення іноземних інвесторів та покращення туристичного потенціалу [16].

Стратегічне регулювання умов розвитку потенціалу готельного господарства та туристичної інфраструктури міста Хмельницький показано на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Стратегічне регулювання умов розвитку потенціалу готельного господарства та туристичної інфраструктури

У Хмельницькому працює туристично-інформаційний центр, який представлений офлайн та онлайн і має мережу інформаційних кіосків, де кожен гість міста може отримати повну інформацію щодо туристичних локацій, та готелів. На сайті у розділі «Готелі» для туристів розміщено перелік доступних варіантів проживання у місті у різному ціновому сегменті. Інформація про ГРК «Південна Брама» є на сайті [17], але в описі не зазначено, що це

найзручніше розташування для продовження подорожі у Кам'янець-Подільський, Бакоту та те, що при такому варіанті не потрібно буде витратити час на виїзд з міста, тобто економія в часі мінімум година. Необхідно доповнити наявну інформацію, щоб була відображена реальна перевага готельно-ресторанного комплексу, як частини туристичної інфраструктури міста. Відвідування Кам'янця-Подільського часто поєднують з Бакотою, а Хмельницький при такому компонуванні є зручним логістичним центром для ночівлі з інших областей України. Можна навіть конкурувати з Чернівцями за туристичний потік в'їзних туристів з Румунії.

### 3.2 Пропозиції для розвитку ГРК «Південна Брама» завдяки туристичному партнерству

Готелі можуть використовувати туристичні місця навколо своїх місць для реклами. Пропагуючи туризм, власники готелю можуть залучати гостей у готель.

Готельний бренд можна пов'язати на Google Maps з популярними місцями дестинації. Такої стратегії дотримуються готелі з Парижа та інших туристично популярних міст. Завдяки підключенню до Ейфелевої вежі готель може рекламувати себе. Тож мандрівники, яким цікаво побачити Ейфелеву вежу, можуть забронювати номер саме у цьому готелі. Тому доцільно пов'язати бренд ГРК «Південна Брама» з популярними місцями навколо: аквапарк, художній музей, кам'янець-подільська фортеця, Бакота, Сутківці та інші. Це надійний спосіб отримати бронювання або залучити гостей у готель, рекламуючи відомі туристичні місця навколо місця розташування готелю.

Індустрія туризму відрізняється від інших галузей, оскільки тут продається місце, а не продукт [16]. Щоб продати місце, маркетингова стратегія

має бути творчою. Щоб реалізувати потенціал та розвиватись, необхідно з часом змінити свою маркетингову стратегію.

Існує декілька способів, за допомогою яких власники готелів можуть збільшити кількість бронювань шляхом просування туризму:

- 1) встановити туристичні партнерства;
- 2) брати участь у виставках подорожей і туризму;
- 3) створювати відео про пункти призначення та посібники користувача для мандрівників.

Деталізація маркетингової стратегії ГРК «Готельна Брама» зображена на рисунку 3.2.

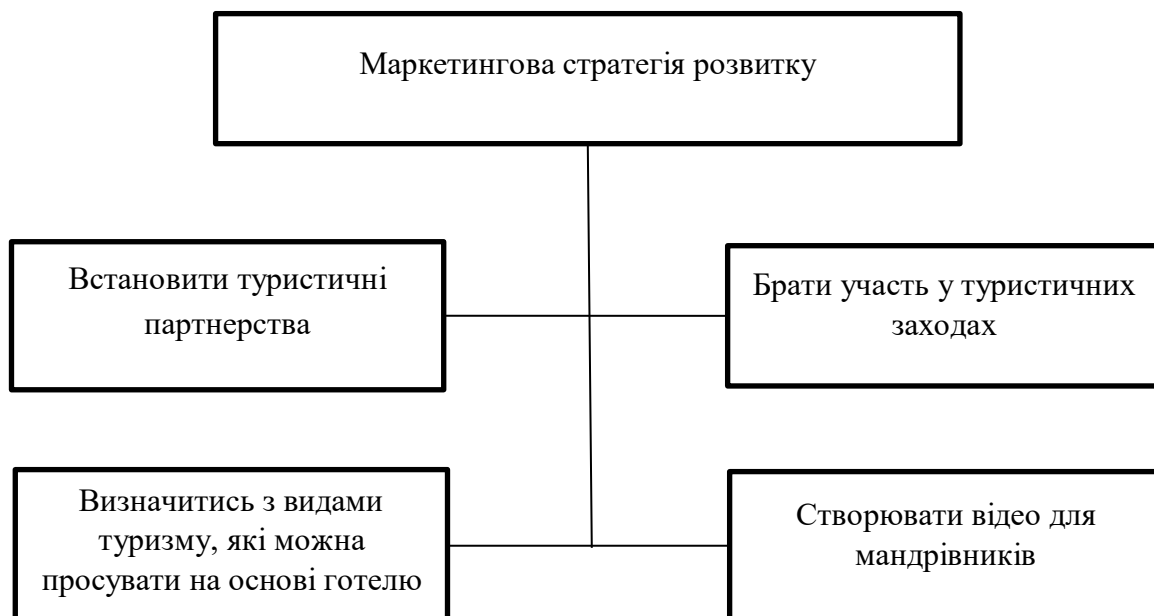


Рисунок 3.2 – Маркетингова стратегія розвитку завдяки реалізації туристичного потенціалу

Створення партнерства з місцевою індустрією туризму допоможе залучити більше бронювань. Варто запропонувати туроператорам та туристичним агенціям спеціальну ціну при умові розміщення туристичної групи. Розмір знижки від 5 до 25% залежно від чисельності групи, принесе більше прибутку при груповому заповненню номерного фонду, аніж очікування

на одиночних гостей. В першу чергу необхідно надіслати комерційну пропозицію туроператорам, які займаються внутрішнім туризмом на рівні країни: «Глобус України», «Бомба Тур», «Відвідай», «Країна Юей», «Дива Країни». В другу чергу необхідно надіслати комерційну пропозицію для туристичних фірм, які вже роблять тури в Бакоту з суміжних областей та умовно безпечних регіонів України, щоб стати для них варіантом розміщення. Це збільшить охоплення ринкової частки кампанії і є можливість отримати більш бажану аудиторію, яка готова відвідати місце призначення. Співпраця з туристичною фірмою дає більше шансів отримати бронювання на номерний фонд завдяки туристам. Співпраця з партнером, який уже має охоплення цільової аудиторії є вигідною обом сторонам.

На туристичних виставках зустрічаються різні органи влади та постачальники. Участь у туристичних виставках надають готелю доступ до всіх постачальників подорожей і туризму в регіоні та за його межами. У таких видах заходів можна зустрітися з продавцями подорожей, або ставши організаційним партнером, розмістити у себе учасників виставки, пропагуючи свій готель. Незалежно від того, чи відвідувати вже існуючі виставки по всій країні та світі чи організувати власні, щоб привернути увагу та рухатися вперед, результати можуть бути корисними. Виставки об'єднують усі аспекти туристичної індустрії в одному місці та дають час для зустрічей, взаємодії та нових угод. Вони також привертають увагу засобів масової інформації, відвідувачів і, якщо вони достатньо великі, національних та міжнародних туристичних кампаній та їхніх мільйонів клієнтів.

Міський туризм, культурно-пізнавальний – це ті види туризму, які можна реалізувати на основі ГРК «Південна Брама». Розробивши в меню страви притаманні для міста Хмельницького та працюючи з місцевими унікальними фермерами, можна заробляти і на гастрономічному туризмі.

Мандрівники є джерелом життя індустрії туризму. Тож готель повинен розуміти їхні потреби та бажання. Тому туристична реклама повинна

базуватися на бажаннях туристів. Весь онлайн-світ рухається в бік відео, тому варто переходити на відеомаркетинг. Відео передає величезну кількість інформації за дуже короткий час, тож це чудовий спосіб продемонструвати переваги готельно-ресторанного комплексу та відпочинку поблизу.

У теперішній час потрібно створювати корисні відеоролики, які демонструють, чим зайнятися у місті, корисні поради щодо пересування, цікаві факти та секрети лише для місцевих жителів. Відео потрібно ділитися на своєму веб-сайті та в соціальних мережах. Таким чином можна скеровувати гостей досліджувати більше в околицях міста, це вплине на них і залучить забронювати номер у готелі на довший час. Розроблені пропозиції узагальнено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Рекомендовані пропозиції щодо реалізації потенціалу розвитку ГРК «Південна Брама» та впливу на туристичну інфраструктуру міста

| з/п | Назва заходу   | Зміст заходу   | Очікуваний результат  |
|-----|--|--|---|
|     | Покращення співпраці з туристично-інформаційним центром міста Хмельницький | Доповнення інформації щодо переваг розміщення туристів у готельно-ресторанному комплексі та найзручніших варіантів подальшої подорожі  | Збільшення бронювань від самоорганізованих туристів   |
|     | Оновлена маркетингова стратегія  | Встановлення туристичних партнерств по внутрішньому та в'їзному туризму, участь у туристичних заходах та просування культурно-пізнавального та інших видів туризму, створення корисного відео контенту на основі готельно-ресторанного комплексу | Збільшення організованих бронювань від туристичних фірм, охоплення клієнтів, які готові продовжити проживання для відвідування туристично привабливості місць |

## ВИСНОВКИ

Готелі, безумовно, є одним із секторів туристичного сектору, який розвивається найшвидше, і це справді виправдано, оскільки розміщення є ключовою частиною розвитку туризму в будь-якому регіоні. Туризм і готельна індустрія завжди йдуть рука об руку, і наявність достатньої кількості готелів також додає цінності та багато факторів, які впливають на економіку регіону. Існування готелю недостатньо для того, щоб самостійно підвищити рівень туризму в регіоні, але вони сприяють збільшенню туристичних потоків та туристичного збору для міста.

Термін «готельне господарство» використовувався для опису готельного сектору за умов адміністративно-командної системи. Із зростанням ролі соціальної сфери та розвитком ринкових відносин він був замінений на термін «індустрія гостинності», який вже широко використовувався в західній економічній літературі. Основними чинниками, що сприяють ефективному розвитку готельно-туристичного бізнесу є: суспільство, економіка, якість життя, політика, освіта і інформація, навантаження на навколишнє середовище та його захист.

Готельно-ресторанний комплекс «Південна Брама» - це своєрідні південні ворота Хмельницького. Вона ніби промовляє, що тут на вас чекають привабливі та елегантні будівлі - милування для очей, турботливі господарі, комфорт і затишок, цікаві зустрічі та культурний відпочинок. Готель має 12 одно- та двомісних номерів категорії «стандарт», а також двокімнатний люкс. Номери оформлені в спокійних тонах і оснащені зручними меблями, міні-баром, письмовим столом, телевізором, кондиціонером, душовою кабіною та ванною кімнатою, Wi-Fi надається безкоштовно. Прибирання номерів проводиться щодня і входить у вартість проживання. Щоб привабити клієнтів, готелі часто пропонують додаткові послуги на платній або безоплатній основі. Це розважальні, побутові, сімейні, ділові та VIP-послуги, часто у вигляді пакетів.

Впродовж 2020-2022 років, розглянуті показники не мали певної тенденції до змін, коливання у сукупності досить різні. У загальному, по 2022 рік кількість колективних засобів розміщування зменшилась до 28 од., кількість місць у колективних засобах розміщення зменшилась 2078 од., кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування також зменшились – з 120971 осіб до 49591 осіб. Це пов'язано з повно масштабною війною в Україні.

У Хмельницькій області готелі та аналогічні засоби розміщування є найпоширенішим типом розміщення, на який припадає 72,73 % від загальної кількості об'єктів. Можна зробити висновок, що під час подорожей перевага надається комфортабельним готелям, тоді як будинкам відпочинку, пансіонатам та гуртожиткам також надається залежно від мети подорожі. Немає значної різниці в кількості місць колективного розміщення, але на готелі та аналогічні засоби розміщення припадає 56 % та 44 % розміщення під час відпустки та іншого тимчасового перебування, відповідно.

Зростання індустрії туризму та індустрії гостинності стало одним із головних факторів зростання, і готельний бізнес додає їм велику цінність. Туризм також є потенційно великою можливістю працевлаштування, а готелі є основною частиною цього сектору гостинності. Протягом I кварталу 2023 року найбільша частка надходжень до держбюджету від туристичної галузі – 61% сплачена готелями – 233 млн 693 тис. грн. Туризм та готельна індустрія відіграють ключову роль у підтримці одне одного, задовольняючи спільні потреби. Кооперовані стосунки в індустрії туризму, безумовно, життєво важливі, тому обидві ці дві галузі не можуть стати успішними одна без другої.

Розвивати потенціал готельного господарства необхідно у контексті стратегічних документів, які безпосередньо визначають і розвиток туристичної інфраструктури міста Хмельницький: Стратегія розвитку Хмельницької області на 2021-2027 роки; Стратегію розвитку міста Хмельницького до 2025 року. Значних планів по розвитку туристичної інфраструктури не передбачається, тобто основні рішення мають прийматись на рівні суб'єктів господарювання.

Готелі можуть використовувати туристичні місця навколо своїх місць для реклами. Пропагуючи туризм, власники готелю можуть залучати гостей у готель. Існує декілька способів, за допомогою яких власники готелів можуть збільшити кількість бронювань шляхом просування туризму: встановити туристичні партнерства; брати участь у виставках подорожей і туризму; створювати відео про пункти призначення та посібники користувача для мандрівників. Створення партнерства з місцевою індустрією туризму допоможе залучити більше бронювань. Варто запропонувати туроператорам та туристичним агенціям спеціальну ціну при умові розміщення туристичної групи. Розмір знижки від 5 до 25% залежно від чисельності групи, принесе більше прибутку при груповому заповненню номерного фонду, аніж очікування на одиночних гостей. Доцільно створювати корисні відеоролики, які демонструють, чим зайнятися у місті, корисні поради щодо пересування, цікаві факти та секрети лише для місцевих жителів. Таким чином можна скеровувати гостей досліджувати більше в околицях міста, це вплине на них і залучить забронювати номер у готелі на довший час.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» (324/95-ВР) // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – С. 24 (Із змінами, внесеними згідно із Законом N 222-VIII (222-19) від 02.03.2015 // ВВР. – 2015. – N 23. – С.158).
2. Галасюк С. С. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів: монографія / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна. – Одеса : Атлант, 2015. – 279 с.
3. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. та доопрац. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Херсон: Олді-Плюс, 2016. – 248 с. 86
4. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.
5. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрядіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
6. Готельна справа: Навчальний посібник / І.В. Левицька, Н.В. Онищук - К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т,. Вінниця, ПП "ТД "Едельвейс і К" 2015. - 580 с.
7. Гусєва О. В. Визначення конкурентних стратегій для різних класів малих готелів / О. В. Гусєва // Materiały VIII Międzynarodowej naukowipraktycznej konferencji «Naukowa myśl informacyjnej powieki – 2012» (07- 15 marca 2012 roku). –Ekonomiczne nauki: Przemysł. Nauka i studia. – 2012. - Volume 8. - S. 29-34.
8. Журилов В.Д. Місце додаткових послуг у сфері гостинності /В.Д. Журилов // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський

національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – 678 с. С. 122-125. 87

9. Завгородня Ю.С. Впровадження додаткових послуг як фактор підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств /Ю.С. Завгородня // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – 678 с. С. 466-470.

10. Потенціал підприємства: формування та використання: Підручник / [Касьянова Н. В., Солоха Д. В., Морєва В. В. та інші]; за ред. Н. В. Касьянової. – [вид. 2-ге, перероб. та допов.]. – К.: ЦУЛ, 2014. – 248 с. 88

11. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг : Наказ державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 № 19[Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>

12. Січкарук І.О. Франчайзинг у готельному бізнесі України / І.О. Січкарук // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – 678 с. С. 287-290.

13. У 2023 році до державного бюджету від туристичної галузі надійшло 383 млн грн. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2023-roci-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-383-mln-grn>.

14. Стратегія розвитку Хмельницької області на 2021-2027 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.minregion.gov.ua/wp->

content/uploads/2020/04/strategiya-rozvytku-hmelnyczkoyi-oblasti-na-2021-2027-roky.pdf.

15. Про затвердження Стратегії розвитку міста Хмельницького до 2025 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://khm.gov.ua/uk/content/pro-zatverdzhennya-strategiyi-rozvytku-mista-hmelnyckogo-do-2025-roku-ta-planu-diy-z>.

16. Григор'єва Л. В., Журба І. Є., Матюх С. А. Маркетинг туризму та реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Григор'єва, І. Є. Журба, С. А. Матюх. – Хмельницький: ХНУ, 2018. – 235 с.

17. ТІЦ – Південна Брама. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://khmel.travel/pivdenna-brama/>.