

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

ДО ЗАХИСТУ
завідувачка кафедри
міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи
доц. Данько Н.І.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: « **Організаційно-проектні рішення SPA-готелю 4 зірки на 33 місця
з рестораном у м. Івано-Франківськ** »

Виконала:
студентка 4 курсу, групи УГРз-41
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
ОПП «Готельно-ресторанна справа»
Поддубей Марина Вадимівна

Керівник:
д.т.н., проф. Терешкін О.Г.
Рецензент:
к.е.н., доц Парфіненко А.Ю.

Підсумкова оцінка:
за шкалою ЗВО: _____

кількість балів: _____
Голова Екзаменаційної комісії

(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків – 2023 року

**Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.Н. КАРАЗІНА**

**Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної
справи**

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА
студентки Поддубей Марини Вадимівни

Курсу IV групи УГРз-41

Тема кваліфікаційної роботи : «Організаційно-проектні рішення SPA-готелю 4 зірки на 33 місця з рестораном у м. Івано-Франківськ»
затверджена наказом від 14.04.2023 року № 0210-05/530

Графік виконання робіт

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітки про виконання(підпис керівника)
Теоретичні аспекти організації SPA - послуг в засобах розміщення	10.04.2023	
Обґрунтування концептуальних засад проєктованого SPA -готелю	01.05.2023	
Технологічне проєктування SPA -готелю	10.05.2023	

Термін подання роботи на кафедру 15.06.2023 р.

Термін та результати попереднього захисту (допуск/ недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 8-15.06.2023 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ:

д.т.н., проф. Олег ТЕРЕШКІН

Дата видачі завдання 1.12.2022 р.

Завдання прийняте до виконання

Мариною ПОДДУБЕЙ

Завідувачка кафедри
міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи,

к.е.н., доц. Наталя ДАНЬКО

АНОТАЦІЯ

Поддубей М.В. Організаційно-проектні рішення SPA-готелю 4 зірки на 33 місця з рестораном у м. Івано-Франківськ

Роботу присвячено створенню сучасного SPA-готелю. Висвітлено теоретико-методичні основи функціонування різних видів SPA-центрів у сфері гостинності у світі. Проаналізовано сучасний стан SPA-послуг в Україні та сформульовано шляхи підвищення конкурентоспроможності та якості їх реалізації. Обґрунтовано концептуальні засади та розроблено будівельні-конструктивні рішення SPA-комплексу.

Ключові слова: спа, готель, ресторан, комплекс, харчування, додаткові послуги.

Abstract

Poddubey M.V. Organizational and project solutions of a 4-star SPA hotel for 33 places with a restaurant in the city of Ivano-Frankivsk

The work is devoted to the creation of a modern SPA hotel. The theoretical and methodological foundations of the operation of various types of SPA centers in the field of hospitality in the world are highlighted. The current state of SPA services in Ukraine is analyzed and ways to increase competitiveness and the quality of their implementation are formulated. Conceptual foundations were substantiated and building and construction solutions of the SPA complex were developed.

Keywords: spa, hotel, restaurant, complex, catering, additional services

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ SPA-ПОСЛУГ В ЗАСОБАХ РОЗМІЩЕННЯ	7
1.1 Сучасні тенденції розвитку готельного і ресторанного бізнесу	7
1.2 СПА-терапія: особливості, напрямки та сучасна концепція	13
1.3 Тенденції розвитку SPA-центрів при готельних закладах України	18
Висновки до 1 розділу	22
РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ПРОЄКТОВАНОГО SPA-ГОТЕЛЮ	23
2.1 Аналіз ринку послуг закладів у сфері гостинності Івано-Франківська	23
2.2 Концепція SPA-готелю, що проєктується	33
2.3 Формування готельних і ресторанних послуг SPA-готелю, їх характеристика	38
Висновки до розділу 2	39
3. ТЕХНОЛОГІЧНЕ ПРОЄКТУВАННЯ СПА-ГОТЕЛЮ	
3.1 Проєктування приміщень готелю	40
3.2 Проєктування приміщень закладу ресторанного господарства	43
3.3 Проєктування загальної площі та поверховості будівлі	52
Висновки до розділу 3	55
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ВИСНОВКИ	61

ВСТУП

Тема організації та проектування 4-х зіркового СПА-готелю з рестораном в Івано-Франківську є дуже актуальною в сучасній індустрії гостинності. Із зростанням попиту на розкішне житло та спа-послуги зростає потреба в готелях пропонувати своїм гостям високоякісні зручності та послуги. Місто Івано-Франківськ, розташоване на заході України, є привабливим місцем як для внутрішніх, так і для міжнародних мандрівників завдяки своїй багатій культурі, природній красі та історичним пам'яткам.

Відкриття 4-зіркового СПА-готелю в Івано-Франківську може сприяти розвитку туристичної індустрії міста та надати робочі місця місцевим жителям. Проект вимагатиме ретельного планування та реалізації, щоб гарантувати, що готель відповідатиме очікуванням гостей і буде прибутковим для власників.

Крім того, включення ресторану до готелю може стати додатковим джерелом доходу та залучити гостей, які зацікавлені у вишуканих стравах. Ресторан також може служити місцем збору місцевих жителів і гостей, сприяючи розвитку ресторанної сцени міста.

Загалом, організаційні та проєктні рішення 4-зіркового СПА-готелю з рестораном в Івано-Франківську мають значний потенціал успіху та можуть зробити позитивний внесок у індустрію гостинності регіону.

Метою дослідження є розробка оригінальних організаційно-проєктних рішень СПА-готелю 4 зірки з рестораном в м. Івано-Франківськ. Відповідно поставленій меті сформульовані наступні завдання:

- провести аналіз ринку індустрії гостинності в Івано-Франківську, включно з попитом на розкішне розміщення та спа-послуги, та визначити можливості для 4-зіркового SPA-готелю з рестораном.

- визначити концептуальні засади закладу, що дозволять сформувати репутацію та створити бренд SPA-готелю з використанням ефективних маркетингових комунікацій;

- змодельовати процеси надання послуг в готельно-ресторанному комплексі, що проєктується;

- впровадження досконалих технологій організацій виробництва та обслуговування у закладі готельного і ресторанного господарства;
- обґрунтувати та розробити композиційну схему планувальних рішень SPA-комплексу.

Загалом дослідження має на меті створити комплексний план успішного створення та функціонування 4-зіркового SPA-готелю з рестораном в Івано-Франківську, враховуючи унікальні характеристики місцевого ринку та нормативно-правового середовища.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є сервісна діяльність в готельному і ресторанному господарстві SPA-готелю.

Предметом дослідження є якість організаційних та проєктних впроваджень, необхідних для успішного відкриття та функціонування 4-зіркового SPA -готелю.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

1.1 Сучасні тенденції розвитку готельного і ресторанного бізнесу

Ринок готельного бізнесу – це висококонкурентна галузь, яка передбачає надання послуг розміщення мандрівникам і туристам. Ринок складається з різноманітних закладів, у тому числі розкішних готелів, недорогих готелів, курортів, мотелів і пансіонатів.

Розмір ринку та зростання. Готельна індустрія вносить значний внесок у світову економіку з розміром ринку понад 570 мільярдів доларів у 2020 році. Очікується, що галузь зазнає значного зростання протягом наступних років із прогнозованим CAGR 5,5% з 2021 по 2028 рік.

Фактори, що сприяють зростанню готельної індустрії, включають зростання глобалізації, зростання наявних доходів, зростання індустрії подорожей і туризму, а також сплеск ділових поїздок. Крім того, в галузі спостерігається зростання кількості мандрівників, які шукають унікальних і захоплюючих вражень, що призвело до зростання бутик-готелів і розкішних готелів.

Конкурсний ландшафт. Готельна індустрія є висококонкурентною, на ринку працює велика кількість гравців. Основні гравці галузі включають Marriott International, Hilton Worldwide, InterContinental Hotels Group, AccorHotels і Hyatt Hotels Corporation. Ці компанії домінують на ринку, приносячи значну частку доходів галузі.[11].

Окрім цих великих мереж готелів, існує також велика кількість незалежних готелів, мотелів і закладів типу «ліжко та сніданок», які обслуговують певну аудиторію. Ці менші гравці зазвичай конкурують на основі ціни, розташування та якості своїх пропозицій послуг.

Тенденції. Готельна індустрія зазнає значних змін, зумовлених зміною споживчих уподобань і технологічним прогресом. Ключові тенденції в галузі включають:

1. Персоналізація. Споживачі все більше прагнуть до персоналізованого досвіду, що призвело до зростання бутик-готелів і розміщення в стилі Airbnb.

2. Технології. Технології відіграють усе більш важливу роль у готельній індустрії, а готелі використовують такі досягнення, як мобільні додатки, штучний інтелект і віртуальна реальність, щоб покращити враження від гостей.

3. Екологічність: споживачі все більше вимагають від готелів екологічно чистих практик, що призводить до зростання екологічних готелів і екологічних практик у всій галузі.

4. Здоров'я та благополуччя. Існує тенденція до оздоровчого туризму, де готелі пропонують такі зручності, як спа, фітнес-центри та заклади здорового харчування, щоб задовольнити цю тенденцію.

Виклики. Готельна індустрія стикається з низкою проблем, включаючи зростання вартості робочої сили, зростання конкуренції з боку альтернативних закладів розміщення, таких як Airbnb, і геополітичну нестабільність, що впливає на глобальні подорожі. Крім того, пандемія COVID-19 мала значний вплив на галузь, що призвело до різкого зниження попиту на готельні номери та переходу до безконтактної реєстрації та інших протоколів охорони здоров'я та безпеки.

Загалом готельна індустрія є динамічним і швидко розвивається ринком, який вимагає від компаній пристосовуватися до мінливих уподобань споживачів і технологічного прогресу, щоб залишатися конкурентоспроможними[16].

На додаток до проблем, згаданих вище, є кілька інших факторів, які впливають на готельну індустрію:

1. Нормативно-правове середовище. Готелі підпадають під дію різних законів і нормативних актів, у тому числі законів про зонування, правил охорони здоров'я та безпеки, а також законодавства про працю. Ці правила можуть відрізнятися від країни до країни, і відповідність може коштувати дорого операторам готелів.

2. Економічні умови. Економічні умови мають значний вплив на готельну індустрію, оскільки попит на готелі тісно пов'язаний із споживчими витратами та бюджетом корпоративних поїздок. Економічні спади можуть призвести до зниження попиту на готельні номери, тоді як економічне зростання може підвищити попит.

3. Інфраструктура. Адекватна інфраструктура, така як транспортні та комунікаційні мережі, має важливе значення для розвитку готельної індустрії. Наявність якісної інфраструктури може полегшити туристам відвідування нових напрямків, що призведе до збільшення попиту на готельні номери.

4. Геополітичні чинники: Політична нестабільність, тероризм і стихійні лиха можуть впливати на готельну індустрію. Ці події можуть призвести до зниження попиту на подорожі та збільшити витрати готельних операторів на безпеку.

Можливості. Незважаючи на виклики, з якими стикається готельна індустрія, існує також ряд можливостей для зростання та розширення:

1. Ринки, що розвиваються: Ринки, що розвиваються, такі як Азія та Африка, пропонують значні можливості для зростання готельної індустрії. Ці ринки переживають швидке економічне зростання та збільшення кількості споживачів із середнього класу, які цікавляться подорожами.

2. Диференціація бренду: готельні оператори можуть вирізнитися, створюючи унікальні бренди та пропонуючи персоналізований досвід. Це може допомогти залучити повторних туристів і створити базу лояльних споживачів.

3. Злиття та поглинання: злиття та поглинання можуть допомогти готельним операторам отримати частку ринку та збільшити свій масштаб, дозволяючи їм ефективніше конкурувати з більшими гравцями в галузі.

4. Технологія: технологію можна використовувати для покращення досвіду відвідувачів і підвищення ефективності роботи. Оператори готелів можуть використовувати такі технології, як мобільні додатки, платформи онлайн-бронювання та аналіз даних, щоб отримати конкурентну перевагу [14].

Підсумовуючи, готельна індустрія є складним і динамічним ринком, який вимагає від готельних операторів спритності та адаптації до мінливих уподобань споживачів, технологічного прогресу та глобальних економічних умов. Незважаючи на те, що галузь стикається з низкою проблем, є також значні можливості для зростання та розширення для тих, хто здатний впроваджувати інновації та виділитися на ринку.

5. Екологічний розвиток: Сталий розвиток став ключовим фактором для багатьох мандрівників, і готелі, які застосовують екологічні практики та демонструють соціальну відповідальність, можуть залучити екологічно свідомих споживачів. Готелі можуть зменшити свій вплив на навколишнє середовище, впроваджуючи стійкі практики, такі як зменшення відходів, енергозбереження та використання екологічно чистих продуктів.

6. Цифровий маркетинг. Зі збільшенням використання цифрових каналів для досліджень і бронювань цифровий маркетинг став необхідним для операторів готелів, щоб охопити потенційних гостей. Сильна цифрова присутність, включаючи оптимізацію пошукових систем, соціальні медіа та онлайн-рекламу, може допомогти готелям залучити більше гостей і збільшити їхні доходи.

7. Збільшення та перехресні продажі: розширені та перехресні продажі можуть бути ефективними стратегіями збільшення доходу на одного гостя. Пропонуючи додаткові послуги чи зручності, такі як спа-процедури, покращення номерів або бронювання столиків, готелі можуть отримати додатковий прибуток, покращуючи враження від гостей.

8. Альтернативні джерела доходу: крім бронювання номерів, готелі можуть отримувати дохід за рахунок альтернативних джерел доходу, таких як їжа та напої, приміщення для конференцій і заходів, а також роздрібна торгівля. Диверсифікувавши потоки своїх доходів, готелі можуть зменшити свою залежність від бронювання номерів і підвищити прибутковість.

9. Програми лояльності. Програми лояльності можуть бути ефективним способом для готелів підвищити лояльність споживачів і заохотити повторний

бізнес. Пропонуючи такі винагороди, як безкоштовне підвищення категорії номера, знижки та ексклюзивні пропозиції, готелі можуть стимулювати гостей бронювати безпосередньо та вибирати свій бренд перед конкурентами.

Загалом, готельна індустрія є висококонкурентним ринком, що швидко розвивається, і пропонує значні можливості для зростання для готельних операторів, які здатні виділитися та адаптуватися до мінливих уподобань споживачів і технологічного прогресу. Використовуючи технології, впроваджуючи екологічні практики та диверсифікуючи джерела доходу, готелі можуть підвищити свою прибутковість і створити базу лояльних гостей.

Одним із головних викликів ринку готельного бізнесу в Україні є необхідність модернізації та оновлення існуючих готелів до міжнародних стандартів. Багато готелів у країні застаріли та не мають сучасних зручностей та послуг, що може відлякувати міжнародних мандрівників, які звикли до вищих стандартів проживання. Однак це також відкриває можливість для нових готелів вийти на ринок і запропонувати високоякісні сучасні номери та послуги.

Ще одним викликом на українському ринку готельного бізнесу є необхідність вирішення проблем безпеки, особливо у зв'язку з триваючим конфліктом на сході України. Міжнародні мандрівники можуть вагатися відвідувати країну через проблеми безпеки, і готелі повинні вживати заходів для забезпечення безпеки своїх гостей.

Незважаючи на ці виклики, український ринок готельного бізнесу також має можливості для зростання та розвитку. Багата культурна спадщина та природна краса країни приваблюють багатьох міжнародних мандрівників, а готелі, які пропонують унікальні враження та індивідуальне обслуговування, можуть привабити туристів. Зростаюча важливість онлайн-платформ для бронювання та просування готелів також надає готелям можливість охопити ширшу аудиторію та просувати свої послуги.[12]

Підсумовуючи, ринок готельного бізнесу в Україні є динамічним і складним середовищем, але також представляє можливості для зростання та

розвитку. Ретельний аналіз ринку необхідний для готельного бізнесу, щоб зрозуміти потреби гостей, конкуренцію та ринкові тенденції та розробити успішну стратегію залучення та утримання гостей.

Ринок готельного бізнесу є глобальною галуззю, де готелі та інші заклади розміщення працюють у всіх куточках світу. Ринок постійно розвивається та адаптується до мінливих уподобань споживачів, прогресу технологій і нових галузевих тенденцій.

Готельний бізнес постійно розвивається та адаптується до мінливих потреб і вподобань споживачів послуг, а також до технологічного прогресу та галузевих тенденцій. Ось деякі з сучасних тенденцій готельного бізнесу:[19]

1. Інтеграція технологій. Технології відіграють усе більш важливу роль у готельному бізнесі, а готелі використовують технологію для оптимізації операцій, покращення досвіду гостей та просування своїх послуг в Інтернеті. Приклади включають мобільну реєстрацію, доступ до номерів без ключа, інтелектуальне керування кімнатами та персоналізовані рекомендації на основі даних гостей.

2. Стійкість і екологічність: багато туристів дедалі більше усвідомлюють свій вплив на навколишнє середовище та шукають житло, яке надає пріоритет стійкості та збереженню. Готелі впроваджують екологічні методи та інвестують у екологічно чисті технології, щоб привабити екологічно свідомих туристів.

3. Оздоровлення та здоров'я. Оздоровлення та здоров'я стають все більш важливими для мандрівників, і багато хто шукає готелі, які пропонують фітнес-зали, спа-послуги, заклади здорового харчування та інші оздоровчі зручності.

4. Унікальні враження: гості шукають унікальні та незабутні враження, багато готелів пропонують персоналізовані враження, такі як місцеві екскурсії, кулінарні курси та культурні враження.

5. Локалізація та автентичність: туристи все більше шукають місцеві враження та автентичний культурний досвід, багато готелів пропонують місцеву їжу, культурні програми та заходи, які демонструють місцевість.

6. Розкіш та ексклюзивність: існує зростаючий попит на розкіш та ексклюзивні враження, оскільки багато готелів пропонують висококласні зручності та послуги, такі як приватні дворечки, персоналізовані страви та розкішний транспорт.

Загалом, готельний бізнес – це динамічна індустрія, що постійно розвивається, яка створює як можливості, так і виклики для підприємств, що працюють у цьому секторі.

1.2 СПА-терапія: особливості, напрямки та сучасна концепція

Україна у відмінності від багатьох Європейських країн, має унікальний природний потенціал для розвитку СПА індустрії: мінеральні джерела, море, гори.[1]

Спа-процедури спрямовані на оздоровлення й релаксацію всього організму в цілому. Впливаючи через шкірний покрив, SPA-Компоненти активізують процеси обміну речовин, поліпшують кровообіг, виводять токсини й шлаки з організму й поліпшують загальне самопочуття. Після процедур шкіра стає незвичайно м'як і пружна, здобуває тонус і насичується життєвою енергією.

На сьогодні в Україні, з одного боку, існує традиція академічної школи фізіотерапії, курортології та відновлювальної медицини і великий науково-практичний досвід в галузі санаторно-курортного лікування. З іншого боку – починається розвиток нових напрямків оздоровчої і профілактичної медицини, в які інвестуються значні кошти.

В Україні, як, напевно, і в усьому світі, зростає популярність СПА (SPA). Навколо історії виникнення і значення цього модного терміну досі не стихають дискусії. SPA – термін, що широко використовується на Заході, який визначається в академічних словниках як “курорт або природне джерело термальної чи мінеральної води, яка застосовується для пиття та купання з метою оздоровлення і лікування різноманітних хвороб”. Це популярне і в нас слово, напевно, є похідним від назви містечка Спа (Spa) провінції Льєж (Східна

Бельгія). Місто Спа (Spa) відомо з часів Стародавнього Риму і згадується ще Плінієм Старшим. Лікувальне джерело Спа було винайдено заново у 1326 р. і досягло піку своєї популярності у 18-му сторіччі, коли його почали відвідувати королівські особи, які дізнались про його цілющі властивості. Назва цього курорту склала основу медичного напрямку – “спа-терапії”. В Спа і досі проводять регулярні міжнародні виставки, ярмарки спа-препаратів і мінеральних вод, наукові симпозіуми вчених-бальнеологів.

Вітчизняна фізіотерапія, курортологія і відновлювальна медицина протягом тривалого часу також розробляла, оцінювала та вивчала можливості застосування різноманітних фізичних і кліматичних факторів для підтримки, відновлення здоров'я та лікування захворювань. Відродження медичної профілактики на етапі санаторно-курортного лікування є одним з важливіших напрямків соціального розвитку і вдосконалення системи охорони здоров'я в Україні. Рішенню цієї проблеми може сприяти розвиток концепції охорони здоров'я здорової людини, яка має на меті знизити перерозподіл з популяції здорових до популяції хворих і передбачає впровадження сучасних технологій оздоровлення, доповнення існуючої системи відновлювального лікування СПА-програмами, спрямованими на профілактику і формування у населення культури фізичного та душевного здоров'я. В умовах існуючої нормативної і матеріально-технічної бази в Україні природним в рамках розвитку СПА є створення мережі Wellness – центрів (Центрів Здоров'я) і СПА-центрів естетичного або оздоровчого типу, а також кабінетів і відділень СПА (СПА-зона), у складі сучасних оздоровчо-реабілітаційних комплексів. Розвиток останніми роками нового напрямку – СПА – ще більше переконує нас в думці про те, що протягом найближчого часу оздоровча індустрія і система підтримки здоров'я все більше буде направлена на повніше і науково обґрунтоване використання багаточисельних як природних, так і преформованих фізичних чинників, що сприяють збереженню здоров'я людини і поліпшенню його самопочуття.[3]

СПА – комплекс фізіопрофілактичних процедур, в яких використовують природні лікувальні ресурси у поєднанні з психотерапевтичними методами, в умовах підвищеного комфорту пацієнта. У СПА-процедурах, разом з природними лікувальними чинниками, застосовують також т.з. спа-засоби, що мають доволі часто вельми екзотичний генезис. Завдяки сучасним технологіям, вони здатні тривалий час зберігати свої натуральні властивості біотропів і можуть використовуватися за тисячі кілометрів від місця свого природного походження. Принципами створення спа-засобів є максимальна натуральність, відсутність у складі хімічних емульгаторів, ароматизаторів, консервантів і інших синтетичних компонентів, а також – екстрактів біотканин, ембріонів, колагену, плаценти, гормональних субстанцій у зв'язку з непередбачуваністю віддалених наслідків. Обов'язковою умовою їх застосування є комфортність процедури і природність оздоровлення шкіри і всього організму шляхом проведення ванн, обгортань, прогрівань, що не вимагають складного устаткування і зайвих техногенних дій. Розвиток СПА-індустрії мотивує виробників до створення засобів, що використовують вітчизняну сировинну базу натуральних рослинних і мінеральних ресурсів. Досвід вказаної діяльності не лише заслуговує на увагу, але повинен ширше пропагуватися в засобах масової інформації, стати керівництвом до дії для всіх рекреаційно-курортних установ.

На сьогоднішній день СПА-процедури в Україні проводяться в санаторно-курортних установах, оздоровчих і медичних центрах, салонах краси, що знаходяться на курорті. Практичний поділ СПА в Україні наступний: СПА-курорт, СПА у лікувально-оздоровчій місцевості передмістя, міське СПА, кабінет СПА.

Прикладом перспективного вітчизняного СПА-курорту є Трускавець, розташований у передгір'ї Східних Карпат, на висоті 350-400 м над рівнем моря. Основу курортних ресурсів тут складають мінеральні води. На сьогодні Трускавець як курорт розвивається динамічніше, ніж інші водні курорти України. Його особливістю є те, що, крім лікування, тут пропонуються

оздоровлення та СПА-програми, спрямовані на омолодження та очищення організму людини.[9]

Основною водою курорту, яка з успіхом застосовується в СПА-програмах, є “Трускавецька” – природна мінеральна столова вода. Її природне джерело знаходиться у смт Східниця, на території відомого заповідника курортної зони Трускавець. “Трускавецька” має виключно профілактичну дію і не має обмежень, що дозволяє застосовувати її не тільки у оздоровчих, але й у естетичних програмах. “Трускавецька” – СПА-вода, яка допомагає піклуватися про зовнішність, підтримувати та плекати природну красу людини. Наявність такого природного ресурсу на СПА-курорті дозволяє реалізувати концепцію СПА и досягти максимальної ефективності СПА-програм.

Заміські СПА, створені на базі лікувально-оздоровчої місцевості, розташовуються на території, яка має природний лікувальний чинник, кліматичні умови, що сприяють проведенню СПА-програм. Відмінність від курорту – відсутність санаторно-курортної інфраструктури. Заміські СПА, створені на базі зони відпочинку, пропонують різноманітні програми перебування для індивідуальних гостей і пацієнтів. Але їх послуги потрібно розглядати окремо від лікування, яке включене до поняття санаторно-курортного. Зони відпочинку своєю інфраструктурою орієнтовані на сферу “відпустки, дозвілля і відпочинку”. І у них є важливе завдання перед суспільством відносно збереження і зміцнення здоров’я в рамках первинної профілактики. Естетичні програми в заміських СПА включають косметологічні і косметичні СПА-процедури і косметичні догляди, доповнюються програмами СПА-харчування – з метою схуднення, оздоровлення, омолодження, корекції психологічного стану і підвищення фізичної і психічної працездатності.

Окремий тип СПА – готельне, що передбачує в основному експрес СПА-процедури – косметичні догляди, водні і релакс-процедури для споживачів, що потребують відпочинку після екскурсійного дня або ділових зустрічей. В Україні, як і Європі, існують декілька міст-курортів, в яких міські СПА мають безперечні конкурентні переваги.

СПА-кабінети у санаторно-курортних закладах за типом поділяються на фізіотерапевтичні (LPG, HiTop, пресотерапія і ін.), гідро і бальнеотерапевтичні (ванни, системи офуро, душі, басейни і так далі), масажні, косметологічні, косметичні кабінети, сауни і лазні, кімнати тілесно-орієнтованої психотерапії і психологічного розвантаження, кінезіотерапевтичні кабінети і деякі інші. Багато природних ресурсів і методик, використовуваних в СПА, володіють як оздоровчою, так і косметичною дією, як, наприклад, масаж і гідромасаж, обгортання або прогрівання.

Ще один напрям СПА, перспективний для наших курортів, – ландшафтотерапія. Це оздоровлення дією природної краси, шуму лісу, моря. Так, наприклад, унікальні можливості ландшафтотерапії Кримського півострова є невід’ємною родзинкою СПА-індустрії регіону.[18]

На сьогоднішній день в СПА найбільшу популярність у всьому світі має ароматерапія. Спектр дії ефірних масел широкий і багатогранний, але, перш за все, виділяються їх антисептичні властивості і здатність підтримувати у нас душевну рівновагу і фізичну форму. Ефективність застосування ароматерапії визначається цілим рядом чинників: якістю ефірних масел, їх точним підбором у кожному конкретному випадку з урахуванням індивідуальних особливостей організму і специфіки порушення, методом використання.

Перспективний напрямок курортного СПА в Україні – це стоун-терапія. Специфіка природних ресурсів регіонів дозволяє використовувати різні типи оброблених і необроблених каменів для проведення стоун-масажу, ванн з гарячими каменями та інших процедур.

У вітчизняній фізіотерапевтичній літературі зустрічаються описи аналогів багатьох видів сучасного обладнання для СПА: гідромасажні ванни, різноманітні душові установки, одним з виключень є СПА-капсула. СПА-капсула володіє оздоровчими і косметичними можливостями, може поєднувати в собі функції інфрачервоної кабіни і парової сауни, з функціями ароматерапії, гідромасажу, вібротерапії, озонотерапії, хромотерапії, музичної терапії. Крім того, вона дозволяє проводити сеанси таласотерапії, що включають обгортання

за допомогою морських водоростей, грязелікування і так далі. Доповнення СПА програм фізіотерапевтичними процедурами дозволяє підвищити ефективність СПА і пролонгувати отриманий результат.

Кожна з методик СПА, яка впливає на організм людини, природно повинна мати свої показання і протипоказання. Багато методів, що застосовуються в СПА, носять холістичний характер і адресовані різним функціональним системам організму в їх тісній інтеграції. Проте, більшість з методик, що застосовуються в СПА мають цілеспрямований вплив, який сприяє корекції функціонального стану, або загартовує ту чи іншу систему організму. На сьогоднішній день НДІ медичної реабілітації та курортології проводиться розробка стандартів проведення СПА-процедур, засобів природного походження для СПА-процедур, а також основних принципів їх ефективної комбінації з готовими препаратами, фізіотерапевтичними методиками і курортними чинниками регіонів. Стандартизація і науковий підхід дозволить підвищити можливості застосування СПА-процедур у санаторно-курортних закладах і їх ефективність.

1.3 Тенденції розвитку SPA- готелів України

Обсяг ринку SPA у багатьох країнах постійно зростає (наприклад, в Австралії з 2011 року його обсяг зріс на 129 %, в Малайзії – на 200 %). З 2010 по 2012 рік кількість SPA-центрів в США і Канаді більш ніж подвоїлося (зростання 109 % по всьому SPA-сектору та по сектору люкс в тому числі) і становить 14200 одиниць з річним оборотом в 11,2 млрд дол.

Слід зазначити, що у структурі SPA-індустрії постійно зростає роль готельно-курортних SPA. За даними дослідження кількість SPA у світі складає 71,600, серед них 62,9 % приходить на долю SPA-салонів і клубів (45,036), 16 % – SPA в готелях і курортних готелях (11,489), 13 % – інших SPA (9,310), 6 % – медичних SPA (4,274).

Світові доходи SPA індустрії (\$ 46,8 млрд) також здебільшого забезпечуються за рахунок діяльності SPA в готелях і курортних готелях (\$

12,6) – 26,9 %. За даним показником перевищують лише доходи SPA-салонів і клубів (\$ 21) – 44,9 %. Таким чином, у розвитку SPA-індустрії вагома роль належить готельним господарствам, які надають SPA-послуги [10].

Популярність SPA-послуг серед проживаючих у готелях зростає з кожним днем. Результати дослідження BDO MG Hotels&Tourisme свідчать, що на вибір того чи іншого готелю у 65 % туристів впливає наявність у ньому SPA. Підтвердженням цьому є також той факт, що 76 % існуючих SPA-готелів в Європі з'явилися за останні чотири роки, а готелі рівня 4* і 5*, які будуються, як правило, обов'язково створюють у себе цю бізнес-одиницю. Наявність SPA-центру при готелі свідчить про високий рівень готельного комплексу та гарний сервіс, підвищує його привабливість в очах потенційного споживача готельних послуг. Експерти прогнозують, що незабаром SPA-центри при готелях стануть такою ж звичайною складовою, як ресторан або бар [11].

Готелі зі SPA-комплексами поширені не тільки на бальнеокурортах, але і в містах. Кожен SPA-курорт намагається розробляти ексклюзивний продукт – власну «родзинку» і тим самим вигідно вирізнитися серед інших. Наприклад, на острові Муреа Французької Полінезії масажі роблять під відкритим небом посеред тропічного саду з використанням олії щойно зірваних кокосів і бананів. У SPA-ванни додають живі квіти, поєднуючи оздоровчий ефект гідро-, аромо- й кліматотерапії (іони морських солей та фітонциди) [12].

Таким чином, доцільним було б удосконалення вітчизняної законодавчої бази, форм статистичної звітності для забезпечення реального обліку та ефективного функціонування SPA-готелів як окремого специфічного виду засобів розміщення туристів.

Позитивною тенденцією є зростання кількості SPA-готелів в Україні. Навіть у період економічної кризи відкриваються нові міські та заміські SPA-готелі. Проблемою залишається відсутність їх координації та узгодження з суміжними галузями – туристичною та транспортною. Однак, деякі готелі обрали правильну концепцію: знайшли вдале розташування та поєднали європейський сервіс з українською гостинністю. Охарактеризуємо декілька

українських SPA-готелів, що з'явилися не так давно, проте вже встигли зайняти свою нішу у SPA-індустрії, зацікавити туристів переліком SPA-програм, дизайном та заробити довіру високим рівнем сервісу і якістю послуг (Grand Admiral Resort&SPA, Бутік-готель SPA, Релакс-парк Verholy, оздоровчорекреаційний комплекс «Косино», готель «Ivancso Birtok», туристичний комплекс «ТАОР Карпати»).

Аналіз діяльності найуспішніших SPA-готелів України свідчить, що за кількістю потенційних природних багатств, придатних до використання в SPA-індустрії, Україна в змозі залишити позаду безліч країн Європи та Азії, але це можливо тільки за тієї умови, що потенціал країни буде реалізовуватися і комплексно розвиватися.

З формальної точки зору нині готель без SPA-комплексу не може претендувати на отримання 4–5*. Це вимога міжнародних готельних стандартів. Деякі готелі створюють так звані «SPA» тільки для того, щоб отримати ще одну «зірку», однак такі SPA окрім зірки дають готелю зіпсовану репутацію, тому що є непривабливими для гостей, не користуються попитом і з часом перетворюються на фінансовий «тягар» для готелю. На відміну від фіктивного SPA у готелі, дійсний SPA це вишукана перевага у пропозиціях готелю. SPA дозволяє готелю отримати додаткові 40 % прибутку по відношенню до прибутку розміщення гостей.

Можна зробити висновок, що українська SPA-індустрія увібрала в себе різні елементи світової SPA-індустрії, але головним чинником розвитку залишаються національні традиції, вітчизняна школа курортології і високий потенціал фахівців. На сьогоднішній день передумов для подальшого розвитку SPA-бізнесу в Україні досить багато. У першу чергу це прагнення населення до здорового способу життя, збільшення кількості людей з високим рівнем доходів і високими вимогами до класу послуг, що надаються та стрімке зростання популярності SPA, як способу глибокої релаксації і підтримки здоров'я. Тому зважаючи на те, що в країні зосереджена значна кількість сучасних SPA-готелів, які надають широкий асортимент SPA-послуг, доцільно розробити

рекомендації для удосконалення їх діяльності та усунення ряду проблем, з якими постійно зіштовхуються SPA-готелі.

Більшість SPA-готелів схожі між собою, тому вони не можуть привернути увагу великої кількості туристів і є неконкурентоспроможними. Щоб зацікавити велику кількість споживачів необхідно розробити власну ідею та сформувати індивідуальну концепцію. Саме унікальність підприємства дозволить йому постійно користуватися попитом і займати провідні позиції в галузі.

З метою забезпечення високого рівня обслуговування необхідно бути проінформованими щодо останніх подій та тенденцій у сфері SPA-послуг. Своєчасний контроль бізнес-процесів є гарантією здорового й надійного підприємства.

Достатньо уваги необхідно приділяти сервісу, який має вирішальне значення у формуванні попиту на готель. Відомо, що більшість SPA-центрів при готелях схожі в технологічному оснащенні і функціональному призначенні, до того ж секрети SPA-технологій доступні всім. Тому єдине, чим можуть відрізнятись SPA-готелі – це рівнем сервісу і якістю надаваних послуг.

Сервіс – це тільки невелика частина, що відбиває внутрішню політику підприємства. У більшості випадків, у співробітників департаменту SPA немає навіть посадових інструкцій і вся діяльність підприємства здійснюється за настроєм. Тому для підвищення якості сервісу SPA-готелів, особливу увагу необхідно звертати на основні фактори, які відіграють вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможного підприємства.

Стандартизація процесів, формування корпоративної культури – це шлях до успіху, що підтверджений позитивним досвідом, насамперед західних мереж. Навчання персоналу стандартам обслуговування й чітка вимога до їхнього виконання допоможе вивести SPA-готелі на більш якісний рівень сервісу й послуг. Підвищення кваліфікації співробітників зробить SPA-готелі більш сучасними, тобто спроможними надавати актуальні та затребувані послуги.

Послуги SPA-готелів повинні постійно оновлюватися: розроблятися нові процедури, програми, проводитися акції та інше. Для цього необхідно систематично проводити дослідження ринку потенційного попиту, здійснювати пошук партнерів – постачальників товарів і послуг, забезпечувати можливість реалізації лікувально-оздоровчих турів споживачам та ін.

В основу формування продукту українських SPA-готелів повинні лягти новітні SPA-технології. Для цього необхідно розробити принципово нові підходи до діяльності SPA-готелів на основі запозичення досвіду ринкового господарювання міжнародних SPA-готелів. Не менш важливим є також розвиток у фахівців готельної індустрії навиків і вмінь проектування лікувально-оздоровчих програм, згідно з усталеними міжнародними стандартами. Побудова таких програм здійснюється у відповідності з принципами інтегративності і завершеності, які передбачають науково обґрунтовану і практико-орієнтовану підготовку спеціалістів за видами діяльності в курортних закладах.

Висновки до 1 розділу

Отже, одним із головних викликів ринку готельного бізнесу в Україні є необхідність модернізації та оновлення існуючих готелів до міжнародних стандартів. Багато готелів у країні застаріли та не мають сучасних зручностей та послуг, що може відлякувати міжнародних мандрівників, які звикли до вищих стандартів проживання. Однак це також відкриває можливість для нових готелів вийти на ринок і запропонувати високоякісні сучасні номери та послуги.

Ще одним викликом на українському ринку готельного бізнесу є необхідність вирішення проблем безпеки, особливо у зв'язку з триваючим конфліктом на сході України. Міжнародні мандрівники можуть вагатися відвідувати країну через проблеми безпеки, і готелі повинні вживати заходів для забезпечення безпеки своїх гостей.

Незважаючи на ці виклики, український ринок готельного бізнесу також має можливості для зростання та розвитку. Багата культурна спадщина та природна краса країни приваблюють багатьох міжнародних мандрівників, а готелі, які пропонують унікальні враження та індивідуальне обслуговування, можуть привабити мандрівників. Зростаюча важливість онлайн-платформ для бронювання та просування готелів також надає готелям можливість охопити ширшу аудиторію та просувати свої послуги.

Безпека, комфорт та європейський рівень обслуговування в СПА-готелі привабить сюди туристів, бізнесменів та гостей міста. Вдале місце розташування додає відчуття комфорту та посилює атмосферу затишку. Готель пропонує 20 унікально облаштованих номерів, які підкреслюють свою особливість зручністю, комфортом та зможуть задовольнити смаки найвибагливіших гостей

РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ПРОЄКТОВАНОГО SPA-ГОТЕЛЮ

2.1 Аналіз ринку послуг закладів сфери гостинності Івано-Франківська

Ринок готельного бізнесу є конкурентоспроможною та динамічною галуззю, яка задовольняє потреби мандрівників у розміщенні та супутніх послугах. Щоб успішно вести готельний бізнес, важливо провести ретельний аналіз ринку, щоб визначити можливості, виклики та тенденції.

У випадку Івано-Франківська ринок готельного бізнесу визначається декількома факторами, зокрема історичними та культурними пам'ятками міста, його статусом транспортного вузла Карпатського регіону, а також зростанням бізнесу та туризму в регіоні.

Однією з ключових тенденцій ринку готельного бізнесу в Івано-Франківську є зростання попиту на елітні номери та спа-послуги. Багато мандрівників шукають готелі високого класу, які пропонують індивідуальне обслуговування, вишукані зручності та унікальні враження. Ця тенденція особливо помітна серед міжнародних мандрівників, які готові платити більше за розкішне житло та спа-послуги.[10]

Також слід враховувати конкуренцію на ринку готельного бізнесу Івано-Франківська. У місті є кілька існуючих готелів, починаючи від бюджетних і закінчуючи розкішними, а також будуються нові готелі. Щоб досягти успіху на цьому конкурентному ринку, готелі повинні вирізнятися, пропонуючи унікальний досвід, виняткове обслуговування та індивідуальну увагу до гостей.

Загалом, комплексний аналіз ринку готельного бізнесу в Івано-Франківську необхідний для виявлення можливостей і проблем для відкриття та функціонування 4-зіркового СПА-готелю з рестораном. Розуміючи ринкові тенденції, конкуренцію та потреби споживачів, готельний бізнес може розробити успішну стратегію залучення та утримання гостей і досягнення фінансового успіху.

Загалом, готельна індустрія зазнає значних змін внаслідок технологічного прогресу, зміни уподобань споживачів. Застосовуючи інноваційні стратегії для покращення досвіду гостей, покращення роботи та збільшення доходів, готелі можуть випереджати останні тенденції та досягати успіху на цьому динамічному ринку.

Готельний бізнес постійно розвивається та адаптується до мінливих потреб і вподобань споживачів, а також до технологічного прогресу та галузевих тенденцій. Ось деякі з сучасних тенденцій готельного бізнесу:[34]

1. Інтеграція технологій. Технології відіграють усе більш важливу роль у готельному бізнесі, а готелі використовують технологію для оптимізації операцій, покращення досвіду гостей та просування своїх послуг в Інтернеті. Приклади включають мобільну реєстрацію, доступ до номерів без ключа, інтелектуальне керування кімнатами та персоналізовані рекомендації на основі даних клієнтів.

2. Стійкість і екологічність: багато гостей дедалі більше усвідомлюють свій вплив на навколишнє середовище та шукають житло, яке надає пріоритет стійкості та збереженню. Готелі впроваджують екологічні методи та інвестують у екологічно чисті технології, щоб привабити екологічно свідомих туристів.

3. Оздоровлення та здоров'я. Оздоровлення та здоров'я стають все більш важливими для мандрівників, і багато хто шукає готелі, які пропонують фітнес-зали, СПА-послуги, заклади здорового харчування та інші оздоровчі зручності.

4. Унікальні враження: споживачі шукають унікальні та незабутні враження, багато готелів пропонують персоналізовані враження, такі як місцеві екскурсії, кулінарні курси та культурні враження.

5. Локалізація та автентичність: туристи все більше шукають місцеві враження та автентичний культурний досвід, багато готелів пропонують місцеву їжу, культурні програми та заходи, які демонструють місцевість.

6. Розкіш та ексклюзивність: існує зростаючий попит на розкіш та ексклюзивні враження, оскільки багато готелів пропонують висококласні

зручності та послуги, такі як приватні дворецькі, персоналізовані страви та розкішний транспорт.

Загалом, готельний бізнес – це динамічна індустрія, що постійно розвивається, яка створює як можливості, так і виклики для підприємств, що працюють у цьому секторі. Будьте в курсі сучасних тенденцій і пропонуйте персоналізовані та унікальні враження, які допоможуть готелям досягти успіху на цьому конкурентному ринку.

Івано-Франківськ – місто на заході України з населенням близько 240 тис. осіб. Місто є популярним туристичним напрямком, відомим своєю багатою історією, прекрасною архітектурою та близькістю до Карпатських гір.

Ринок готельного бізнесу в Івано-Франківську відносно невеликий порівняно з іншими великими містами України, але він стабільно зростає, оскільки туризм у регіоні продовжує зростати. Згідно з даними Державної служби статистики України, в Івано-Франківську кількість готельних та аналогічних закладів розміщення зросла з 51 у 2017 році до 70 у 2021 році із загальним наявністю 2200 номерів.

На готельному ринку Івано-Франківська переважають малі та середні готелі, є кілька великих міжнародних мережових готелів. Більшість готелів розташовані в центрі міста, поблизу основних туристичних пам'яток і зупинок громадського транспорту.

Середня добова ціна (ADR) для готелів в Івано-Франківську коливається від 700 до 1500 грн (\$26-\$56) за добу в залежності від категорії та розташування готелю. Заповнюваність готелів у місті коливається від 30% до 70% залежно від сезону та місцевих подій.

На основі аналізу ринку готельного бізнесу Івано-Франківська можна зробити висновок, що місто має високий потенціал для розвитку готельного господарства. Зростає попит на високоякісне розміщення та послуги як серед вітчизняних, так і закордонних туристів. Проте ринок ще відносно нерозвинений, і є місце для нових гравців.[2]

Більшість готелів Івано-Франківська – малі та середні, до 50 номерів. Більшість із них – це 2- або 3-зіркові готелі з обмеженими можливостями та послугами. Однак є також кілька 4-зіркових готелів, які забезпечують більш високий рівень комфорту та зручностей. Ці готелі обслуговують бізнес-мандрівників і мандрівників класу люкс і пропонують широкий спектр послуг, включаючи конференц-зали, ресторани та спа-салони.

Одним із головних викликів для готельного господарства Івано-Франківська є відсутність інфраструктури, зокрема в частині транспортного сполучення та доступності. Місто погано сполучене з іншими великими містами України, що ускладнює доступ туристів до міста. Крім того, в готельній індустрії відчувається дефіцит кваліфікованого персоналу, через що готелям може бути важко підтримувати високий рівень якості обслуговування.

Незважаючи на ці виклики, в Івано-Франківську є декілька можливостей для розвитку готельної індустрії. Місто розташоване в мальовничому природному середовищі, оточене горами та лісами, що робить його привабливим для любителів природи та шукачів пригод. У регіоні зростає інтерес до культурного та історичного туризму, який можна використовувати за допомогою готелів, які пропонують тематичні тури та враження.[7]

Загалом готельна індустрія Івано-Франківська має великий потенціал для росту та розвитку. Пропонуючи високоякісні послуги та зручності, а також інноваційні та унікальні враження, готелі можуть залучати як внутрішніх, так і міжнародних туристів і сприяти економічному розвитку міста.

Івано-Франківська область входить в перелік найбільш привабливих та популярних туристичних регіонів України. Існуюча база рекреаційних закладів різних форм власності (362 одиниці на 17,6 тис. місць) дає можливість нарощувати лікувально-оздоровчі, туристичні, спортивні послуги, в тому числі й для іноземних туристів.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз Івано-Франківської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. позитивна демографічна динаміка 2. близьке розташування до кордонів ЄС 3. інвестиційна привабливість регіону 4. розвинута промислова інфраструктура 5. наявність кваліфікованих трудових ресурсів, наукових кадрів та наукових розробок 6. наявність природних ресурсів (надра, ліс та його продукти) 7. наявність відновлювальних та альтернативних джерел енергії 8. наявність сировинної бази відходів аграрного сектору 9. значний туристичний та рекреаційний потенціал 10. національні, релігійні та культурні традиції, автентичні промисли 11. значна частка екологічно чистих територій 12. високий рівень самоорганізації населення 13. свідомі та громадсько-активна молодь 14. значний обсяг надходження коштів від трудових мігрантів з-за кордону 15. високий рівень розвитку малого та середнього бізнесу	1. низька диверсифікація промисловості, висока залежність від газу 2. відсталість промисловості, в т.ч. висока енергоємність 3. недостатній розвиток дорожньої, інженерної інфраструктури 4. високий ступінь зносу об'єктів житлово-комунального господарства 5. трудова міграція населення, відтік інтелектуальних ресурсів за межі області 6. низький рівень офіційної зайнятості, брак робочих місць в сільській місцевості 7. не раціональне використання лісових ресурсів 8. слаборозвинуте, дрібнотоварне агровиробництво 9. невідповідність окремих видів агропродукції стандартам ЄС 10. низька купівельна спроможність населення 11. низький рівень екологічної свідомості 12. незадовільний рівень протипаводкового захисту 13. недостатність забезпечення якісною питною водою окремих територій 14. незадовільний стан з відходами 15. складна екологічна ситуація 16. висока смертність населення працездатного віку 17. недостатній рівень впровадження інновацій

Продовження табл. 2.1

Можливості	Загрози
1. активізація транскордонного співробітництва. 2. пожвавлення інвестиційного середовища та залучення зовнішніх інвестицій в економіку області. 3. розвиток відновлювальних та альтернативних джерел енергії. 4. пожвавлення експортно-імпортних відносин з ЄС, поява нових ринків збуту продукції. 5. розвиток інфраструктури, насамперед дорожньої та житлово-комунального господарства. 6. децентралізація влади, проведення адмінреформи та зростання бюджетної самостійності громад. 7. покращення бізнес-клімату в Україні 8. створення потужностей з переробки відходів. 9. підписання економічної частини Угоди про асоціацію між ЄС та Україною. 10. розвиток екотуризму, зокрема міжнародного. 11. інвестиції трудових мігрантів.	1. зростання трудової міграції і втрата трудових ресурсів. 2. послаблення експортно-імпортних відносин з країнами Митного Союзу, скорочення російських інвестицій. 3. дефіцит природного газу через надмірну залежність від імпорту. 4. зменшення внутрішнього товарообороту через низьку купівельну спроможність населення. 5. скорочення агровиробництва через низьку конкурентоспроможність і відсутність підтримки з боку держави (порівняно з європейськими виробниками). 6. виникнення надзвичайних ситуацій природного (паводки, зсуви, селі, ерозії) та техногенного характеру.

Політичне та економічне зближення України і ЄС та пов'язане з цим пожвавлення інвестиційного середовища зможуть активізувати процес залучення зовнішніх інвестицій в економіку Івано-Франківщини, спираючись на цілу низку сильних сторін регіону, таких як інвестиційна привабливість, наявність розвинутої промислової інфраструктури, наявність кваліфікованих трудових ресурсів, наявність природних ресурсів.

Івано-Франківщина володіє значним туристичним та рекреаційним потенціалом, має збережені національні, релігійні, культурні традиції та автентичні промисли.

Таблиця 2.2 – Характеристика основних конкурентів підприємства

Назва готелю	Адреса	Кількість номерів	Система обслуговування
Готель "Аускоп рут"	м. Івано-Франківськ вул. Грюнвальдська, 7-9;	місць- 43 номерів – 24, з них: люкс-3, напівлюкс - 2	Ресторан, віденське кафе Бар – 35 місць I категорії; конференц-зал – 12 місць; обмін валют, послуги перекладачів (англ., нім.); стоянка автомобілів, оренда авто з водієм, відправка пошти, сувенірний ларьок, доставка квитків, послуги бізнес-центру, турагенств, кас поперед. продажу квитків; камера схову, екскурс. послуги, супутникове ТБ
Готель "Надія"	м. Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 40	місць - 306 номерів – 215, з них: люкс - 4 напівлюкс - 20	Ресторан – 132 місця, Бар - 64 місця I клас; банкетний зал - 16 місць; конференц-зал - 60 місць; перукарня, стоянка автомобілів; автономне опалення, душ, гаряча вода; послуги банкомату; міжнар. телеф. зв'язок, організація турів по Карпатському регіону та за кордон
вокзал станції "Івано-Франківськ"	м. Івано-Франківськ вул. Привокзальна, 1	місць - 42 номерів - 14	У всіх номерах є радіоприймачі, у двох 2-місних телевізори. Є пральня
Гуртожиток готельного типу	м. Івано-Франківськ вул. Л. Українки № 4	місць - 35 номерів - 16	Автостоянка-6м. Умивальник, душ на поверсі. Номери не телефонізовані. Кухня, 2 плити, холодильники, хол з телевізором. Побутова кімната.
Готель "Дністер"	м. Івано-Франківськ вул. Січових Стрільців, 12	місць - 67 номерів - 31	Кафе – 28 місць; банкетний зал – 16 місць. У люксах і напів-люксах ванні кімнати, умивальники – у 2-місн; телевізори, холодильники, телефони у люксах, напівлюксах, у 5-ти 1-місн., 4-х 2місн. ном.
Готель "Дружба"	м. Івано-Франківськ, в. Горбачевського, 3	місць - 164 номерів - 72	Кафе – 30 місць; конференц-зал – 30 місць; перукарня; стоянка автомобілів

Продовження табл. 2.2

Готель "Зірка"	м.Івано-Франківськ вул.Січових Стрільців, 4	місць – 123 номерів – 39 з них: люкс – 1, напівлюкс - 1	Ванні кімнати у люксі і напів-люксі; телевізор і холодильник у люксі; умивальники в 5-ти 2-міс., 2-х 3-місн. кімн.
Орендне підприємство-готель "Київ"	м.Івано-Франківськ вул.Незалежності, 4	місць – 15 номерів - 5	Умивальники в кожній кімнаті; кількість туалетів загального користування – 3; к-ть душових загального користування – 3.
Готель "Нафтовик"	м.Івано-Франківськ вул.Млинарська, 38а	місць – 65 номерів - 27 з них: люкс - 2 напівлюкс - 1	В люксах і напівлюксах ванні кімнати, телевізори, холодильники. В решті номерах душові.
Готель "Нива"	м. Івано-Франківськ вул. Урожайна, 5	місць - 88 номерів – 36, з них: люкс - 3	Кафе, автостоянка. Ванні кімнати у люксах. Телевізори у люксах, 2-міс.ном., 3-х 3-міс.номерах. Холодильники у 12-ти 2-міс. і 5-ти 3-міс.ном.
Готель "Прикарпаття"	м. Івано-Франківськ вул. Коновальця 264А	місць – 90 номерів – 65, з них: напівлюкс - 3	Кафе. В усіх кімнатах санвузли, душові. В напівлюксах ванні кімнати. В усіх номерах телевізори, холодильники.

Таблиця 2.3 – Оцінка потенційних конкурентів

Показник	Назва готелю			
	«Аускопрут»	«Нафтовик»	«Надія»	«Дністер»
Місце розташування	7	6	5	9
Транспортна доступність	10	7	6	9
Екстер'єр та інтер'єр	9	5	6	10
Якість обслуговування	9	6	8	10
Асортимент додаткових послуг	8	4	4	10
Рівень ресторанного обслуговування	8	6	-	10
Система бронювання	9	6	6	9
Вартість проживання	9	8	8	9
Рівень безпеки туристів	8	8	7	10
<i>Середній бал</i>	<i>77</i>	<i>56</i>	<i>50</i>	<i>86</i>

Найпопулярніші типи готелів в Івано-Франківську:

1. Бутік-готелі: це невеликі незалежні готелі з унікальним дизайном та персоналізованим обслуговуванням. Вони популярні серед мандрівників, які прагнуть більш інтимної та справжньої подорожі.

2. Бізнес-готелі: ці готелі обслуговують бізнес-андрівників і пропонують такі зручності, як кімнати для переговорів, високошвидкісний Інтернет і бізнес-центри.

3. Бюджетні готелі: це доступні готелі, які пропонують основні зручності та послуги, такі як чисті номери, зручні ліжка та сніданок.

4. Курортні готелі: ці готелі розташовані за межами міста та пропонують широкий спектр розважальних заходів, таких як катання на лижах, піші прогулянки та СПА-процедури.

Значна частина області є екологічно чистою. Ці сильні сторони можуть бути використані для подальшого розвитку екотуризму. Розвинута промислова інфраструктура Івано-Франківщини, у поєднанні з кваліфікованими трудовими ресурсами зможе отримати додатковий поштовх для розвитку завдяки покращенню бізнес-клімату в Україні.

Незважаючи на ці виклики, ринок готельного бізнесу в Івано-Франківську має великий потенціал для зростання, враховуючи розташування міста, природну красу та багату культурну спадщину. Постійні інвестиції в інфраструктуру та розвиток готелів, а також ефективний маркетинг і промоція можуть сприяти підвищенню привабливості міста як туристичного напрямку та активізації ринку готельного бізнесу в регіоні.[32]

Підсумовуючи, ринок готельного бізнесу в Івано-Франківську є зростаючим і перспективним сектором, з великим потенціалом для інвестицій та розвитку. Однак відкриття готелю в Україні вимагає дотримання різноманітних правових та нормативних вимог, що може бути складним і трудомістким. При правильній стратегії та експертному керівництві готельний бізнес в Івано-Франківську може стати успішним і прибутковим підприємством.

Війна та пандемія COVID-19 суттєво вплинула на готельний ринок Івано-Франківська, а також на туристичну галузь в цілому. Багатьом готелям довелося тимчасово закрити або скоротити свою діяльність, а рівень заповнюваності та доходи значно знизилися. Однак із покращенням пандемічної ситуації та зняттям обмежень на поїздки очікується поступове відновлення готельного ринку Івано-Франківська.

Згідно з дослідженнями ринку готельного бізнесу в Івано-Франківську, місто має зростаючий потенціал для розвитку готельного господарства завдяки збільшенню кількості туристів та ділових мандрівників. Тому існує потреба в нових готелях, щоб задовольнити зростаючий попит. Однак конкуренція в готельній індустрії висока, і важливо пропонувати унікальні послуги та зручності, щоб залучити та утримати клієнтів.

Розташування готелю також є важливим фактором, тому рекомендується вибрати центральне розташування, яке легко доступне, поблизу популярних туристичних пам'яток, громадського транспорту та бізнес-центрів.

Що стосується ціноутворення, то дослідження ринку показують, що середня вартість номеру в 4-зірковому готелі в Івано-Франківську становить близько 1500-2500 грн за добу в залежності від сезону та місця розташування. Тому цінова стратегія для нового готелю має бути конкурентоспроможною та пропонувати співвідношення ціни та якості.[30]

Іншим важливим аспектом готельного бізнесу є маркетинг і просування. Щоб залучити нових гостей і утримати існуючих, необхідно використовувати різні маркетингові канали, такі як соціальні мережі, туристичні онлайн-агентства, місцеві ради з туризму та прямий маркетинг. Пропозиція програм лояльності та знижок для постійних гостей також може бути ефективною маркетинговою стратегією.

Загалом ринок готельного бізнесу в Івано-Франківську пропонує великі можливості для зростання та розвитку, але важливо провести ретельне дослідження ринку, пропонувати унікальні послуги та зручності, вибрати

стратегічне розташування, реалізувати конкурентоспроможну цінову стратегію, використовувати ефективний маркетинг і стратегії просування, щоб досягти успіху в галузі.[28]

Загалом ринок готельного бізнесу Івано-Франківська характеризується зростаючим попитом на високоякісні та спеціалізовані готельні послуги, особливо в сегментах люкс та люкс. Ринок має значний потенціал зростання, але він також стикається з проблемами, пов'язаними зі зростанням конкуренції, зміною уподобань гостей і впливом глобальних подій, таких як війна та пандемія COVID-19.

2.2 Концепція SPA-готелю, що проєктується

Аналіз місця розташування земельної ділянки, виходячи з його якісних і кількісних характеристик, свідчить про перспективність розвитку аналізованої території під будівництво ресторанно-готельного комплексу.

Аналіз ринку готельної нерухомості, тенденцій розвитку ресторанного бізнесу, а також туристичних комплексів підтверджує незаповненість даної ніші в передмісті Івано-Франківська. Отже, будівництво SPA-готелю, що надає широкий спектр послуг та інфраструктури, є перспективним і затребуваним серед туристів та населення міста.

Виходячи з проведеного аналізу макросередовища Івано-Франківська, аналізу ринку готельного сегменту і ресторанного бізнесу міста, а також, вивчивши тенденції розвитку туристичних готельних комплексів Івано-Франківської області, була розроблена індивідуальна концепція ресторанно-готельного комплексу.

Основна ідея SPA готелю – створення затишного місця відпочинку для комфортного проведення часу туристів та городян, що надає широкий спектр послуг для приємного відпочинку і ділових бізнес-заходів.

Таблиця 2.4 – Концепція готельно-ресторанного комплексу, що проєктується

Ознаки концепції		Характеристика ознак		
Концептуальний базис				
Країна (місце) розташування		Україна, Івано-Франківськ		
Адреса розташування готелю		Вул. Дорошенка, 5-А		
Система проживання і харчування		Розміщення, харчування, додаткові послуги		
Тип підприємства		Готель		
Категорія		4*		
Кадровий склад		-Генеральний менеджер; -Заступник ген менеджера; -Керівники підрозділів; -Заступники підрозділів; -Обслуговуючий персонал; -Технічний персонал.		
Система управління		Лінійно-функціональна		
Стиль управління		Демократичний		
Цільовий сегмент споживачів		Відпочинок на природі, сімейний відпочинок		
Спосіб організації та взаємозв'язку всіх груп приміщень		Департаменти		
Розміщення				
Вид		Готельно-ресторанне підприємство		
Рівень комфорту		4*		
Місткість		33 місця (20 номерів)		
Дизайнерський стиль		Еко-стиль		
Поверховість		3		
Наявність паркінгу		10 місць		
Категорія номерів	Стандарт	Напівлюкс	Люкс	Апартамент
Кількість номерів	15	2	2	1
Харчування				
Тип закладів	Ресторан	Лобі-бар	Тераса-бар	
Організація харчування	Шведська лінія/ A la carte		A la carte	
Кількість місць	180	60	120	
Режим роботи	07:00-11:00/ 11:00-22:00	10:00-23:00	11:00-23:00	
Форма обслуговування	Повне обслуговування, часткове обслуговування	Часткове обслуговування	Повне обслуговування,	
Дизайнерський стиль	Еко-стиль	Еко-стиль	Еко-стиль	

Продовження табл. 2.4

Побутове обслуговування			
Тип	SPA - центр	Пральня, хімчистка	Оренда засобів для плавання та велосипедів
Режим роботи	10:00-21:00	08:00-21:00	08:00-21:00
Дизайнерський стиль	Еко-стиль	Лофт	Лофт
Культурно-дозвіллевi послуги			
Тип	Режим роботи		
	по днях	по годинах	
Концертна площадка на терасі	П'ятниця, субота, неділя	19:00-23:00	
Дитяча кімната	Понеділок-неділя	08:00-22:00	
Рекреаційні послуги			
Тип	Режим роботи		
	Басейн	Тренажерна зала	SPA - центр
Режим роботи	08:00-22:00	07:00-21:00	10:00-21:00
Торгівля			
Тип	Призначення	Режим роботи	
		по днях	по годинах
Магазин-бутик	Реалізація сувенірів	Понеділок-неділя	10:00-20:00
Продуктова точка	Реалізація продуктів харчування	Понеділок-неділя	09:00-21:00
Косметичний магазин	Реалізація косметичних засобів	Понеділок-неділя	10:00-20:00

2.3 Формування готельних і ресторанних послуг SPA готелю, їх характеристика

Послуги, що надаються в готелях підрозділяються на платні й безкоштовні. Вони бувають основними й додатковими. Перелік і якість надання платних додаткових послуг повинні відповідати вимогам присвоєній готелю категорії.

Готельний бізнес, як і будь-яка сфера діяльності, яка націлена на отримання прибутку від обслуговування своїх гостей, повинна їх постійно чимось приємно "здивувати" новими товарами, послугами, акціями тощо.

Одна з основних послуг готелів – це послуги з розміщення. Як вже зазначалося вище, СПА-готель пропонує 20 номерів:

Таблиця 2.5 – Характеристика номерного фонду готелю «Меркурій»

№ з/п	Тип номеру	Характеристика	Кількість номерів	Вартість за добу
1	Апартамент (двомісний)	Номер з двох житлових кімнат, кухонної ніші одного повного та одного додаткового санвузлів для гостей, вміщує такі кімнати: спальня, вітальня, кабінет, повний санвузол містить умивальник, ванну, душ і унітаз	1	2250 грн
2	Люкс (двомісний)	Номер з двох житлових кімнат та повного санвузла, вміщує такі кімнати: спальня, вітальня, повний санвузол містить умивальник, душ і унітаз	2	1200 грн
3	Напівлюкс (двомісний)	Номер з однієї житлової кімнати з плануванням, яке дає змогу використовувати частину приміщення як вітальню або місце для готування та приймання їжі, та повного санвузла, який вміщує умивальник, ванну або душ та унітаз розрахований на проживання двох осіб.	2	950 грн.
4	Стандарт (одномісний)	Номер оснащений одним односпальним ліжком та оснащений повним санвузлом	7	750 грн
5	Стандарт (двомісний)	Номер оснащений одним двоспальним або двома односпальними ліжками та оснащений повним санвузлом	8	870 грн
Разом			20	

Спеціальні пропозиції СПА-готелю

Акційні знижки 10% відвідувачам, які зупиняться в готелі протягом свята Нового Року. Святкове оформлення готелю і по-справжньому новорічна атмосфера. Новорічні страви, обслуговуючий персонал в традиційних костюмах, гірлянди у готелі.

1. Весільний пакет для молодят - у номері готелю молодята проведуть незабутню першу шлюбну ніч. Спеціально для молодят надається шампанське, квіти, солодкий сюрприз від готелю - солодощі, фрукти. З ранку вас порадує сніданок у ліжку, але при бажанні молодята можуть пообідати чи повечеряти в ресторані готелю « з 10% знижкою на все меню. Також в «Весільний пакет» входить:

- ✓ первісна екскурсія по готелю (за бажанням гостя);
- ✓ фотосесія в найкрасивіших куточках готелю;
- ✓ знижка для молодят, їх родичів або друзів на наступне проживання.

2. Спеціальна пропозиція для відрядження - пакет «Відрядний». Це вигідна пропозиція для делегацій, підприємців, які приїжджають в місто з бізнес метою, яка включає в себе розміщення в номері обраної категорії, сніданок «шведський стіл», послуги пральні надаються безкоштовно 1 раз і до 3х речей. Подальше користування послугою надається зі знижкою 20%. Безкоштовні послуги бізнес-центру: копіювання, сканування, роздрукування документів.

При проживанні протягом:

- до 3 днів знижка складе 10% від діючого тарифу;
- від 4 до 7 діб - 15% знижка від діючого тарифу.

Система знижок, метою якої є створення ще більш комфортного перебування в готелі кожного гостя. А для цього потрібно стати учасником програми - реєстрація на сайті або на стійці реєстрації в готелі. Як тільки гість отримає підтвердження на адресу електронної пошти – гостю надається карта клубу. Будучи учасником програми “Viet Soul Club” і здійснюючи оплату послуг і покупок, учасник накопичує бонусні бали, які можна

обміняти на подарунки. Знижки надаються згідно з програмою лояльності не сумуються з іншими знижками, що діють в готелі.

Таблиця 2.5- Послуги СПА відповідно до категорії та функціонального призначення

Категорія	Функціональне призначення	Послуги
Релаксація та відпочинок	Процедури, спрямовані на релаксацію та відновлення емоційного стану	Масаж, ароматерапія, гідротерапія, релаксаційні ванни, сауна, хамам, йога, медитація
Краса та догляд	Процедури для підтримки краси та догляду за зовнішнім виглядом	Косметичні процедури, маски для обличчя, анти-ейдж терапія, манікюр, педикюр, візаж, стрижка, зачіска
Здоров'я та відновлення	Процедури, спрямовані на зміцнення здоров'я та відновлення організму	Бальнеологічні процедури, фізіотерапія, гімнастика, йога, пілінг, лікувальні компреси, солярій
Харчування та дієта	Раціони харчування та дієтичні послуги для покращення здоров'я та контролю ваги	Спеціальні дієти, здорове харчування, фітнес-бари, консультації дієтолога, фітнес-тренера
Фітнес та активний відпочинок	Послуги для підтримки фізичної форми та активного відпочинку	Фітнес-зали, тренажерні зали, персональні тренера, групові заняття, плавання, велосипедні тури, трекінг

Спа-центр готелю оснащений якнайкраще для шанувальників релаксаційного відпочинку. SPA-центр подарує гостю справжню насолоду і звільнить тіло і розум від міського шуму і суєти. Гарна музика, уважний персонал, чарівні аромати трав і пахощів, - все це занурить в атмосферу спокою і розслаблення. У Спа-центрі надається процедури по догляду за тілом, масаж з різними маслами, травами і гарячими каміннями, масаж з

натуральними інгредієнтами, голковколювання для частин тіла – метод східної медицини. Акупунктура або голкотерапія - метод лікування впливом на біологічно активні точки організму за допомогою спеціальних голок різних розмірів і довжини. Ці точки, число яких в східній медицині становить понад 1000, пов'язані з внутрішніми органами і є центром нервових закінчень. В результаті акупунктурного впливу на біологічні активні точки знімаються спазм і набряк, відбувається енергетична розблокування нервових вузлів і проходять больові зони і м'язові напруги. Також у салоні надається процедури по догляду обличчя з травами і інших натуральних інгредієнтів таких, як з водорості, картопля, молоко, мед, женьшень, алое, кокос. Косметичні процедури – догляд за типом шкіри, лікування проблемної шкіри, антивікові процедури. Закритий басейн працює кожен день з 8:00 до 22:00. Купання в басейні неодмінно сподобається гостям готелю. Тут можна гарно провести час з користю для здоров'я.

Висновки до 2 розділу

Отже, можна зробити висновок, що готельно-ресторанний комплекс користується широкою популярністю серед гостей міста та туристів. Основними факторами, які роблять його привабливим для відвідувачів, є те, що він знаходиться в неподалік від центра міста, тут вони знаходять затишок і комфорт, виважену стратегію ведення туристичного бізнесу разом з якістю надання послуг, приязністю і професіоналізмом персоналу. Менеджмент готелю бажає своїм гостям успішного бізнесу та вдалого відпочинку.

Готельні номери обладнані зручностями, телебаченням, телевізор з холодильником з міні-баром. У деяких номерах є кондиціонери.

Ціни готелю відповідають їх категоріям. Ціни визначаються з урахуванням аналізу конкурентів. Ціна однакова для однієї або двох осіб у двомісному номері. Веб-сайт компанії відіграє важливу роль. Будь-який гість може легко скористатися ним. Вся інформація доступна. Основні послуги: послуги адміністративного управління, послуги з управління приміщеннями, послуги харчування, бізнес-послуги.

3. ТЕХНОЛОГІЧНЕ ПРОЄКТУВАННЯ СПА-ГОТЕЛЮ

3.1 Проєктування приміщень готелю

Готель «Меркурій» 4 зірки розміщений на окремій території у триповерховій будівлі. На першому поверсі розташовуємо приміщення приймально-вестибюльної групи, приміщення адміністрації і служб експлуатації та ресторан на 25 місць. На другому поверсі ми розташуємо конференц-залу на 20 чоловік, службові приміщення та приміщення номерного фонду, а на 3-му розмістимо номери та службові приміщення.

На ділянці готелю передбачена індивідуальна стоянка для інвалідів (із розрахунку – 10 %, тобто 3 місця), максимально наближена до входу у будинок, і спеціальні - пандуси, що забезпечують доступність для інвалідів.

Підприємства ресторанного господарства у готелі відносяться до відкритих (з переважним обслуговуванням проживаючих у готелі, що мають доступ як з готелю, так і з населеного пункту, де знаходиться готель). Рекомендовані типи і місткість підприємств ресторанного господарства (ПРГ) наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1– Типи і місткість підприємств ресторанного господарства

Заклади ресторанного господарства	Мінімальна кількість місць у ПРГ (% до потужності готелю)	Кількість місць у ПРГ
Ресторан	75	25
Лобі-бар	1,5	5

До складу готелю входять такі групи приміщень і служб: приймально - вестибюльна, житлова, підприємства побутового обслуговування, заклади ресторанного господарства, приміщення ділової спрямованості, адміністрації і служб експлуатації, приміщень обслуговування. Наявність житлової та приймально-вестибюльної груп приміщень є обов'язковою. Будівля готелю функціонально і за планом вдосконалена. Номери розташовуються в зоні мінімального впливу шуму, чому сприяє інженерне устаткування готелю і ізольовані від шумів і запахів зовні.

Таблиця 3.2 – Склад та площі приміщень приймально-вестибюльної групи готелю « Меркурій »***** на 33 місця

Приміщення	Площа згідно ДБН В.2.2- 20:2008, м ²	Примітки
Вестибюль	30	
Бюро прийому та розміщення	10	У приміщенні вестибюлю
Бюро бронювання	8	у приміщенні вестибюлю
Пункт оперативного та факсимільного зв'язку	6	У приміщенні бюро прийому та розміщення
Кімната чергового персоналу	8	У приміщенні вестибюлю
Службовий санітарно – гігієнічний блок	6	Санвузол, ванна
Кімната чергового адміністратора	10	У приміщенні вестибюлю
Камера схову	8	У приміщенні вестибюлю
Приміщення охорони	8	У приміщенні вестибюлю
Приміщення посильних та швейцарів	8	У приміщенні вестибюлю
Всього	102	

У вестибюлі готелю виділяється вхідна зона та зона прийому (реєстрація гостей і оформлення документів), очікування, відпочинку та збору організованих груп, інформації, банкоматів і торговельних кіосків, входу до підприємства ресторанного господарства і побутового обслуговування, її комунікаційна зона (зі сходами). Зона очікування, відпочинку та збору організованих груп проектується непрохідною.

Приміщення адміністрації слід, як правило групуються на першому поверсі за основними потоками споживачів. Склад приміщень адміністрації та їх площі наведені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Склад та площі приміщень адміністративної групи готелю «Меркурій»

Приміщення	Площа згідно ДБН, не менше, м ²	Фактична площа, м ²
Кабінет директора	12	16
Бухгалтерія	16	20
Кабінет завідуючого господарством	10	12
Робочі приміщення	12	12
Всього		60

Службово-господарські приміщення, як правило групуються за функціями, які у них виконуються. Мінімальний склад і площі господарських та виробничих приміщень готелю наведений у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Склад та площі господарських та виробничих приміщень.

Приміщення	Площа згідно ДБН, не менше, м ²	Фактична площа, м ²
Вузол зв'язку	12	20
Кімната брудної білизни	6	8
Кімната чистої білизни	12	12
Приміщення розбирання брудної білизни	6	6
Майстерня лагодження білизни	4	4
Приміщення чергової ремонтної зміни	6	7
Ремонтна та слюсарна майстерня	6	6
Побутові приміщення	6	6
Електротехнічна майстерня	8	8
Столярна та будівельна майстерня	16	16
Білизняна	6	7
Матеріально-технічна комора	20	20
Комора допоміжних матеріалів	12	14
Комора меблів	20	25
Пральня	20	20
Господарські приміщення	4x2=8	4x2=8
Всього		184

У складі готелів відповідно до їх потужності та категорії передбачаються приміщення побутового обслуговування і торгівлі, при проєктуванні яких слід дотримуватися вимог ДБН В.2.2 - 11 та ВСН 54.

Таблиця 3.5 – Склад і площі приміщень побутового обслуговування і торгівлі

Приміщення	Площа згідно ДБН, не менше, м ²	Фактична площа, м ²
Каса продажу квитків на транспорт	6	6
Екскурсійне бюро	6	6
Всього		12

Розвинена інфраструктура готелю зможе забезпечити усім необхідним обладнанням: безкоштовним Wi-Fi в номерах, прямою телефонною та міжнародною телефонією, конференц-залом, кімнатою для переговорів.

Фізкультурно-оздоровчі приміщення готелю 4* на 33 місця включають: басейн, лазню, SPA – комплекс, масажний кабінет, тренажерну залу.

Одночасну місткість спортивного або тренажерного залів рекомендується приймати не менше 10 % місткості готелю, сауни – не менше 1 %. Площу дзеркала води плавального басейну рекомендується приймати не менше 0,55 м² на одне місце в готелі. Склад та площі приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення наведена у таблиці додатку А

Приймаємо, що у готелі «Меркурій »***** буде 3 поверхи, 2 з них – житлові, тоді на кожному поверсі буде розміщено: $20/2=10$ номерів.

Склад приміщень 3 поверху готелю «Меркурій »***** наведено у додатку Б.

3.2 Проєктування приміщень закладу ресторанного господарства

Кількість відвідувачів, що обслуговуються за кожну годину роботи зали не враховуючи обслуговування на шведському столі, розраховую по формулі:

$$N = P \times K \times n, \quad (3.1).$$

де P – кількість місць у залі;

n – оборотність місця;

K – коефіцієнт завантаження залу за даний час.

Таблиця 3.6– Погодинний графік завантаження залу ресторану

Години роботи	Оборотність місця	Коефіцієнт завантаження	Середня кількість відвідувачів
11–12	1,7	0,15	7
12–13	1,6	0,38	15
13–14	1,4	0,55	19
14–15	1,4	0,36	13
15–16	1,5	0,27	10
16–17	1,5	0,19	8
17–18	1	0,29	8
18–19	1	0,52	13
19–20	1	0,78	20
20–21	0,6	1,00	15
21–22	0,5	0,94	13
22–23	0,4	0,82	8
23–24	0,6	0,47	6
ВСЬОГО			156

Сумарна кількість відвідувачів складає 156 відвідувачів. Для розрахунку кількості страв, яка буде готуватись в підприємстві, що проектується, необхідно визначити коефіцієнти споживання окремих їх видів (P). Вони були знайдені шляхом опитування відвідувачів аналогічних підприємств.

Результати коефіцієнти споживання страв зведені до таблиці 3.7

Таблиця 3.7 – Коефіцієнти споживання страв різних груп

Назва груп страв	Коефіцієнти споживання страв
Холодні страви та закуски	1,32
Гарячі закуски	0,50
Перші страви	0,42
Другі страви	0,99
Соуси	0,31
Солодкі страви	0,18
Напої	1,05

Знаючи кількість відвідувачів (156 відвідувачів) та коефіцієнти споживання страв різних груп, визначимо кількість страв, що реалізуються в ресторані, що проектується.

Для подальших розрахунків визначають кількість страв, реалізованих у залах, за формулою:

$$n = N \cdot m, \quad (3.2)$$

де n – загальна кількість страв за день;

N – кількість відвідувачів у залі за день;

m – коефіцієнт споживання страв, що характеризує середню кількість страв, споживану одним споживачем. Він складається з коефіцієнтів споживання окремих видів страв обідньої продукції власного виробництва: супів, холодних, других і солодких страв.

$$m = m_{х.з} + m_c + m_{др.с} + m_{с.с} \quad (3.3)$$

де $m_{х.з}$ – коефіцієнт споживання холодних закусок;

m_c – коефіцієнт споживання супів;

$m_{др.с}$ – коефіцієнт споживання других страв;

$m_{с.с}$ – коефіцієнт споживання солодких страв.

Таблиця 3.8 – Розрахунок кількості страв ресторану

Назва груп страв	Кількість відвідувачів	Коефіцієнти споживання страв	Кількість страв
Холодні страви та закуски	156	1,32	206
Гарячі закуски	156	0,50	78
Перші страви	156	0,42	66
Другі страви	156	0,99	155
Соуси	156	0,32	50
Солодкі страви	156	0,20	32
Напої	156	1,05	165

Для проектування технологічних процесів необхідно володіти інформацією про асортимент кулінарної продукції та її кількість, а також про чисельність виробничих робітників. З цією метою була розроблена планово-

розрахункова програма підприємства (табл. 3.9) та наданий асортимент продукції, що пропонується в проєктованому ресторані.

Таблиця 3.9– Планово-розрахункова програма ресторану

Назва страв	Питома вага, %	Кількість	Норма часу, с	Сума витрат часу, с
1. Холодні страви та закуски:		206		
<i>з риби та морепродуктів</i>	45	92		
з гастрономії	40	38	75	2850
власного виробництва	60	54	180	9720
<i>м'ясні</i>	30	62		
з гастрономії	60	37	70	2590
власного виробництва	40	25	150	3750
<i>овочеві</i>	5	11	80	880
<i>салати, вінегрети</i>	20	41	160	6560
2. Гарячі закуски		78	160	12480
	2	3	4	5
3. Перші страви:		66		
заправні	65	42	170	7110
прозорі	10	7	130	890
холодні	25	17	150	2400
4. Другі страви:		155		
з риби та морепродуктів	35	55	165	8790
м'ясні	25	47	160	7520
овочеві	35	55	110	6060
інші	5	8	120	960
5. Соуси		50	50	2500
6. Солодкі страви		32	130	4160
7. Напої		165		
гарячі	70	115	20	2300
холодні	30	50	30	1500
Всього				83020

Кількість виробничих робітників визначаємо за формулою:

$$N_{\text{чис.}} = \frac{\sum t_3 \cdot \alpha}{3600 \cdot T} = \frac{\sum n(K_{\text{ТР}} \cdot 100)\alpha}{3600 \cdot T}, \quad (3.4)$$

де t_3 – сума затрат часу на приготування страви, с;
 n – кількість страв даного виду;
 $K_{\text{ТР}}$ – коефіцієнт трудомісткості приготування страв даного виду;
 α – коефіцієнт, що враховує роботу підприємства без вихідних та святкових днів $\alpha=2$.

$$N_{\text{чис.}} = \frac{83020 \times 2}{3600 \times 7} \approx 7 \text{ роб.}$$

Таким чином, загальна чисельність виробничих робітників ресторану, що проєктується складає 7 робітників. З них по 2 людини будуть працювати в заготівельних та холодному цехах, а у гарячому – 3.

На фірмову продукцію ресторану розробляємо технологічні картки.

Кількість іншої продукції і покупних товарів визначаємо за нормами споживання і на підставі аналізу сучасних тенденцій у перевагах споживачів. Виробничу програму ресторану наведено у додатку Г.

Проектування гарячого цеху

Виробнича програма гарячого цеху

Виробнича програма гарячого цеху включає гарячі закуски, перші, другі страви та соуси. Окрім того, в гарячому цеху здійснюється теплова обробка продуктів для холодного цеха – для холодних страв та закусок.

Цех працює з 6 до 23⁰⁰.

В гарячому цеху виділяємо наступні технологічні лінії, які дозволяють раціонально організувати технологічний процес: лінію приготування супів, лінію приготування других страв та гарнірів та лінію приготування соусів.

Виробнича програма та модель виробничого процесу гарячого цеху представлена в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Виробнича програма гарячого цеху

Найменування страв та кулінарних виробів	Питома вага, %	Кількість страв
1. Холодні страви та закуски:		206
<i>з риби та морепродуктів</i>	45	91
власного виробництва	60	55
<i>м'ясні</i>	30	62
власного виробництва	40	25
<i>овочеві</i>	5	11
<i>салати, вінегрети</i>	20	42
2. Гарячі закуски		78
3. Перші страви		66
заправні	65	42
прозорі	10	7
холодні	25	17
4. Другі страви		155
з риби та морепродуктів	35	55
м'ясні	25	47
овочеві	35	55
інші	5	8
5. Соуси		50

Розрахунок теплового обладнання

Розрахунок теплового обладнання ведемо на годину максимальної реалізації. Кількість страв, що реалізується за максимальну годину визначаємо за графіком потоку відвідувачів в залі з урахуванням коефіцієнта перерахунку, який визначаємо за формулою:

$$n_{\text{г.}} = n \cdot K_{\text{г.}}, \quad (3.5)$$

де $n_{\text{г.}}$ та n – кількість страв, що реалізується за годину та за день відповідно;

$K_{\text{г.}}$ – коефіцієнт перерахунку для даної години.

$$K_{\text{г.}} = \frac{N_{\text{г.}}}{N}, \quad (3.6)$$

де $N_{\text{г.}}$ та N – кількість відвідувачів ресторану за годину та за день відповідно.

Згідно до графіка потоку відвідувачів максимальним є період з 19⁰⁰ до 20⁰⁰. В цей час кількість складає 20 відвідувачів, відповідно коефіцієнт перерахунку буде 0,13.

Таблиця 3.11 – Кількість страв, що реалізується в максимальний період

Найменування страв та кулінарних виробів	Кількість за день	Кількість за час максимальної реалізації
1. Холодні страви та закуски:	206	
<i>в т. ч.</i> рибні власного виробництва	55	8
м'ясні власного виробництва	25	4
овочеві	5	2
салати, вінегрети	20	3
2. Гарячі закуски	78	11
3. Перші страви		
<i>в т. ч.</i> заправні	42	6
прозорі	7	1
холодні	17	3
4. Другі страви		
<i>в т. ч.</i> з риби та морепродуктів	55	8
м'ясні	47	7
овочеві	55	8
інші	8	2
5. Соуси	50	7

Розрахунок площі жарочної поверхні плити

Розрахунок площі жарочної поверхні плити ведемо за формулою:

$$F_0 = F_1 + F_2 + \dots + F_n = \sum \left(\frac{p \cdot f \cdot \tau}{60} \right) \cdot 1,3, \quad (3.7)$$

де F_0 – загальна площа поверхні плити необхідна для приготування продукції в годину максимального завантаження, м²;

$F_1, F_2, \dots, F_n$ – розрахункова жарочна поверхня плити, м²;

p – кількість посуду, яка необхідна для приготування страв певного виду на розрахунковий період;

f – площа, яку займає одиниця посуду на жарочній поверхні плити, м²;

τ – час теплової обробки продуктів, хв.;

1,3 – коефіцієнт, що враховує форму посуду на поверхні плити.

На плиті будемо готувати гарячі закуски, з яких близько 20% готується в наплитному посуді, перші, другі страви та соуси.

Таблиця 3.12 – Розрахунок площі жарочної поверхні плити

Група страв	Кількість страв за розрах-й період	Вид наплитного посуду	Місткість посуду, шт. дм ³	Площа одиниці посуду, м ²	Час теплової обробки, хв.	Кількість посуду	Розрахункова площа плити, м ²
Гарячі закуски	11	сковорода	4	0,196	15	1	0,049
Перші страви							
–заправні	11 (3,3л)	каструля	4	0,0327	50	1	0,027
–прозорі	2 (0,6л)	каструля	1,5	0,0468	50	1	0,039
Другі страви							
–рибні	8	сковорода	5	0,196	10	3	0,098
–м'ясні	7	сковорода	5	0,196	10	2	0,065
–овочеві	8	сотейник	15	0,0492	20	1	0,016
–інші	2	сотейник	15	0,0492	10	1	0,008
Соуси	7 (0,6л)	каструля	1,5	0,0468	15	1	0,012
Всього							0,314

$$F_0 = 0,314 \cdot 1,3 = 0,4 \text{ м}^2$$

За розрахованій площі підбираємо плити ALPHA-1A1PE4E (800×900×900 мм) з жарочною шафою та FEN 330/008 (460×850×900 мм).

Окрему жарочну шафу ми не встановлюємо у зв'язку з тим, що в меню ресторану, який проектується досить невелика кількість страв, що підлягають запіканню, і для безперебійного обслуговування відвідувачів цілком вистачить продуктивності шафи, яка є складовою частиною плити. Жаріння виробів в наплитному посуді є причиною відмови від стаціонарної сковороди.

За нормами оснащення закладів харчування і виходячи з асортименту продукції гарячого цеху приймаємо до установки мікрохвильову піч LG-2342, фритюрницю REF 222 (400×615×300 мм), гриль контактний настільний ELIOL/R, пароконвектомат Gierre G423M, і кип'ятильник KHE-25.

Розрахунок та підбір допоміжного обладнання

Виробничі столи розраховуємо за формулою:

$$L = l \cdot N, \text{ м} \quad (3.8)$$

де L – загальна довжина столів.

l – норма довжини стола на одного робітника на дану операцію, м.

N – кількість людей одночасно зайнятих на даній операції.

$$L = 1,25 \cdot 2 = 2,5 \text{ м}$$

Приймаємо до установки 1 стіл з вбудованою мийною ванною виробничий СПМ-1500 (1500×800×850 мм), та стіл СОЕСМ-2 (1680×840×860 мм) з холодильною шафою (шафа призначена для короткочасного зберігання швидкопсувних сировини та напівфабрикатів).

Для контролю маси інгредієнтів та виходу готової продукції встановлюємо ваги настільні ВЕУ-6.

Для транспортування готових страв на роздачу передбачаємо стелаж виробничий СП-125 (400×600×1250 мм).

Визначення площі цеху

Площу цеху визначаємо по площі обладнання, яке прийнято до установки за формулою 3.9. Результати розрахунків зводимо до таблиці.

$$S = \frac{S_o}{\eta}, \quad (3.9)$$

Розрахунок площі гарячого цеху наведено в таблиці додатку Д.

$$S_{\text{гар.}} = 7,54 \div 0,35 = 21,5 \text{ м}^2.$$

3.3 Проектування загальної площі та поверховості будівлі

Таблиця 3.4 – Склад та площі приміщень ресторанного підприємства

Найменування приміщень	Площа, м ²	
	Розрахункова	Компонувальна
Вестибюль (включаючи гардероб, умивальні та санвузли)	38	30
Торговельна зала	50	75
Бенкетна зала	30	35
Гарячий цех	21,5	22
Холодний цех	12,5	12,8
М'ясо-рибний цех	9,9	11,8
Овочевий цех	8,4	9,7
Приміщення завідуючого виробництвом	6	5,3
Мийна столового посуду	12,4	12,6
Мийна кухонного посуду	6,4	8,2
Роздаточна	10	8
Охолоджувана камера для зберігання молочних продуктів, жирів, гастрономії, фруктів та ягід	1,8	1,8
Комора напоїв та вино-горілчаних виробів та сухих продуктів	5	5,1
Комора овочів	7,2	9,6
Комора тари та інвентарю	5	4,5
Завантажувальна	8	8,8
Кабінет директора, контора	9	12,1
Приміщення персоналу	6	6,2
Гардероб персоналу	16	10,7
Душові та санвузли для персоналу	7	8,2

Корисна площа закладу визначається як сума площ всіх приміщень закладу готельного та ресторанного господарства для забезпечення сервісно-виробничого процесу надання послуг за виключенням технічних.

Для врахування площ коридорів та технічних приміщень визначають робочу площу закладу за формулою 3.10.

$$S_p = S_k \cdot K_1, \quad (3.10)$$

де S_k – корисна площа закладу;

K_1 – коефіцієнт збільшення площі, $K_1=1,10 \div 1,25$

$$S_{жс.№2,№6}=482 \text{ м}^2$$

$$S_k = 482 + 386 = 868 \text{ м}^2$$

$$S_p = 868 \cdot 1,25 = 1085 \text{ м}^2$$

Для врахування площі яку займають конструктивні елементи будівлі (стіни, сходи, вентиляційні шахти, ліфти, тощо) визначають загальну площу закладу формула 3.11.

$$S_{заг} = S_p \times K_2, \quad (3.11)$$

де $S_{роб}$ – робоча площа закладу;

K_2 – коефіцієнт збільшення площі $K_2=1,03 \div 1,15$ (для невеликих одноповерхових закладів (до 50 номерів)).

$$S_{заг} = 1085 \cdot 1,15 = 1248 \text{ м}^2$$

Визначення поверховості будівлі

Кількість поверхів залежить від таких факторів:

- містобудівні умови (площа земельної ділянки та її конфігурація, тип закладу за способом розміщення тощо);
- тип та потужність закладу.

Площа поверху будівлі (S_n) визначається за формулою:

$$S_{нов} = \frac{S_{заг}}{n}, \quad (3.12)$$

де n – кількість поверхів.

$$n = \frac{1248}{390} = 3,1.$$

Будівля SPA- комплексу «Меркурій»****, що проєктується повинна мати 3 поверхи.

У м. Івано-Франківськ готель психологічно сприймається населенням як один з центрів культури, є виправданим зробити на базі готелю клубний SPA-центр преміум-класу, який буде залучати заможних городян . В цьому випадку оптимальної слід вважати площу в межах 1250 м².

Клієнти з середніми доходами, які бажають отримати готельні послуги категорії 4 * також потребують комфорту й уваги. Наявність басейну, а також салону краси - обов'язкова умова для готелів, які планують отримати офіційну акредитацію і статус готелю категорію 4 *.

Площа деяких функціональних зон може змінюватись як в сторону збільшення, так і в сторону зменшення. У середньому інвестиції на оснащення технологічним обладнанням і меблями СПА-центру середнього рівня можуть становити приблизно 1000 \$ / м².

Річний прибуток СПА-центру готелю становитиме \$ 400 000 при середньоплановому завантаженні в 54%. При цьому вартість послуг спортивно-оздоровчого блоку буде входити у вартість проживання, що в свою чергу, дозволить готелю збільшити вартість проживання (на 5-10%) і рік від року буде збільшувати приплив клієнтів безпосередньо в готель.

Планова завантаження готелю з СПА-центром буде збільшуватися кожен рік за рахунок припливу нових клієнтів. Термін окупності готелю становитиме трохи більше 3,5 років, при загальних інвестиціях в \$ 450000.

Висновки до 3 розділу

Готель «Меркурій» 4 зірки розміщений на окремій території у триповерховій будівлі. На першому поверсі розташовуємо приміщення приймально-вестибюльної групи, приміщення адміністрації і служб експлуатації та ресторан на 25 місць. На другому поверсі ми розташуємо конференц-залу на 20 чоловік, службові приміщення та приміщення номерного фонду, а на 3-му розмістимо номери та службові приміщення.

Для ресторану підбрано години роботи, розраховано кількість споживачів за день, визначено кількість продукції, яка буде реалізовуватись на підприємстві. Було розроблено виробничу програму ресторану та визначено його виробничо-торгівельну структуру. Було підбрано устаткування та визначено кількість і якісний склад виробників.

Відповідно до розрахунків зроблено компоувальне креслення плану SPA- комплексу та розроблено будівельні-конструктивні рішення.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, організаційно-проектні рішення 4-х зіркового СПА-готелю «Меркурій» на 33 місця з рестораном у місті Івано-Франківськ потребують ретельного планування та аналізу. Готельна індустрія в Україні та світі розвивається, є попит на якісне розміщення та послуги. При проектуванні та експлуатації готелю важливо враховувати сучасні тенденції готельного бізнесу, такі як стійкість і цифровізація.

Організаційна структура готелю має бути добре продуманою, з чіткими ролями та обов'язками для кожного відділу. Фінансову ефективність готелю можна оцінити за допомогою різних розрахунків, включаючи ROI і термін окупності. Дизайн готелю повинен бути функціональним і привабливим для гостей, при цьому увага приділяється комфорту номерів і зручностей, що надаються.

Дослідження ринку готельного бізнесу в Івано-Франківську має вирішальне значення для розуміння місцевого попиту на розміщення та послуги. Місто має потенціал для розвитку готельної індустрії, з різноманітним спектром туристичних атракцій і зростаючою кількістю відвідувачів.

Щоб досягти успіху в готельній індустрії, також важливо мати ефективні організаційні та рекламні стратегії. Це включає зосередження на обслуговуванні гостей, маркетингу та брендингу для залучення та утримання гостей.

Загалом, організаційні та проектні рішення 4-зіркового СПА-готелю на 33 місця з рестораном у місті Івано-Франківськ потребують ретельного врахування різноманітних факторів, у тому числі попиту ринку, фінансової ефективності та клієнтського досвіду. При правильному плануванні та реалізації можна створити успішний і прибутковий готельний бізнес.

Підсумовуючи, організаційно-проектні рішення 4-зіркового СПА-готелю на 33 місця з рестораном у м. Івано-Франківськ вимагають ретельного

врахування тенденцій ринку та аналізу місцевої готельної індустрії. Дизайн готелю повинен бути сучасним, зручним, функціональним і відповідати потребам потенційних гостей.

Фінансова ефективність проєкту залежить від різних факторів, включаючи початкові інвестиції, експлуатаційні витрати та потоки доходів. Комплексний фінансовий аналіз і добре продуманий бізнес-план необхідні для забезпечення прибутковості та довгострокової стабільності готелю.

Успіх готелю також залежить від ефективних організаційних структур і стратегій управління. Організаційна структура готелю повинна забезпечувати чіткі ролі та обов'язки для співробітників, забезпечувати ефективну комунікацію та координацію, а також віддавати пріоритет надання якісного обслуговування гостей.

Нарешті, просування готелю на ринку вимагає цілеспрямованої маркетингової стратегії, включаючи маркетингові канали онлайн і офлайн, сильний імідж бренду та ефективне залучення туристів. Загалом успіх проєкту залежить від цілісного підходу до планування, дизайну, управління та маркетингу, зосередженого на забезпеченні високоякісного обслуговування гостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Міжнародний туризм: Правові акти М. І. Волошин. – М.: Фінанси та статистика, 2000. – 400 с.
2. Захарова, А. (2020). Сучасні тенденції розвитку готельного обслуговування в Україні. Економіка та менеджмент, (1), 98-103
3. Вимоги ДСТУ 4269 «Мінімальні вимоги до організації номерного фонду в готелях»
4. Кізима, Т., Карпова, О. (2020). Оцінка конкурентоспроможності готельного бізнесу Івано-Франківської області. Питання підприємництва та сталого розвитку, 8(4), 3737-3750
5. Кравченко О., Яворовська А. (2019). Сучасні тенденції розвитку готельного господарства України. Інноваційні технології та наукові рішення для промисловості, 1, 77-82.
6. Петрович М., Яшкіна О. (2021). Організаційно-правові аспекти готельного господарства в Україні. Науковий вісник Національного Гірничого Університету, (2), 187-194
7. Ухаєва Л. М., Ковальчук В. М. (2020). Сучасні тенденції та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, (3 (209)), 43-48.
8. Кондратюк Н., Жерновська Л., Яровий Д. (2020). Розвиток готельного господарства України в умовах глобалізації. Журнал управління навколишнім середовищем і туризму, 11(9), 2163-2173
9. Гоблик В.В. Аналіз готельного господарства як підсистеми туристично-рекреаційного комплексу Закарпатської області / В.В. Гоблик // Соціально-економічні дослідження в перехідній період. Соціально-економічний розвиток регіону : діагностика, стратегія, управління –2006.- Вип.. 4.- С. 28-42.
10. Бартлетт К. А. та Гошал С. (1990). Менеджмент через кордони: транснаціональне рішення. Бостон: Harvard Business School Press.

11. Беррі, Л. Л. (1980). Маркетинг послуг – це інше. Бізнес, 30(3), 24-29.
12. Бітнер, М. Дж. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees. Журнал маркетингу, 56 (2), 57-71.
13. Боуен Дж. Т. і Шумейкер С. (2003). Лояльність: стратегічне зобов'язання. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44(5/6), 31-46.
14. Бухаліс Д. та Ло Р. (2008). Прогрес в інформаційних технологіях і менеджменті туризму: 20 років і 10 років після Інтернету — стан досліджень електронного туризму. Управління туризмом, 29 (4), 609-623.
15. Cetron, M.J., & Davies, O. (2008). Гостинність і подорожі 2020: сценарії майбутнього. Св. Єлена, Каліфорнія: провідні готелі світу.
16. Chon, K., & Maier, T.A. (2010). Welcome to Hospitality: An Introduction. Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.
17. Купер К., Флетчер Дж., Гілберт Д. та Ванхілл С. (1993). Туризм: принципи та практика. Лондон: Пітман.
18. Левковська Л. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні / Л. Левковська, Р. Чабан, Г. Мунін // Економіка України.- 2003.- № 6.- С. 31-35.
19. Девіс, Б. (2004). Створення бренду гостинності. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3), 284-294.
20. Журавська Н., Величко Н. (2018). Значення готельного господарства для економічного розвитку України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, (1 (196)), 68-72
21. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм : сучасні концепції менеджменту і маркетингу : Навч. посібник- 2-е вид., пероб. і доп. /О.Ю. Дмитрук –К. : Альтеріес, 2004.- 192 с.
22. Джордж Р. (2013). Стратегії цифрового маркетингу для туризму, гостинності та заходів. Оксфорд, Англія: Goodfellow Publishers Limited.

23. Гоффен К., Лемке Ф. та Конерс У. (2010). Спільне створення послуг клієнтами: благо чи прокляття для фірми? Управління промисловим маркетингом, 39 (2), 249-261.

24. Голдсміт Р.Е. та Лафферті Б.А. (2002). Реакція споживачів на веб-сайти та їх вплив на ефективність реклами. Internet Research, 12(4), 318-328.

25. Грей Д.Є. (2009). Дослідження в реальному світі. Лондон: Sage Publications Ltd.

26. Gronroos, C. (1990). Управління послугами та маркетинг: управління моментами істини в конкуренції в сфері послуг. Лексінгтон, Массачусетс: Lexington Books.

27. Рутинський М. О. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації / М. О. Рутинський // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2012. – Вип. 29., ч. 1. – С. 179–189.

28. Кандирін Д., Куцик А. (2020). Розробка проекту створення готельно-ресторанного комплексу. Журнал інженерії та прикладних наук, 15 (6), 1706-1713.

29. Голдсміт Р.Е. та Лафферті Б.А. (2002). Реакція споживачів на веб-сайти та їх вплив на ефективність реклами. [Електронний ресурс].

[URL:https://eric.ed.gov/?id=EJ656202](https://eric.ed.gov/?id=EJ656202) 12(4), 318-328

30. Назаровець О., Руснак І. (2019). Маркетингове забезпечення розвитку готельного господарства Івано-Франківської області. Маркетинг та менеджмент інновацій, 2, 246-256.

31. Особливості розвитку СПА-готелів в Україні. [Електронний ресурс].

URL:[https://www /turism/osoblivost-rozvitku-spagotelv-v-ukran/174880-875902-page4.html](https://www.turism/osoblivost-rozvitku-spagotelv-v-ukran/174880-875902-page4.html)

32. Тодорович М., Вукоманович М. та Джорджевич А. (2017). Створення стійкої конкурентної переваги в індустрії гостинності: приклад готелів у Сербії. Сталий розвиток, 9(5), 739.

33. Назаренко І. А. Сучасні тенденції розвитку spa-готелів України та визначення їх ролі у структурі spa-індустрії. [Електронний ресурс]. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_к

34. Терешкін О.Г. Готельно-ресторанна справа. Дипломне проєктування : навч. посібник / О. Г. Терешкін [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2019. – 158 с.

35. Кваліфікаційна робота бакалавра: методичні рекомендації щодо підготовки та захисту здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» / О. П. Миколенко, Н. І. Данько, С. І. Страпчук, О. Г. Терешкін, Д. В. Горелков, В. М. Червоний. Харків. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. – 82 с.