

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

Кваліфікаційна робота

бакалавра

**на тему: «Формування проєкту готельного підприємства етнічного
напрявлення на 80 місць»**

Виконала: студентка 4курсу групи УГРз-41
Освітньої програми «Готельно-ресторанна
справа» за спеціальністю 241 «Готельно-
ресторанна справа»
Куліда Ганна Володимирівна

Керівник:
д.е.н., проф. Жихор Олена Борисівна

Рецензент:
к.е.н., доц. Мирошніченко Т.М.

Підсумкова оцінка за шкалою ЗВО:

Кількість балів: _____
Голова Екзаменаційної комісії

(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків – 2023 рік

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

Студента Куліда Ганна Володимирівна

Курсу VI групи УГРЗ-41

Тема кваліфікаційної роботи «Формування проєкту готельного підприємства
етнічного напрямлення на 80 місць»

затверджена наказом від “24” 03 2023 №4002-5/592

Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
Основи формування готельної індустрії та сучасні реалії її функціонування	10.01.2023	
Розробка практичних рекомендацій просування бізнес-проєкту готелю	16.03.2023	
Проектування закладу готельного господарства етнічного спрямування	25.04.2023	

Термін подання дипломної роботи на кафедру 05.06.2023 р.

Термін та результати попереднього захисту (допуск/недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 22.05.2023 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ _____ професор О.Б. Жихор

Дата видачі завдання 21.11.2023 р.

Завдання прийняте до виконання дипломником _____ Г.В. Куліда

Завідувач кафедри

міжнародної електронної комерції

та готельно-ресторанної справи _____ доцент Н. І. Данько

АНОТАЦІЯ

Куліда Г.В. «Формування проєкту готельного підприємства етнічного напрямлення на 80 місць».

Роботу присвячено розробці проєктних рішень готелю етнічного спрямування. В якості стилістики обрано українські національні традиції як в технології побудови номерного фонду так і внутрішнього оформлення. Запропоновані рішення щодо поєднання старовинних технологій та сучасних технічних рішень у формуванні життєдіяльності підприємства. Сформовано концепцію закладу, обґрунтовано фірмове найменування, проведені проєктні розрахунки, номерного фонду, приймально-вестибюльної групи та розрахунки кількісного складу обслуговуючого персоналу. Розроблені практичні рекомендації просування бізнес-проєкту готелю на ринку готельних послуг України.

Ключові слова: етнічний готель, національні традиції, інноваційні рішення, проєктні розрахунки, номерний фонд, бізнес-проєкт.

ANNOTATION

Kulida H.V. «Formation of a project of a hotel enterprise of ethnic orientation for 80 places».

The work is devoted to the development of design solutions for an ethnic hotel. As a style, Ukrainian national traditions were chosen, both in the technology of building the number pool and in the interior design. Proposed solutions regarding the combination of ancient technologies and modern technical solutions in the formation of the enterprise's vital activities. The concept of the establishment was formed, the company name was substantiated, project calculations were carried out, number pool, reception and lobby group and calculations of the quantitative composition of the service personnel. Developed practical recommendations for the promotion of the hotel's business project on the market of hotel services in Ukraine.

Key words: ethnic hotel, national traditions, innovative solutions, project calculations, room fund, business project.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	6
1.1 Історичні засади виникнення та становлення готельної індустрії.....	6
1.2 Аналіз сучасного стану функціонування готельної індустрії.....	11
1.3 Формування проєктної концепції готелю етнічного спрямування.....	22
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЄКТУ ГОТЕЛЮ «ЧОБІТОК» НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	26
2.1 PR-комунікації готелю «Чобіток».....	26
2.2 Рекомендації щодо шляхів PR-просування готелю «Чобіток».....	40
РОЗДІЛ 3 ПРОЄКТУВАННЯ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЕТНІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ «ЧОБІТОК».....	44
3.1 Проектування основних приміщень готелю.....	44
3.2 Розрахунок кількісного складу обслуговуючого персоналу готелю...	55
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	58
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми. Сучасні темпи індустріалізації диктують свої вимоги та моду. Не оминають ці тенденції і готельну індустрію, яка прагнула завжди розвиватися у відповідності до запитів часу та вибагливості своїх гостей. Сьогодні неможна уявити собі готель без зв'язку, інтернету, кондиціонування та багато чого іншого. У вік інтелектуальних технологій та технічного розвитку сучасний, а іноді і футуристичний готель скоріше є нормою ніж чимось вражаючим і абсолютно незвичним. Теперішні мандрівники на відміну від мандрівників древнього Китаю, стародавнього Єгипту, середньовікової Європи бажають не тільки харчування та ночівлі в нормальних умовах, а бажають ще й вражень, причому ексклюзивних заострених саме на них. Таким чином готель має бути індивідуальністю як за рівнем надаваних послуг, так і за архітектурою. Звісна річ, що таких готелів на теперішній час у світі є і не мало, проте Україна не може в повній мірі похизуватись якимось дивними форматами, хоча тематики та направленостей для цього предостатньо. Таким чином доцільним є проведення розробки проєкту готелю з унікальною структурою та форматом з урахуванням української індивідуальності та колориту.

Актуальність теми. Виходячи з обраного напрямку слід зауважити, що низка сучасних вчених, які вивчають питання готельної індустрії, зокрема Данько Н.І., Терешкін О.Г., Подлепіна П.О., Парфінєнко А.Ю., Червоний В.М., у своїй роботі відзначають тенденції щодо активного розвитку готельної індустрії на території України після завершення військових дій. Цю тенденцію підтверджують і практики-аналітики готельної індустрії, які роблять обережні прогнози щодо інвестування в галузь. Основною тезою і практиків і науковців є те, що з плином часу Україна стане цікавим туристичним місцем для мандрівників різних континентів. Основною метою їх зацікавленості, за попередніми прогнозами, буде вивчення та долучення до української культури, етнічної складової. А отже і цікавити будуть заклади, які демонструватимуть українську культуру, етнічні та історичні традиції, тобто відповідатимуть

очікуванню мандрівників щодо отримання індивідуальних особистих вражень. І бачити ці враження вони бажатимуть у всьому починаючи з харчування і закінчуючи побутом, святами, традиціями, способом життя. Але за умови надання комфортних умов перебування до яких звикли у всьому світі. Таким чином актуальним та своєчасним є завдання щодо побудови проєкту закладу готельного господарства з етнічною направленістю, але із застосуванням сучасних технологій та забезпечення рівня комфорту.

Об'єкт дослідження – проєктні рішення закладу готельного господарства етнічного спрямування.

Предмет дослідження. Застосування етнічних українських традицій у проєктуванні закладів готельного господарства та поєднанні їх з сучасними технологічними рішеннями.

Ступінь вивчення проблеми. Питаннями проєктування та розробки оригінальних проєктів закладів готельної індустрії на теперішній час займається широке коло фахівців різного рівня. Адже індустрія є привабливою для розвитку та інвестування, а отже спостерігається утворення конкурентного середовища в якому прийняті у проєкті рішення мають відрізнятися оригінальністю та інноваційністю.

Мета роботи – розробка і обґрунтування проєкту готельного господарства середнього класу етнічної направленості.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення низки принципових завдань:

- дослідити історію виникнення готельної індустрії у світі та виявлення можливості інтерпретації історичних рішень у проєктні рішення сьогодення;
- провести аналіз стану питання розвитку готельної індустрії у Європі та Азії з порівнянням зміни вартісних показників бронювання у постковідний період;
- сформулювати проєктну концепцію готелю етнічного спрямування;

- провести аналіз та розробку рекомендації щодо шляхів PR-просування готелю;
- провести проектні розрахунки та скласти компонувальні рішення готелю.

Методи дослідження. В якості методів дослідження застосовувались аналіз статистичних даних та літературних джерел, вивчення науково-довідникової літератури, сучасних методів проектування.

Джерела інформації. Наукові статті та матеріали науково-практичних конференцій, навчально-методичні видання, нормативна література, електронні ресурси, довідники.

Кваліфікаційна робота бакалавра викладена на 60 сторінках тексту, містить 16 рисунків, 14 таблиць, складається з вступу, 3 розділів, списку літератури, якій містить 29 джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1 ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ

1.1 Історичні засади виникнення та становлення готельної індустрії

Здавна готельна справа та туризм як дві галузі суспільного життя нерозривно пов'язані між собою. Щоб добре зрозуміти проблему взаємозалежності між подорожами та готельною справою, необхідно докладно познайомитися з обома областями, їх розвитком та організаційними формами.

Перші згадки про пункти продажу напоїв відносяться до 4-го тисячоліття до н.е. Розквіт цих підприємств посідає більш пізній період – період існування Римської імперії, проголошеної 27 р. н.е. і, що розкололася 395 р. н.е. [14]

Стародавні держави потребували управління (передачі розпоряджень правителів і донесень керівників), розвитку торгівлі. До наших днів дійшов старовинний Єгипетський розпис II ст. до н.е. із зображенням гінця, який передає сувій із повідомленням державному чиновнику. Державна влада постійно потребувала відомостей про стан справ у підвладних територіях та під час військових походів. Ще період рабовласницького ладу було зроблено перші кроки у справі впорядкування системи транспорту та зв'язку, дорожнього будівництва, об'єктів (місць) розміщення подорожніх. [29]

З розвитком торгівлі та зростанням розмірів держав, наприклад у Персії, стало необхідним організовувати для мандрівників як харчування, а й ночівлю, і навіть захист під час ночівлі. Часто каравони супроводжувалися армійськими загонами, так що охорону також необхідно було розміщувати. Зі зростанням розмірів імперій важливість доріг зросла, караван-сараї стали виконувати не лише функцію з надання місця для безпечного відпочинку та харчування людям та тваринам, а й почали виконувати мита та збирати податки з товарів, що перевозяться. [12]

У Монголії та Китаї також йшов успішний розвиток торгівлі та подорожей. Збереглися описи караван-сараїв, побудованих спеціально для Емірів та Великих Ханів монгольських держав, які були воістину розкішними

комплексами. Багато пізніше Марко Поло під час своєї знаменитої подорожі на Далекий Схід (1271-75 рр.) описував ці караван-сараї як заклади найвищого рівня, «у яких і королю зупинитися не соромно. На величезних ліжках у вишуканих кімнатах шовкові простирадла. Найближче місто постачає доглянутих коней, яких у кожному караван-сараї близько 400. Усього понад 10 000 таких палаців, і в них понад 200 000 коней. Важко уявити таку грандіозну організацію. Навіть у диких частинах країни є такі поштові станції, які великий хан сам фінансує та надсилає людей, щоб культивувати землю навколо них та створювати села. Таким чином, посланці Великого хана можуть подорожувати у будь-якому напрямку і завжди знайдуть дах, їжу та зміну коней». [29]

У європейській літературі використовується термін «таверна» (taverna), це старовинна назва заїжджого двору або дивного будинку, готелю, в Греції – обов'язково з баром і іноді харчуванням, хоча фактично таверни з'явилися пізніше. Притулок у таких закладах давався кожному — бідному та багатому, знатному та простолюдину. Зберіглося, наприклад, звістка, що посольство афінян до царя Македонії Філіпа Македонського (382-336 рр. до н.е.) зупинялося в такому готелі. [16]

Хоча багато тавірен у Греції і мали приміщення для розміщення мандрівників, історичний початок європейської готельної індустрії в її сьогоденнішому розумінні більшою мірою пов'язаний із Стародавнім Римом. Давньогрецький вплив був згодом замущений впливом Елліністичного періоду, і потім, в епоху раннього християнства, досить сильним впливом стандартів, правил та вимог комфорту Римської імперії, які навіть сьогодні існують у гостинності, особливо в архітектурі та технічних рішеннях громадських будівель, приватних будинків, палаців, водопроводів, мостів та доріг. На розвиток гостяності на Близькому та Далекому Сході Римський вплив дався взнаки вкрай незначно, проте він поширився на узбережжя середземномор'я і далі на північ до Британії та басейну Дунаю. [29]

У Римі таверни можна було впізнати по колонах, підперезаних ланцюгом фляг, і по червоних ковбасах, що висять уздовж стін. Підлога була прикріплена

яскравою мозаїкою, а стіни оживляли розвішані картини. Майже щокварталу мав пивну. В одній тільки Помпеї, порівняно невеликому місті для свого часу, було 118 пивних та питних закладів. Були також пивні та для простого люду. Хазяїн пивний вирощував власний виноград і робив із нього вино. Невеликі шматочки сухого сиру були розвешані в кімнаті в кошиках із очерету. [14]

Господарі давньоримських заїжджих дворів і таверн не користувалися такою підтримкою держави, як це було на Близькому та Далекому Сході. Вони були позбавлені багатьох цивільних прав, включаючи право служити в армії, порушувати проти когось справу в суді, скласти присягу і виступати опекуном. Моральні засади будь-якого, хто займається цим бізнесом, миттєво ставилися під сумнів. Репутація власників приватних заїжджих дворів була навіть гірша, ніж у власників таверн. Їх часто звинувачували у шахрайстві та темних справах, а власниць-жінок іноді звинувачували у чаклунстві. [29]

Незважаючи на незручності та небезпеки, подорожі стали частиною способу життя всього суспільства Римської імперії, що знайшло відображення у суспільній психології та свідомості. Саме про це говорять висловлювання, що дійшли до наших днів, «Всі дороги ведуть до Риму» або «Плавати по морях необхідно, жити – необов'язково». Давньоримські заїжджі двори розташовувалися вздовж головних доріг у містах і селах і були досить непоганими, якщо говорити про відпочинок, але про комфорт не було й мови.

Цікаво, що термінологія індустрії гостинності багатьом завдічує римлянам. Слово «hospitality» (гостинність) походить від латинського «hospitium» (госпіції). Однокорінними словами є «host» (господар), «hospice» (притулок), «hotel» (готель, готель). [1]

У міру завоювання нових територій та розширення Римської імперії її звичаї, господарська та організаційна структури застосовувалися також у нових провінціях та підкорених країнах. Про те, наскільки серйозно розглядалася в давнину надійність закладу, що надавав мандрівникам притулок, харчування та ночівлю, свідчить факт особливої зацікавленості держави. Так, у зведенні римських законів було передбачено відповідальність такого закладу за речі

гостя. Навіть і сьогодні законодавство низки держав регулює це питання, ґрунтуючись на наведених положеннях Римського цивільного права.

У міру розвитку господарських відносин у Римській імперії зростали вимоги подорожуючих до умов проживання та їх обслуговування заїжджими дворами. Виникає багато упорядкованих і багатих заїжджих дворів. Як повідомляє Цицерон, у них були лазні, масажні, пральні, чищення взуття. Спостерегали за порядком, чистотою і дотриманням законності при наданні послуг державні чиновники. Заїжджі двори мали вести список гостей і бухгалтерію. [29]

Історія зберегла цікаві свідчення про те, якою вішуканою була кулінарія дві тисячі років тому. Римським патриціям подавали на стіл, наприклад, свиней, які були з одного боку сміжені, а з іншого – варені, нашпиговані сосисками та ковбасами (зрозуміло, потрошили їх через рот, щоб на свинячих тушах не було жодного розрізу). [14]

Крім кухарів, спеціалістів зі складання меню, для складання рецептів нових страв передбічалася й особлива посада «гастронома». Однак подібні кулінарні шедеври залишалися прерогативою таверн для патрицій, у тавернах для плебеїв подібних страв не готували, тамсе було значно скромніше. [1]

Після падіння (Західної) Римської імперії 476 р. н.е. настало поступове згасання «готельних підприємств». У похмуру еру навали варварів та наступне середньовіччя потреби населення були відносно невеликі, і тому люди задовольнялися продуктами власного виробництва, і не потребували товарів або сировини, що поставляються старовинними торговими дорогами, хоча останні продовжували використовуватися. Тільки майже через чотири століття, з настанням періоду пізнього Середньовіччя, торгівля і подорожі стали відроджуватися знову. З ними почали відроджуватися знову й підприємства розміщення та харчування. [18]

Інтерес сфери послуг гостинності переместився із обслуговування мандрівників на відвідувачев інших категорій. У Англії, наприклад, заїжджі двори були спрямовані не так на подорожуючих, як на осіб, що споживають

активно спиртні напої. Якщо люди подорожували в ті роки, то зазвичай вони були пов'язані або з королевським двором, або з церквою. Якщо вони й заходили на заїжджий двор, то хіба що випити. Їх навряд чи могли зацікавити убогі кімнати для ночевлі, які пропонують придорожні шинки. Подальший стимул до зрістання підприємств гостинність дала паломництво, яке у багатьох релігіях є важливим елементом. [1]

Вже з цього часу зустрічаються путівники до священних місць із зазначенням храмів, а також заїжджих дворів чи госпіцій, де паломники можуть знайти тимчасовий притулок. «Госпіції» – дивні будінки, заклади на кшталт готелів із характером монастиря. Монахи і брати-прислужники, що знаходяться в них, складають невеликі окремі ордени. «Госпіції» влаштовувалися в населених місцях та давали притулок усім мандрівникам. [29]

Західна церква розрізняла велике та мале паломництво. До першої, окрім подорожі до Палестини, відносили і подорож до Риму, під другим передбачалося відвідування місцевих вітчизняних святинь. Велікою привабливою сілою для всього мусульманського світу була Мекка. Прочані вирушали до Мекки караванним шляхом та морем. [14]

Ці «госпіції» особливий розвиток набули у Швейцарії, яка завдяки цьому має найстаріші готельні традиції і до сьогодення має у світі найвищий авторитет у цій галузі. Головним заняттям деяких лицарських орденів було захищати палігримів і надавати їм гостинність на шляху до святих місць. Один із таких будінків, абатство в Ронсевальській ущелині, обіцяв мандрівникам привітний прийом біля воріт, безкоштовний хліб, послуги цирульника та шевця, фрукти та горіхи із засіків абатства, два хоспіси для безнадійно хворих та навіть освічене місце поховання. Згодом церква стала грати вирішальну роль життя суспільства і була єдиним авторитетом, який визнавали у будь-якій країні. Монастирі та інші релігійні притулки приймали мандрівників (і вітали пожертвування). Багато монастирів були раді гостям. Багатих і знатних сідали поруч із головним прілатом, тоді як бідняків розміщували та годували в окремих приміщеннях. [29]

Центром міжнародної торгівлі в IX-XI століттях був Константинополь, куди з'їжджалися кепці з півночі та півдня — болгари, вірмени, росіяни, араби, італійці, звідси товари поширювалися вже по всій Європі. Для притулку тих, хто прибував у місто, будувалися вітальні двори, деякі з них збереглися досі.

Створенню аналогічних готельних підприємств сприяли і знамениті ярмарки у Франції (Сен-Дені, Труа), Італії (Феррарі, Павії), німецьких князівствах (Вормсі, Кельні, Майнці, Шлейрі) тощо. [29]

У Європі світська традиція «платної гостинності» пов'язана із зростанням міст. Невепадково перші заклади такого роду під назвою «taberna perpetua» (цілодобова торгівля вином) з'явилися на Рейні та Мозелі. Відомості про них містяться в резолюції місцевого архієпископа VIII століття, яка забороняла духовним особам відвідати ці «злачні місця». У народних писнях і баладах часто зустрічаються мотиви, пов'язані з ночівлею втомленого мандрівника (солдата, підмайстра, кіпця тощо) під гостінним (або негостинним) дахом. На заїжджих дворах господар часто трімав спеціальну кімнату, призначену для ночівлі гостей. Заїжджі двори розташовувалися зазвичай на перетині важливих торгових доріг або в центрі міста біля ринкової площі, де знаходилися головний собор і ратуша. [14]

1.2. Аналіз сучасного стану функціонування готельної індустрії

Аналізу готельного ринка було піддано два континенти Європа та Азія. У постковідний період в Європі відновлення готелів н а сьогодні наближається до піку, а ось у Азії воно тільки починається. У 2022 році світова готельна індустрія майже повністю оговталася після пандемічного спаду завдяки значному попиту на відпочинок і швидкому зростанню темпів подорожування. Проте Азія на відміну від європей у 2022 році таких темпів не досягла.

За даними STR, у 2022 році готелі Європи збільшили середньодобову ставку (ADR) на 18,5% порівняно з 2019 роком і дохід за доступний номер (RevPAR) на 6,1%, тоді як заповнюваність відставала на 10,5%. Тим часом в

Азії, де обмеження на подорожі залишалися в силі ще довгий час після їх скасування в інших регіонах, ADR знизився на 9,9% до рівня 2019 року, RevPAR знизився на 31,2%, а заповнюваність знизилася на 23,7% [26]. Тим не менш, за різними даними, у 2023 році в Азії очікується різке відновлення.

Для аналізу ми пропонуємо взяти набір даних про незалежні готелі та групи малих і середніх готелів у Європі та Азії, щоб проаналізувати тенденції розподілу даних онлайн-бронювання за чотири роки з 2019 по 2022 рік. Ми провели огляд бронювання 2023 року та тенденції розвитку з огляду на дані січня.

Розподіливши результативність за ключовими показниками розподілу, включаючи валовий і середній дохід від бронювання, середню ставку, тривалість перебування, частку ринку каналів, відсоток скасувань і час виконання можна окреслити стратегії використання мінливих моделей подорожей, щоб збільшити дохід і перевершити конкурентів у 2023 році.

У подальшому пропонуємо розглядати вартість бронювання (дохід), яка дає краще розуміння ефективності готелю, ніж кількість бронювань або номерів. Отже основні моменти аналізу.

У 2022 році валовий дохід від бронювання в Європі зріс на 49% порівняно з 2019 роком. У 2022 році середньодобова ставка (ADR) у Європі зросла на 25% вище рівня 2019 року та зросла на 6% в Азії. Після отримання значної частки ринку завдяки ОТА під час пандемії дохід від прямого бронювання готелів дещо втратив у 2022 році, але все ж зміг утримати зростання на 5 пунктів у Європі та 19 пунктів в Азії порівняно з 2019 роком [26].

Ресурс Booking Holdings протягом 2022 року зберіг свою домінуючу частку на ринку бронювань за допомогою (ОТА), але отримав найнижчу середню тривалість перебування та найвищий відсоток скасувань серед основних каналів онлайн-бронювання.

Ресурс Expedia Group втратила значну частку ринку як в Європі, так і в Азії, але очікується, що обсяги зростуть у 2023 році, оскільки міжнародні

подорожі набирають обертів. Після різкого зростання під час пандемії у 2022 році рівень скасування повернувся до майже нормального рівня. Дані за січень свідчать про те, що 2023 року покаже багатообіцяючий початок року зі значним зростанням середньої вартості бронювання, ADR і тривалості перебування в обох регіонах.

Валова вартість бронювання (GBV): загальний дохід від усіх каналів онлайн-бронювання, менше скасувань. Середня вартість бронювання (ABV) – середня сума, яку гості сплачують за онлайн-бронювання, також називається середньою ціною транзакції (ATP). Розраховується шляхом множення середньодобової норми на середню тривалість перебування.

Середня добова ставка (ADR) – середня ціна, яку гості платять за номер за ніч. Середня тривалість перебування (ALOS) – середня кількість ночей на одне бронювання.

Час виконання замовлення – середня кількість днів до дати прибуття, протягом яких гості роблять бронювання. Це також можна назвати «вікном бронювання».

Прямий канал – пряме бронювання, здійснене через веб-сайти готельних брендів.

Канал OTA – бронювання, здійснене через туристичні онлайн-агентства.

Валова вартість бронювання: готелі в Європі та Азії перевищили рівень 2019 року. Валова вартість бронювання (GBV) – індексована до 2019 року

У Європі темпи відновлення зазнали спаду в першому кварталі 2022 року після появи варіанту вірусу Omicron, але до середини року більшість обмежень на подорожі було знято. Пізніше почався бум туристичних поїздок, який доповнився зростаючим попитом на ділові подорожі, щоб завершити рік із сильним результатом. Загалом готелі в нашому наборі даних у Європі зафіксували вражаюче зростання валової вартості бронювання (GBV) на 49% порівняно з 2019 роком.

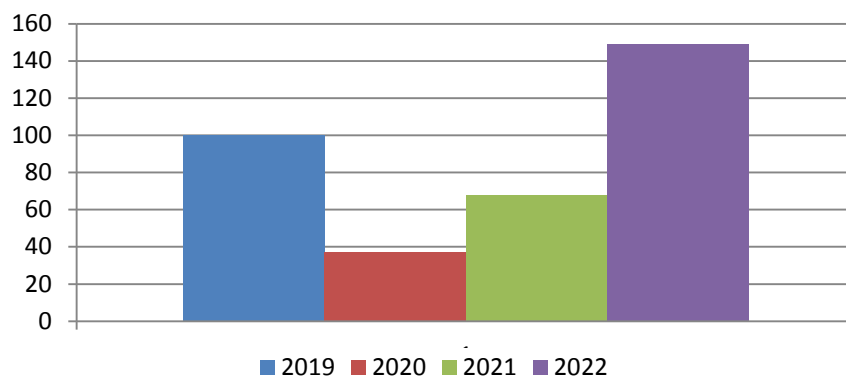


Рисунок 1.1 Вартість бронювання (GBV) – індексована до 2019 року в Європі

В Азії відновлення у 2022 році було стримано продовженням обмежень на подорожі, які залишалися в силі в Китаї та деяких країнах. Лише в другій половині року обмеження почали послаблюватися. Однак останньою стороною був Китай, на який історично припадає значна частка виїзних туристів в Азійсько-Тихоокеанського регіону. Коли Китай знову відкрив свої кордони в січні 2023 року, то на показники 2022 року це вже не вплинуло. Тим не менш, готелям вдалося перевищити вже валову вартість бронювання на 7% у 2022 році порівняно з 2019 роком, перевершивши загальний показник ринку.

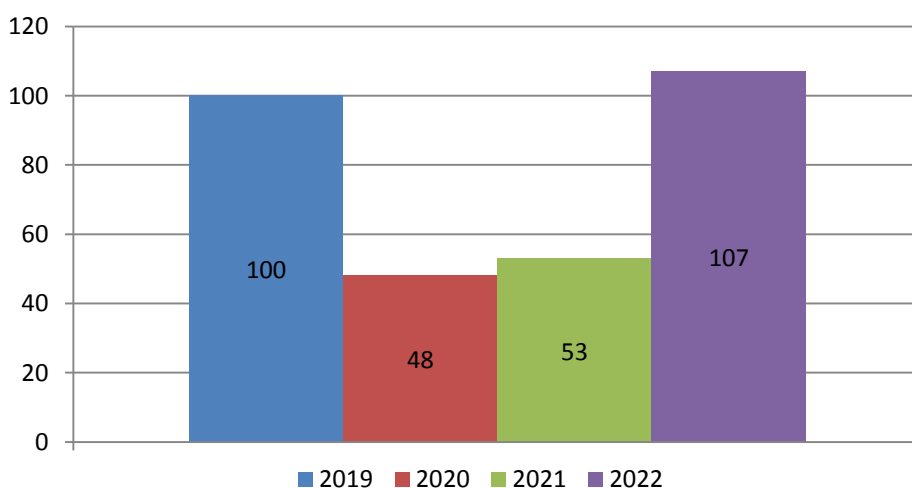


Рисунок 1.2 Вартість бронювання (GBV) – індексована до 2019 року в Азії (Складено автором)

Основну стратегію маркетингу та отримання доходів у 2023 році – було націлено на нові туристичні сегменти. У 2022 році зниження було зумовлено

насамперед попитом на відпочинок. У 2023 році очікується, що високий попит на відпочинок буде супроводжуватися зростанням у міжнародному, бізнес-сегменті та груповому сегменті. Проте можливе уповільнення економіки, триваючий інфляційний тиск, новий спалах пандемії чи інша руйнівна сила, які можуть сповільнити темпи зростання.

Готельєрам, а особливо ти хто намагається тільки стати таким варто звернути увагу на сегменти в режимі зростання.

Такими зростаючими сегментами є міжнародні мандрівники. У 2022 році Європа відновила майже 80% допандемічного обсягу міжнародних туристичних подорожей, тоді як Азія досягла лише 23%, згідно з даними (UNWTO). Цього року, за прогнозами, Європа повністю відновиться, з рахунок значному попиту з боку туристів з США. В Азії очікується значне відновлення, але воно менш певне через високу залежність регіону від Китаю, найбільшого у світі зовнішнього ринку в 2019 році [22].

За прогнозами GBTA [26], у 2023 році завдяки діловим мандрівникам Європа стане найшвидше зростаючим ринком ділових подорожей у світі, збільшивши витрати на подорожі на 25,3% порівняно з 2022 роком. В Азії сильне відновлення ділових поїздок може бути стримане обмеженнями для китайських мандрівників у деяких країнах,Ю проте вплине на ринок не суттєво..

Щодо групового бізнесу, то у відповідності до глобального прогнозу зустрічей і подій Amex на 2023 рік [26], особисті зустрічі та заходи повертаються, причому кількість внутрішніх і невеликих зустрічей у деяких регіонах вже перевищила рівень 2019 року. Зі збільшенням кількості компаній, які працюють із дистанційною робочою силою, потреба об'єднати співробітників ніколи не була такою великою, повідомляє Amex. Однак терміни виконання груп в середньому на 25% коротші, ніж у 2019 році.

Відносно середньої вартості бронювання, то Європа перевищила показники 2019 року, тоді як Азія намагається наздогнати відставання.

Як правило, ціни на номери в Європі набагато вищі, ніж в Азії, тому не дивно, що середня вартість бронювання (ABV) також значно вища. Після падіння на 17% з 2019 по 2020 рік, у 2022 році готелі перевищили рівень 2019 року на 29% [26]. Попередньо проглянувши дані за 2023 рік, можна побачити, що траєкторія швидкого зростання в Європі продовжилася в січні, досягнувши піку в 458 євро.

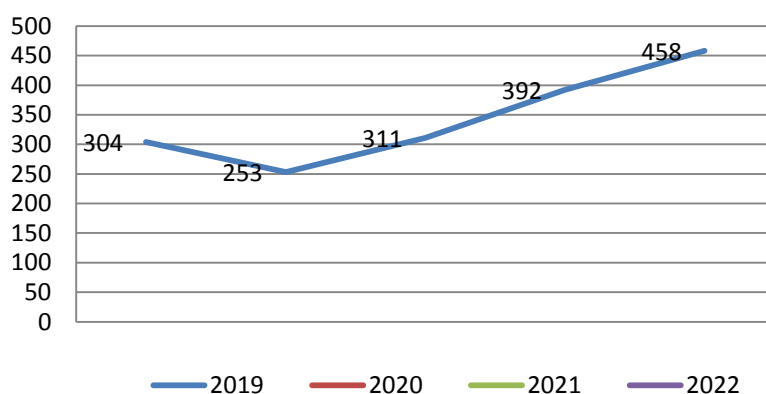


Рисунок 1.3 Середня вартість бронювання (ABV) в євро

(Складено автором)

В Азії середня вартість бронювання йшла також шляхом зростання, хоча темпи відновлення були меншими. До 2022 року ABV знизився лише на 5% до рівня 2019 року. Однак у січні 2023 року темпи зростання набрали обертів, перевищивши допандемічний ABV на 15%.

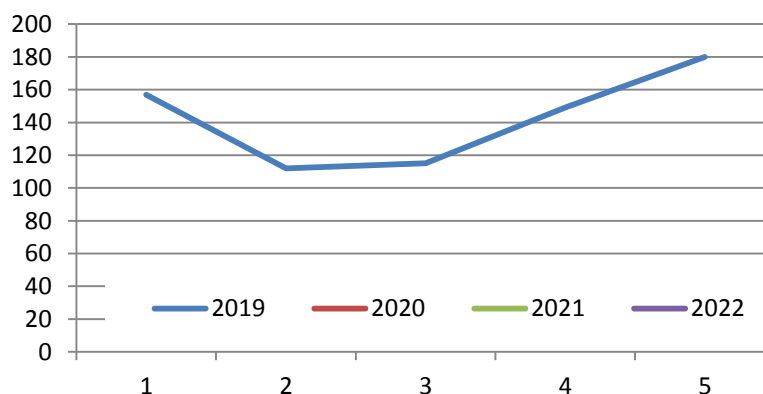


Рисунок 1.4 Середня вартість бронювання (ABV) в євро за категорією готелю (Складено автором)

У 2020 році можна було спостерігати, що чим вище середня вартість бронювання, тим сильніше вона падає, у той час коли 4- і 5-зіркові готелі різко скорочуються на обох континентах. Однак у 2022 році зміна була різкою у верхніх сегментах, збільшивши розрив між нижніми сегментами. А в січні 2023 року 5-зіркові готелі подолали бар'єр у 1000 євро в ABV, що на 49% більше, ніж у 2019 році.

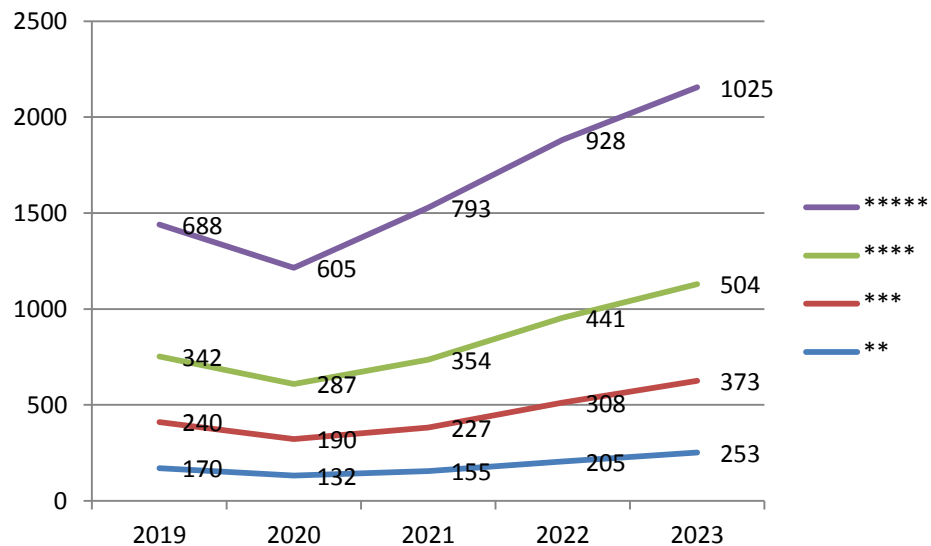


Рисунок 1.5 Середня вартість бронювання (ABV) в євро за онлайн-каналом продажу в Європі (Складено автором)

В Азії значне зростання в січні 2023 року підштовхнуло ABV значно вище рівня 2019 року для 4- і 5-зіркових готелів і трохи нижче рівня 2019 року, що стало для 2- і 3-зіркових готелів багатообіцяючою ознакою потенційного зростання, яке має відбутися у 2023 році.

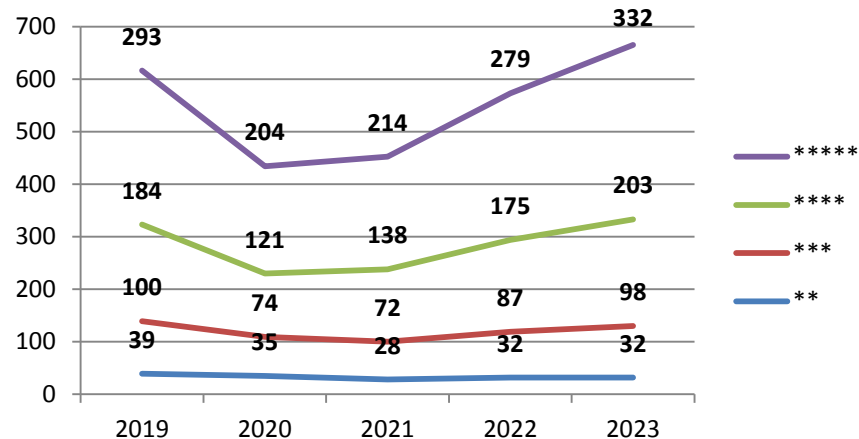


Рисунок 1.6 Середня вартість бронювання (ABV) в євро за онлайн-каналом продажу в Азії (Складено автором)

При порівнянні середньої вартості бронювання між каналами ми бачимо, що прямий канал генерував найвищий ABV на обох континентах за всі чотири роки. У Європі ОТА, якими керує Expedia Group і Booking Holdings, генерували найнижчий АТР, тоді як в Азії найнижчий АТР надходив від Booking Holdings та оптовиків.

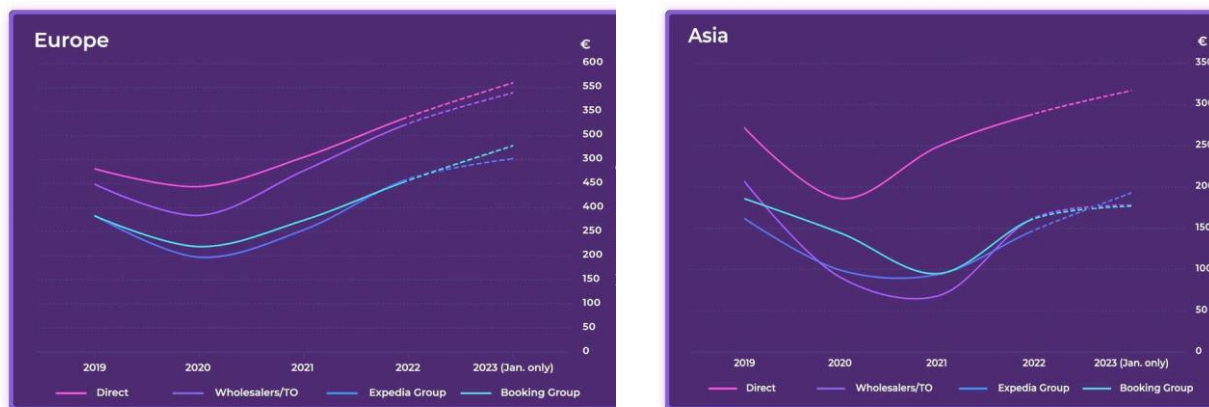


Рисунок 1.7 Середня денна ставка (ADR) в Європі та Азії в євро [26]

Стосовно середньоденної ставки, то на відміну від попередніх спадів, під час пандемії ціни на номери були ключовим фактором відновлення. Готельєри продемонстрували чудову дисципліну у збереженні ставок, незважаючи на різке падіння попиту. Стратегія окупилася, пом'якшивши вплив низького рівня заповнюваності та високих експлуатаційних витрат, піднявши ADR вище рівня 2019 року.

У Європі результати були вражаючими. У 2022 році готелі в наборі даних перевищили ADR 2019 року на 25%. В Азії, незважаючи на низький попит, готелям вдалося збільшити ADR на 6%. У січні 2023 року ми бачимо, що ADR зросли ще на 6% у Європі та на 11% в Азії порівняно з рівнями 2022 року.



Рисунок 1.8 Показники ADR у 2019 році в Європі та Азії [26]

Маркетингові стратегії та стратегії доходів у 2023 році показують зростання доходів за допомогою цільового ціноутворення, високоякісних запасів і допоміжних продуктів.

Важливо зазначити, що зростання ставки порівняно з 2019 роком є набагато менш вражаючим з поправкою на інфляцію. Готелі мають вищі ставки, але платять більше за розподіл, оплату праці та експлуатаційні витрати. Цього року буде інтенсивний тиск на зростання доходів і прибутковості при стримуванні витрат.

Однак через завищені ціни та побоювання економічного спаду, очікується, що мандрівники проявлятимуть більшу чутливість до цін. Багато хто шукатиме способи скоротити бюджет подорожей, беручи коротші поїздки, залишаючись ближче до дому, скорочуючи категорії готелів або шукаючи спеціальні пропозиції та знижки.

Тим не менш, за наявності правильних стратегій незалежні готелі та готельні групи малого та середнього розміру мають хороші можливості для зміни своєї цінової політики. Відповідно до дослідження, опублікованого в *International Journal of Hospitality Management* [26], у той час як брендові готелі зазвичай мають вищі показники заповнюваності, незалежні готелі мають вищі ADR і RevPAR. Суттєве підвищення ставок великими світовими готельними брендами в 4 кварталі 2022 року свідчить про те, що ADR ще не досягли максимального рівня в Європі, тоді як Азіатсько-Тихоокеанський регіон готовий до значного зростання ставок у 2023 році.

На додаток до підтримки стратегії динамічного ціноутворення та підвищення тарифів на номери, де це можливо, можна представити деякі стратегії ціноутворення, які варто розглянути цього року.

Перша стратегія. Збільшення заповнюваності, орієнтуючись на сегменти ринку в режимі зростання та розробляючи стратегії ціноутворення для кожного сегмента та каналу бронювання.

Друга стратегія. Продовження практики дисципліни ставок, уникаючи дисконтування, коли попит великий. Проведення заходів щодо захисту позиціонування ставок, обмежуючи дисконтування непрозорими каналами та пакетами, обмеживши ставки для груп, чутливих до ціни.

Третя стратегія. Підтримання паритету тарифів у всіх каналах бронювання, просуваючи гарантію найкращого тарифу у ресурсах бронювання та соціальних мережах, щоб отримати більше прямих бронювань.

Четверта стратегія. Слід організовувати продаж більшої кількості номерів преміум-класу за допомогою рекламних акцій і програм дорожчих продажів. Вжити заходів щодо додаткового прибутку за рахунок продажу їжі та напоїв, спа, роздрібною торгівлі, паркування та супутніх товарів і послуг.

Пята стратегія. Варто підтримувати маркетингову стратегію, орієнтовану на гостей, використовуючи централізовану платформу керування даними про гостей, щоб надсилати цільові пропозиції та повідомлення, щоб збільшити загальні витрати та підвищити лояльність.

Питання тривалості перебування і повернення до рівнів до пандемії. Після спалаху пандемії середня тривалість перебування (ALOS) дещо скоротилася, оскільки структура поїздок змінилася від міжнародних до місцевих і внутрішніх мандрівників. У Європі ALOS повернувся до рівня 2019 року в 2021 році, а потім перевищив його в 2022 році, оскільки більше людей брали відпустки, які довго відкладалися, і активізувалися міжнародні подорожі.

В Азії моделі ALOS йшли подібною траєкторією, хоча в 2022 році вони ще не відновилися до допандемічного рівня. Примітно, що ALOS був приблизно на півдня коротшим в Азії порівняно з Європою протягом усіх чотирьох років дослідження.

У січні 2023 року ALOS продовжував зростати, досягнувши чотирирічного максимуму в 2,45 дня в Європі та трохи не досягнувши показників 2019 року в Азії.

Розбиваючи ALOS за каналом бронювання, ми бачимо, що оптовий канал мав значно більшу середню тривалість перебування, ніж інші канали в Європі,

тоді як бронювання з Booking.com мали найнижчу тривалість перебування. Ця модель була постійною з 2019 по 2022 рік. В Азії Web Direct мав найвищий показник ALOS у 2020 і 2021 роках, але оптовий бізнес трохи перевершив його в 2022 році, щоб повернути перше місце лише в січні 2023 року. Booking.com мав найнижчий ALOS за всі чотири роки.



Рисунок 1.9 Середня тривалість перебування (ALOS) в Європі та Азії у днях за онлайн-каналом продажу [26]

Якщо описати рекомендації щодо стратегії маркетингу та доходів у 2023 році, то головною рекомендацією буде – налаштування на змішаних мандрівників.

У 2023 році перехід від внутрішніх до далекомагістральних міжнародних мандрівників повинен автоматично збільшити середню тривалість перебування. Інший спосіб збільшити середню вартість бронювання – це націлитися на швидко зростаючий сегмент змішаних мандрівників. Змішані подорожі, які включають подорожі у відпустку, робочі та флексаційні поїздки, - це поєднання відпочинку та ділової діяльності в одній поїздки.

Тенденція «робота з будь-якого місця» змінює моделі подорожей, дозволяючи віддаленим і гібридним працівникам продовжувати відпустку та відпочивати на вихідних, щоб працювати віддалено. За даними Expedia, у четвертому кварталі 2022 року використання фільтра розміщення «для бізнесу» зросло в три рази порівняно з попереднім роком.

Щоб націлитися на цих мандрівників, готелі повинні виділяти послуги та зручності, які подобаються гостям, які працюють і відпочивають у готелі. Це включає в себе додатковий робочий простір, коворкінг, техніку в кімнатах і холодильники. Спеціальні тарифи на довготривале проживання та пропозиції на зразок «залишайся п'ять ночей, заплати за чотири» також допоможуть залучити цих мандрівників.

1.3. Формування проєктної концепції готелю етнічного спрямування

Враховуючи наведений аналіз та прогнози щодо відновлення туристичних потоків наприкінці 2023 початку 2024 року можна стверджувати про актуальність прийнятого рішення щодо проведення проєктних робіт над готелем.

Першочерговим завданням для вирішення є формування принципової концепції закладу готельного господарства, визначення напрямленості, місткості закладу, формату наданих послуг, виконання ескізних передпроєктних робіт.

Враховуючи проведений аналіз розвитку закладів готельного господарства спостерігається підвищений попит на комфортне, але не велике за ціною житло під час подорожей. Крім того спостерігається попит на «враження» тобто місце перебування повинне на сьогодні не тільки виконувати функцію помешкання, а і надавати унікальні послуги за якими варто приїхати саме до такого готелю. Аналітики прогнозують, що після закінчення військових дій Україна на певний час може стати місцем активного відвідування іноземних туристів з метою відвідування не тільки наслідків військових дій, а й вивчення та приєднання до української культури, етнічності, життя, традицій. Тому задля надання відповідного сервісу та задоволення потреб ринку у місцях розташування слід провести проєктування саме готелів з етнічним спрямуванням, які б були зпроєктовані в українському стилі різних часових етапів розвитку та історичних епох.

Ми вирішили звернути увагу на проєктування готелю у вигляді комплексу розташованих у певній геометричній формі окремо розташованих будівель. Кожна будівля, в якій розташовується номерний фонд, має зовні вигляд одноповерхової української хати-мазанки (рис. 1.10). Загальний архітектурний ансамбль будівель передбачає їх розташування на земельній ділянці у формі чобота. Виходячи з цього і пропонується фірмова назва закладу «Чобіток». Таке розташування є оригінальним і неповторним, що надасть можливість в подальшому використовувати архітектурну як рекламну складову та зробити готель впізнаваним серед інших аналогічних проєктів. Побудова номерного фонду передбачається за старовинними технологіями із використанням природніх матеріалів. Основну несучу конструкцію будуть становити дерев'яні конструкції з дубу. Незважаючи на коштовність цього матеріалу в нашому випадку можна використовувати деревину низького сорту адже технологія дозволяє застосовувати таку деревину не знижуючи довговічності та надійності будівлі. На каркас передбачається нанесення глиняно-солом'яної суміші з наступною обробкою протипожежними розчинами. Зовнішнє покриття передбачається використання фасадних фарб підвищеної пожежостійкості білого кольору. В якості покриття на покрівлі передбачається вирисовувати очерет. Завдяки своїй природності він дозволить забезпечити надійну гідро і теплоізоляцію, а також волого та повітрообмін у середині будівлі [8]. Вікна передбачається виготовляти із деревини із остіклінням з додатковою звукоізоляцією стилізуючи під вікна 18-19 сторіччя [9].



Рисунок 1.10 Проєктний вигляд номерного фонду готелю

Назважаючи на те, що номерний фонд буде побудовано із використанням натуральних матеріалів та використанням технологій 19 сторіччя передбачається підведення сучасних комунікацій: електрики, інтернету, встановлення систем кондиювання з рекуперативною функцією. Враховуючи реалії сьогодення, стихійні лиха та інші форсмажорні обставини, то вкожному номері передбачається монтаж твердопаливних печей стилізованих під українську стилістику з використанням арнаменту (рис.1.11). Їв становлення дозволить оаплювати приміщення за будь яких умов, що забезпечить належний комфорт гостям та надасть додаткової атмосфери щодо автентичності номеру. В номерах передбачається використання сучасних санітарно-технічних систем, а також автономного місця для самостійного приготування страв та напоїв. Будиник передбачаються як одноповерхові, проте деякі в деяких з них планується улаштування мансардних вікон та розташування на горшніх поверхах додаткових місць для відпочинку. Внутрішнє оздоблення передбачає використання білих кольорів із використанням традиційних українських арнаментів, які відображатимуть національний колорит та необхідні настрої відпочиваючих. В якості напольного покриття передбачається використання деревини різних порід, зокрема сосни, ялинки, вільхи [10]. Дошка передбачається оброблена протипожежними розчинами. На підлозі передбачається виористання тканинних килимків з арнаментами різного кольору.



Рисунок 1.11 Проєкт внутрішнього оформлення номеру

Як вже було сказано, що номерний фонд розташовано у вигляді чобота, проте пересування між номерами передбачається дріжками викладеними бруківкою з граниту або інших матеріалів природнього походження. Розташування доріжок дозволяє зручно і швидко дістатись до адміністративної будівлі та ресторану готелю, як і розташовані в окремій будівлі у центрі готельної території. Меню ресторану передбачає тільки українську кухню в залежності від сезонності та вподобань гостей. Запропонована концепція передбачає цілорічне використання готелю та відпочинок гостей. На території готелю передбачається окрема площадка для проведення анімаційних заходів, спілкування гостей, проведення концертів тощо. Для поринення в атомферу українських традицій передбачається організація автомобільного паркування у вигляді конюшні. Таке рішення дозволить одночасно задовольнити і потреби у транспорті, і належне зберігання транспорту у різні пори року, сховає від гостей цю сучасну картинку занурюючи їх у світ природності та української давнини.

РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЕКТУ ГОТЕЛЮ «ЧОБІТОК» НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. PR-комунікації готелю «Чобіток»

Відділом зав'язків із громадськістю готелю «Чобіток» пропонується застосування різних методів та засобів для досягнення поставлених комунікативних цілей завдань із потенційними споживачами. Для подальшого практичного застосування інструментів та технологій просування розвитку готелю пропонуємо розділити їх на чотири групи та проаналізувати кожну з них.

Перша група є взаємодією з традиційними ЗМІ (засобами масової інформації). Одним із головних інструментів просування готелю «Чобіток» є розробка та виробництво друкованої глянцевої продукції для популярних та ділових ЗМІ. Видання на українському ринку поділяються на іноземні та національні. Іноземні видання зазвичай пов'язані з тематикою подорожей, і в таких публікаціях дається загальна характеристика готелю, де переважно представлені європейські готелі і лише в незначній долі українські. Українські ж видання переважно діляться на загальнодержавні та регіональні, які іноді або не мають такої широкої популярності, або загострені на популяризацію та просування відомих готелів класу «люкс» або іноземних компаній. Проте застосування методів просування готелів класу «люкс» абсолютно дієві і для застосування в просуванні більш простих сегментів готельної індустрії. Тим паче, що з початком військових дій збільшився попит саме на більш дешеві послуги, але вимога до надання високоякісних послуг залишається. Тому слід детальніше розглянути існуючі аспекти просування закладів готельної індустрії.

При взаємодії з традиційними ЗМІ відділ зав'язків із громадськістю готелю має проводити спеціальні заходи. Щороку у літній сезон для журналістів загальнодержавних видань планується організація прес-турів. У

програму прес-туру входять: екскурсія готелем, прес-сніданок та відвідування різних визначних пам'яток Харківщини.

Друга група інструментів і технологій просування включає різні способи просування в Інтернеті. Насамперед, для відділу зав'язків із громадськістю це взаємодія з онлайн-ЗМІ, які поділяються на іноземні та національні. Тематично видання є ЗМІ про ресторани, подорожі та моду.

Крім того, до інструментів просування в Інтернеті належить офіційний сайт організації. Оскільки «Чобіток» відноситься до національного об'єкта, то вся інформація на офіційному сайті готелю має редагуватися головним офісом компанії. До завдань PR-відділу готелю входить створення необхідного письмового, а також фото- та відео-контенту. При цьому тексти спочатку пишуться двома мовами – українською та англійською, а в перспективі й іншими європейськими мовами.

У свою чергу, готель «Чобіток» планується представити у соціальних мережах Facebook, Twitter, де анонсуються заходи та різноманітні маркетингові пропозиції; а також у Instagram, де створюється візуальна картина та демонструються особливості готелю. До перспектив розвитку PR діяльності це залучення мережі Tik-Tok, але вже після розвитку закладу та формування сталих темпів роботи.

До третьої групи технологій PR-просування готелю ми хотіли б включити соціальні проекти. Насамперед, це благодійність. Ці заходи планується організувати для дітей-сиріт, дітей з інвалідністю та дітей, що постраждали внаслідок військових дій та їх батьків. Таке рішення не є популістичним або рекламним, це обізнане рішення задля привертання населення до традицій вітчизняної культури та вкладу до нормалізації психологічного та емоційного стану суспільства, сприянню повернення до мирного життя та натхнення до здобуття нових життєвих здобутків. Крім того, у 2024 році «Чобіток» планує провести проєкт «Відкриті обійми», завдяки якому мешканці Харківщини зможуть відвідати закриті для широкої публіки історичні та етнічні будівлі.

Екскурсії планується провести безкоштовно і включити близько 30 об'єктів по Харківській області та долучитись до історичних пам'яток.

Остання група технологій просування готелю «Чобіток» є спеціальними заходами. Їх можна розділити на два види: заходи, організовані готелем «Чобіток» та партнерські заходи. Перші спрямовані на партнерів та співробітників готелю, це «Партнерський вечір» та зустрічі керівництва різних компаній Харківщини, а також спеціальні свята для дітей та онуків співробітників готелю. Другий вид заходів проводиться спільно з різними видавництвами та культурними установами. Так, разом із виданням не слід забувати також і про рекламу. Незважаючи на те, що реклама як інструмент комунікації не є частиною PR-просування, рекламна та маркетингова підтримка при просуванні «Чобіток» дозволяє найбільш ефективно взаємодіяти з цільовими групами громадськості. Основними рекламними інструментами є: реклама у друкованих ЗМІ, реклама на радіо, контекстна та банерна реклама в Інтернеті.

Наступним завданням для вирішення поставлених задач та формування проекту готель «Чобіток» є проведення аналізу моніторингу ЗМІ. Моніторинг ЗМІ, як інструмент кількісного та якісного дослідження, був обраний нами через те, що друковані ЗМІ, як ми вже говорили раніше, є основним PR-інструментом просування готелю «Чобіток». У роботі ми розглядали друковані видання та публікації за 2021 рік, як рік, що мав хоч і постковідний розвиток, але мав сталі показники за якими можна проводити відповідний аналіз.

За 2021 рік було опубліковано 129 матеріалів в українській пресі щодо необхідності формування закладів готельного та ресторанного господарства національного етнічного формату. Друковані ЗМІ можна розділити за територіальною ознакою, у тому числі 32% матеріалів було написано у всеукраїнських виданнях, а 68% у регіональних виданнях, зокрема міста Харків, Дніпро, Суми, Полтава. У таблицях 2 і 3 можна спостерігати основну тематику видань всеукраїнського та регіонального рівнів, в яких публікуються матеріали щодо формування етнічних закладів. На всеукраїнському рівні це

здебільшого ділові видання, журнали про моду, подорожі, а також видання, пов'язані з інтер'єром, лайфстайл тематикою або якісь певного предмета. Хоча також слід відзначити, що останнім часом додалися і спеціалізовані видання: зокрема журнал «Ресторатор» та інші схожі за напрямленістю видання. Не можна не відзначити зростаючу роль Телеграм-каналів, які з початком військових дій набули широкої популярності та значущості в соціумі.

Таблиця 2.1

Тематика видань, що віддзеркалює популяризацію етнічних закладів готельного господарства в період 2019-2021рр.

Ділові видання	Мода	Мандри	Інтер'єр	Лайфстайл	Тематичні
Delo.ua, The Page, «Економічна правда», Кореспондент	Vogu UA, Elle, L'Officiel, Shafa, All inclusive	Welkom to Ukraine, UTG- Українська Туристична Газета, «Туризм сільський зелений», «Уік-енд»	«Дім та інтер'єр», «D.журнал», 34 Home, «Id.interior design», Декораторіум	Lifestyle magazine, Event Ukraine, FW-Daily	«Академія гостинності», «Old continent», «Ресторанни й і готельний консалтинг», «Готельєр & ресторатор»

(Розроблено автором)

Регіональні видання також включають схожу тематику, таку як мода, бізнес та подорожі, а також тематичні видання, проте до них також входять путівники та видання, пов'язані з описом різних товарів і послуг (Табл.2.2).

Таблиця 2.2

Тематика регіональних видань України

Ділові видання	Мода	Мандри	Комерційні	Тематичні	Путівник
Економіка України, Статистика України	Socportal, British council, Lady Style, Man Style	Total Escape, Kharkivtravel	«Вісник підприємця України», Дайджест Е	ЛозоваCity, Vgorode, Територія комфорту	MyCity, «Що? Де? Коли»

(Розроблено автором)

На рисунку 2.1 можна побачити загальну динаміку публікацій по всій Україні протягом усього 2021 року.

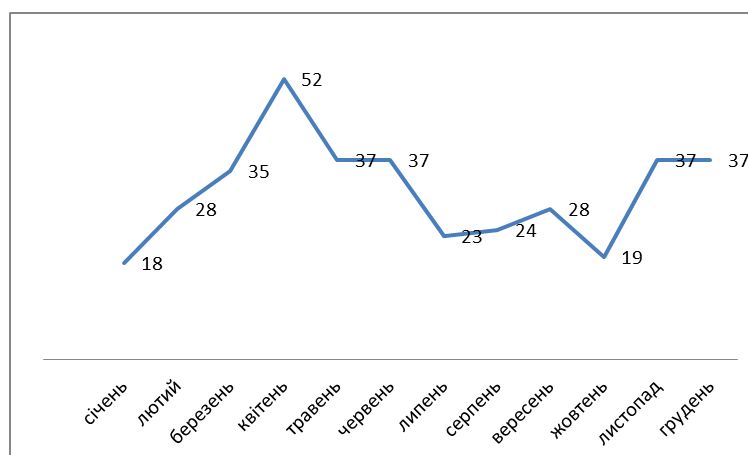


Рисунок 2.1 Динаміка публікацій на всеукраїнському рівні
(Розроблено автором)

Також рис. 2.2 показує, що в динаміці публікацій для регіональних видань, спостерігається аналогічна картина. Щоб надалі переконатися у достовірності наших спостережень, нам також хотілося б розглянути динаміку матеріалів, що вийшли у друкованих та електронних ЗМІ Харківщини.

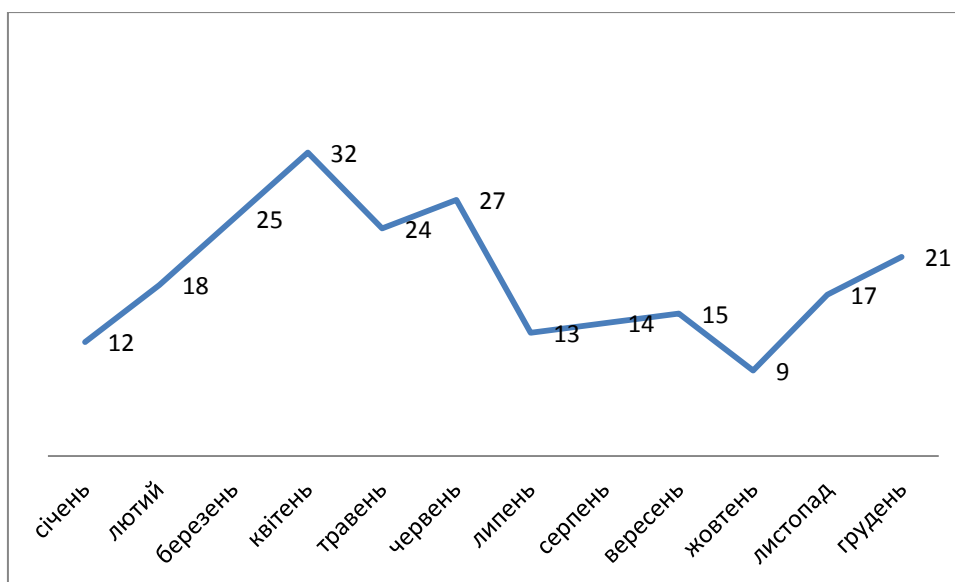


Рисунок 2.2 Динаміка публікацій регіонального рівня по Одещині,
Львівщині, Київщині, Тернопільщині
(Розроблено автором)

Так, на рис. 2.3, який ілюструє динаміку публікацій по Харківщині за 2021 рік, ми можемо побачити, що загальна динаміка на всіх трьох графіках

схожа і її піки пов'язані зі значущими для розвитку національно-етнічних закладів готельної та ресторанної індустрії.

Далі на рис 2.3 представлені основні об'єкти просування у 2021 році. Найпопулярнішим із них є безпосередньо готелі середнього класу – 112 публікацій. Другий результат у мотелів – 88 публікацій. Окремо хотілося б виділити цілий блок об'єктів, що належать до служби харчування: ресторани різного рівня, що мають найбільшу кількість публікацій – 175, з них кафе займають 35 публікацій. Почесне і окреме місце в цьому списку займають бари з кількістю публікацій - 42 публікації. Найменша кількість публікацій стосувалась лоббі-барів готелів – всього 12 публікацій.

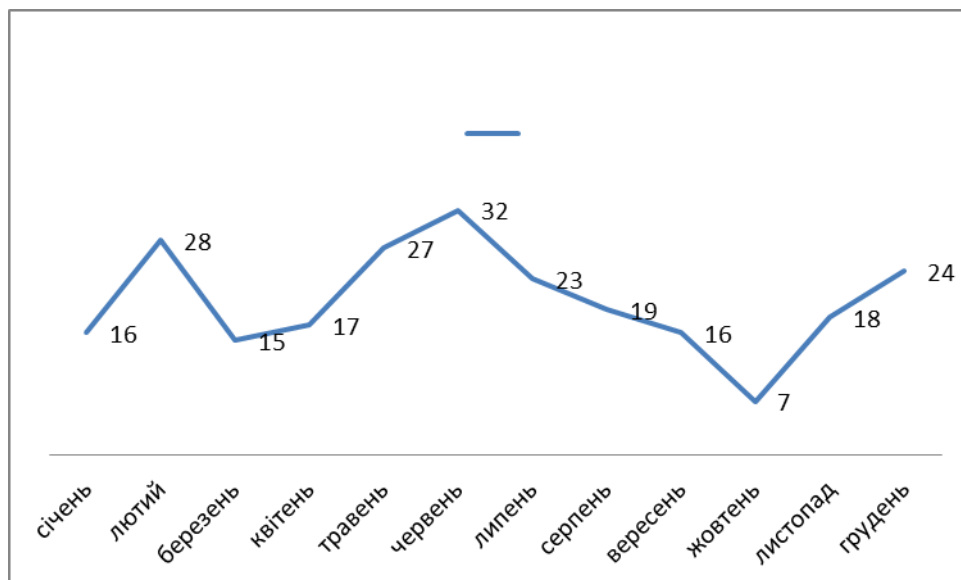


Рисунок. 2.3. Динаміка публікацій у Харківських виданнях

(Розроблено автором)

Крім того ми проаналізували публікації за об'єктами просування в готелях різного рівня. Переважно це були готелі 3 зірки. Згідно цього аналізу було побудовано відсоткове співвідношення основних об'єктів, що просуваються відділами зв'язків із громадськістю. Так, ми об'єднали всі показники по службах харчування, які зайняли 53% від усіх публікацій за рік. Потім, 23% – матеріали, в яких об'єктом PR є безпосередньо самі готелі. І 24%

від усіх публікацій за 2021 рік складали матеріали, пов'язані з етнічною нарядженістю закладу або тематичним спрямуванням (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 PR-об'єкти у відсотковому відношенні

(Розроблено автором)

Проаналізувавши всі матеріали, опубліковані у друкованих ЗМІ та пов'язані з готелями України, ми виділили основні, найбільш значущі інформаційні приводи, що висвітлюються у 2021 році (рис. 2.5). Так, більше половини від усіх інформаційних приводів (55%) зайняли якість обслуговування та вартість номерного фонду. Далі, відстаючи один від одного з різницею в один відсоток, йдуть такі приводи новин, як нове меню ресторанів при готелях – 13%, можливість проведення свят на території готелю із довготривалим розташуванням (7-14 діб) – 12% та рівень розваг заходів, що пропонує готель – 11%. Найменший результат з усіх інфоприводів показало перелік трансфер до готелю, яке набрало 9% від загальної кількості.

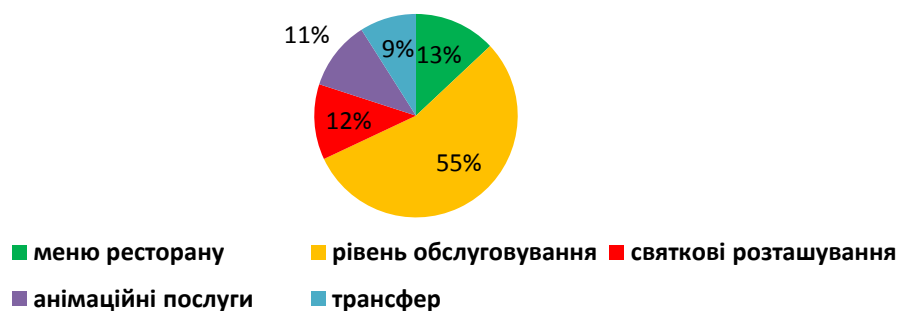


Рисунок 2.4 Основні інформаційні приводи за 2021 рік

(Розроблено автором)

Відповідно до результатів проведеного аналізу можна зробити такі висновки, що становлять інтерес для нашого дослідження:

- всеукраїнські та регіональні видання, де публікуються матеріали про о бізнес, належать до ділової преси, друкованих ЗМІ, пов'язаних з модою та подорожами, а також видань, присвячених певним темам (весілля, яхти тощо);
- динаміка публікацій по всій Україні показала збільшення кількості публікацій, пов'язаних із напрямленістю закладів, новим меню у ресторані, а також святкуванням різноманітних свят у 2021 році;
- при цьому найбільш значущими інформаційними приводами за цей рік стали: новичнки, що пропонують готельні підприємства, недільні бранчі у ресторані та святкування таких свят як Новий рік, весілля тощо;
- найменше висвітлення у друкованій пресі отримали такі об'єкти просування, як кафе лоббі-бари готелів, що вимагає від фахівців зі зв'язків із громадськістю надалі звернути на це увагу.

Порівняльний аналіз застосування технологій просування у соціальних мережах у сфері гостинності

У першому розділі кваліфікаційної роботи було приділено увагу розвитку і становленню готельного бізнесу, а також ресурсам просування готелів в онлайн-середовище. Насамперед, це пов'язано з розвитком економіки спільного використання, яка дозволяє мандрівникам шукати місце проживання не тільки в готелях та хостелах, а й у сегменті приватного житла, що здається через спеціальні одноразові платформи, такі як HomeAway, CozyCozy, FlipKey та інші ресурси. Другий напрямок пов'язаний із збільшенням числа сайтів бронювання, які є посередниками між готельними операторами та мандрівниками. Часто такі букінгові сайти позиціонуються як перекупники, які пропонують нижчі тарифи в порівнянні з відділами бронювання готелів. Нерідко це заважає готелям безпосередньо взаємодіяти з потенційними мандрівниками.

Для PR-відділу готелю «Чобіток» ця ситуація означає, що потрібно збільшити присутність готелю в онлайн-середовищі за рахунок розвитку

технологій просування у соціальних мережах. Тому для поліпшення роботи PR-відділу готелю розглянемо приклади ефективного застосування зазначеного PR-інструменту.

Так, за допомогою обраного нами методу дослідження – бенчмаркінгу – проведемо порівняльний аналіз практик застосування готелями різних технологій та інструментів у соціальних мережах для того, щоб виявити найуспішніші способи просування.

Бенчмаркінг є одним із способів вивчення діяльності різних суб'єктів господарювання для подальшого використання їх позитивного досвіду у власній роботі. У цьому дослідженні буде застосовано метод функціонального бенчмаркінгу, який включає порівняння різних функцій, у нашому випадку – це робота з соціальними мережами.

Першим прикладом для розвитку пропонується. Організація: Holiday Inn Express & Suites Chaffee – Jacksonville West [2]. Проблема: низька активність користувачів на сторінці готелю у соціальній мережі Facebook.

Мета: підвищення ефективності роботи Holiday Inn Express & Suites Chaffee's у Facebook і, у свою чергу, залучення більшої кількості гостей, що вирушають у поїздки в район Джексонвіля. Завдання: збільшення кількості лайків та репостів на сторінці у Facebook, активізація участі та, у свою чергу, залучення більшої кількості гостей, що вирушають у поїздки до району Джексонвіля. Цільова група громадськості: американці, зацікавлені у подорожі країною.

Практичні дії для удосконалення та вирішення проблемних питань: По-перше, реклама соціальних мереж готелю була заявлена та оптимізована для підвищення видимості пошукової системи та підвищення загальної точності інформації. Потім, щоб зібрати власну Facebook-аудиторію, були розроблені промо-акції в офлайн-середовищі, які наводили зацікавлених гостей на профіль готелю у соціальній мережі. Також використовувалися щомісячні рекламні оголошення Facebook, щоб допомогти збільшити Facebook Likes та соціальну участь, щоб залучити більше гостей. Результати та ефективність: у 425%

збільшилася кількість лайків у Facebook, збільшення кількості переглядів сторінки до 16.686 щомісяця; на 1,125% збільшилася участь користувачів на сторінці на день, цей показник допомагає просувати пости компанії серед друзів користувача, удвічі більше трафіку почало приходити із соціальної мережі на офіційний сайт готелю, до 29.585 збільшилася кількість переглядів сторінки на місяць на Facebook. У цьому прикладі використані маркетингові технології оптимізації сторінки в соціальній мережі, що дозволяє їй більш ефективно залучати нових користувачів. Також онлайн-комунікація підтримувалась за допомогою офлайн-просування, що говорить про її інтегрований характер.

Наступним влучним прикладом дієвого бренчмаркетингу є Starwood Hotels: Le Metropolitan and Le Dokhan's (Париж) [3]. Головна проблема: відкриття двох нових готелів, їхня низька впізнаваність і популярність у потенційних споживачів. Мета: Підвищити впізнаваність бренду в готелях Starwood (Le Metropolitan і Le Dokhan's). Поставлене завдання: залучення аудиторії соціальної мережі Instagram; заохочення користувачів у публікації постів про готель; спонукання користувачів до оцінки готелю (за допомогою лайка), а потім і бронювання. Цільова група громадськості: мандрівники, яким важливо ділитися враженням про відпочинок за допомогою соціальних мереж та які звертаються за допомогою до блогів та лідерів думок.

Практичні рекомендації для реалізації: Starwood Hotels співпрацювала з п'ятьма високопоставленими французькими «інфлюенсерами» в Instagram - J'aime Tout Chez Toi (Alice & J), Alex's Closet, Elles En Parlent (Coralie L.), La Revue De Kenza та Marie Luv Pink [4], завдання яких входило створення привабливого та переконливого контенту у соціальних мережах. Також бренд співпрацював з Liketoknow.it, щоб дозволити користувачам Instagram зарезервувати кімнату за посиланням в описі профілю кожного «інфлюенсера». Під кожним фото прикріплювалося посилання, і користувачі, які відзначали фото лайком, отримували e-mail від liketoknow.it з інформацією про бронювання. Або самі користувачі могли зарезервувати номер прямо під

постом «інфлюєнсера». Щоб збільшити взаємодію, бренд також закликав клієнтів публікувати свій контент із тегами #IndependentMoments [16].

Результати та ефективність: Маркетингова кампанія бренду готельного бізнесу досягла майже 500 тисяч переглядів. Загалом дев'ять «інфлюєнсерів» зібрали в сукупності понад 17 тисяч лайків. У даному кейсі було використано PR-технологію роботи з лідерами думок, зокрема блогерами-мандрівниками, які за допомогою яскравого та цікавого контенту демонструють свій досвід перебування в готелі. При цьому використовувалися сучасні технології, що дозволяють користувачам зв'язатися з готелем та легко забронювати номер.

Наступним прикладом є готель-казино Aria, Лас-Вегас [5]. Проблемне питання: відкриття нового готелю, низька впізнаваність. Це притаманно для кожного нового об'єкту. В нашому випадку готель «Чобіток» матиме частково такі самі проблемні питання, а отже завдання мінімізувати вплив чинника невпізнанності. Мета: підвищення поінформованості про готель та всі його переваги, за допомогою формування позитивного враження. Завдання: привернення уваги до готелю; розкриття його унікальних особливостей; створення цікавого контенту. Цільова група громадськості: внутрішній ринок, мандрівники, які ухвалюють спонтанні рішення про поїздки.

Практичні дії: Створення рекламної кампанії в офлайн-середовищі зі слоганом «Центр Вегаса. Змістився». Кампанія виявилася невдалою, оскільки клієнти не розуміли, чому вони мають відвідати саме цей готель. Тому готель застосував техніку, яку назвав «оповідання історій» у соціальних мережах Facebook та Twitter. Замість заклику відвідати готель за допомогою історій показували, чому люди повинні стати клієнтами готелю. Готель розробив список унікальних рис готелю та детально описав їх. Тепер кожна деталь супроводжувалася фото- або відео-контентом з більш конкретними хештегами.

Результати та ефективність: у 4 рази збільшилася кількість ріпостів; на 310% збільшення кількості ріпостів із хештегом «#TheCenter»; на 200% збільшення швидкості взаємодії; на 320% збільшення аудиторії, якій це сподобалося (кількість «лайків» та передплатників). Ця кампанія демонструє

основний принцип роботи соціальних мереж, в яких користувачі не хочуть отримувати інформаційні повідомлення. Їм цікавий контент, що не безпосередньо закликає здійснити бронювання, а дозволяє розважитися та отримати задоволення.

Заслуговує також приклад з готелем Hilton (Лондон) [6]. Проблема: низька кількість відвідувань Лондона. Ціль: збільшення числа поїздок до Лондона. Завдання: створення спільних ініціатив із British Airlines; застосування на ринку просування кампанії «Прихильники Лондона». Цільова група громадськості: громадяни Великої Британії.

Практичні дії: створення календаря контенту. Контент був побудований навколо ключових подій у Лондоні, які пов'язані з чотирма стовпами ширшої торгової кампанії: королівська родина, театр, музика, Шерлок Холмс. Фірмовий контент був представлений як на платних, так і на органічних платформах і прив'язаний до цільової сторінки FoL, щоб керувати прямими замовленнями. Також було організовано різноманітні офлайн-заходи, такі як розіграш лотереї, тест на етикетці чаю, інтерактивна королівська вікторина на честь 90-річчя королеви та ін.

Результати та ефективність: Активність соціальних мереж склала 96% від загальної кількості відвідувань цільової сторінки кампанії; понад 5 мільйонів показів на Facebook; 95 000 кліків на цільовій сторінці кампанії; 287 000 переглядів відео; середня ціна за клік 0,2 грн. У цьому прикладі нам важливо звернути увагу на використання національних та регіональних особливостей міста та країни у створенні релевантного контенту у соціальній мережі.

Прикладом, який слід розглянути для розуміння повноти ситуації є готель Kings Inn (Сан Дієго). Проблема: 87 місце з 270 у списку готелів Сан-Дієго на сайті TripAdvisor, внаслідок чого нижча популярність готелю. Мета: покращення онлайн-репутації готелю. Завдання: збільшення кількості та якості оглядів на TripAdvisor; підвищення рейтингу на ринку Сан-Дієго. Цільова група громадськості: бюджетні туристи, які відвідують Сан-Дієго, що довіряють відгукам.

Практичні дії. Готель скористався панеллю інструментів Travel Media Group для відстеження відгуків, отриманих у TripAdvisor, Google, Yelp, Booking, Hotels. com, Orbitz і т. д. [2,3], що дозволяло відслідковувати ключових конкурентів та зрозуміти свою позицію на ринку завдяки панелі рейтингу. Ця звітність дозволила Kings Inn встановити цілі для кількості та якості оглядів, необхідних для того, щоб перевершити своїх найближчих конкурентів. Далі готель приваблював гостей до написання позитивних відгуків в Інтернеті. Збираючи негативні відгуки про внутрішні ситуації, готель отримав можливість безпосередньо зв'язатися з розчарованим гостем та забезпечити підвищене обслуговування клієнтів. Ця платформа дозволила дізнатися думку більш ніж у 2000 гостей TripAdvisor і Google+, одночасно збираючи внутрішні відгуки від 212 гостей, які повідомили про негативний досвід. Ця внутрішня система зворотного зв'язку дозволила менеджерам Kings Inn краще зрозуміти негативний досвід гостей та вирішити їхні проблеми, не передаючи їх майбутнім мандрівникам в Інтернеті.

Результати та ефективність: на 14% збільшився рейтинг на TripAdvisor; на 57 місць вище піднявся готель у рейтингу міста на TripAdvisor [2,4]; 1425 нових відгуків, розміщених на сайті TripAdvisor; більш ніж 2000 позитивних оглядів на інших сайтах; 212 випадків з негативним зворотним зв'язком, відпрацьовані готелем.

На прикладі готелю із Сан-Дієго можна побачити методи роботи компанії з покращення онлайн-репутації на одному з головних майданчиків відгуків для індустрії гостинності. Технології управління репутацією дозволяють не просто вирішувати проблеми з рейтинговими системами та негативними відгуками, які, як відомо, користувачі залишають охоче позитивніших, але й відшукати в офлайн-діяльності готелю підводні камені, які заважають успішній взаємодії з гостями та перешкоджають повторному бронюванню готелю.

Щоб підсумувати сказане вище, розглянемо порівняльну таблицю наведених прикладів.

Таблиця 2.3

Порівняльна таблиця прикладів просування у соціальних мережах

№ з/п	Готель	Соціальна мережа	Технологія
1	Holiday Inn Express & Suites Chaffee's (Джексонвіль)	Facebook	1. Оптимізаційні заходи сторінки у 2мережі. 2. Проведення офлайн заходів
2	Starwood Hotels (Париж)	Instagram	Активна робота з «інфлюенсерами»
3	Aria (Лас-Вегас)	Facebook	1. Використання оптимальних ознак локації для створення контенту. 2. Проведення офлайн заходів.
4	Hilton (Лондон)	Facebook, Twitter	Створення цікавого контенту
5	Kings Inn (Сан Дієго)	TripeAdvisor	Керування репутацією

(Розроблено автором)

В результаті аналізу діяльності готелів у соціальних мережах можна зробити такі висновки.

При просуванні в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, важливо пам'ятати, що алгоритми роботи цих двох мереж при аналізі публікацій для подальшої їхньої рекомендації користувачів враховує загальну залученість до контенту. Алгоритм не враховує окремі показники «лайків», репостів та коментарів, а розглядає їх у сукупності.

Контент у соціальних мережах створюється в першу чергу для користувачів, що має на увазі не просто інформування та стимулювання продажів, а створення спільноти.

Одну з головних ролей у просуванні соціальних мереж грає візуалізація контенту. Фото та відео повинні бути якісно зроблені та представлені в єдиному стилі.

Роботу з «інфлюенсерами» бажано вести системно, тобто співпрацювати з кількома блогерами, які мають схожу цільову аудиторію. Також потрібно

розуміти, що робота з блогерами має на увазі нативні формати співпраці, коли пости не містять прямих рекламних пропозицій, а під час створення контенту вітається відносна свобода дій.

2.2 Рекомендації щодо шляхів PR-просування готелю «Чобіток»

На підставі вивчення актуальних технологій просування готелів, а також проведених досліджень, ми розробили рекомендації щодо вдосконалення PR-просування «Чобіток» на Харківщині.

По-перше, як було зазначено вище, поведінка споживачів розкоші значно змінилася за останні роки, через що саме поняття розкоші почало розумітися кожною групою мандрівників суто індивідуально. Тому ми розробили систему рекомендацій щодо взаємодії з кожною групою мандрівників, описаних у першому розділі цієї роботи.

Так, до першої групи входять мандрівники, які не уявляють свого життя без певного рівня розкоші, які цінують комфорт та надають право прийняття рішень організаторам. Тому, щоб здійснювати комунікації з цією групою, необхідно налагодити партнерські зв'язки з агентствами, що надають такі послуги. Для цього необхідно стежити за якістю послуг, що надаються готелем, та репутацією готелю як партнера. Пошук партнерів для цього напряму можна здійснювати на тематичних конференціях та виставках, пов'язаних із роботою у люкс-сегменті. Наприклад, Міжнародна конференція *luxury-відпочинку* у Каннах.

Для мандрівників, які прагнуть побалувати себе в особливих ситуаціях, важливим є отримання незвичайного досвіду, заради якого вони можуть збільшити витрати на більш розкішний відпочинок. Отже, під час роботи PR-фахівця з цією групою громадськості важливо правильно та цікаво розповідати про унікальні послуги готелю, які вони можуть отримати. Так, можна створювати фото- та відео-контент, який не просто розповідатиме, а показуватиме приклади поведінки. Туристи, які поєднують ділові та приватні

поїздки, прагнуть максимального використання особистого часу в поїзді, а також легко змінюють свій графік пересувань, що дозволяє використовувати для їх залучення маркетинг моментів, який допоможе оперативно взаємодіяти з гостем. Фахівцю зі зв'язків із громадськістю важливо знайти такі моменти та розробити ефективне комунікаційне повідомлення.

Наступна група мандрівників не має проблем із засобами, але має мало часу, що потребує стороннього організатора та налагоджених зв'язків із агентствами, що пропонують докладний опис конкретних пропозицій, що включають повний набір послуг та абсолютну приватність.

Група туристів, які прагнуть вразити знайомих і незнайомих людей рівнем розкоші в готелі, довірятиме лідерам думок, тобто блогерам та «інфлюєнсерам». Крім того, спираючись на рекомендації, вони переглядають сайти з відгуками, що потребує особливого опрацювання онлайн-репутації для залучення таких гостей (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Таблиця співвідношення PR-технологій та груп мандрівників

№ з/п	Група мандрівників	Мотивація	Потреби	PR- технології та інструменти
1	Життя без вражень неможлива	Ефект візуального задоволення	Кофорт як даність. Аутсорсинг прийняття рішень	Робота з агентськими компаніями, Проведення заходів
2	Можна себе побалувати по особливому випадку	Ефект Веблена, Доеднання до більшості	Набуття унікальних вражень, навмисне завищення рівня відпочинку	Фото або відеоконтент
3	Проведення ділових подорожей із задоволенням	Ефект задоволення	Ефективне використання особистого часу	Мікрмаркетинг
4	Гроші не питання - часу не вистачає	Ефект задоволення	Приватність, потреба у сторонньому організаторі	Робота з агентськими компаніями, створення контенту

5	Комфорт для себе улюбленого	Ефект сноба	Побалувати себе чимось незвичним, Ексклюзивні враження	Проведення заходів, фото або відеоконтент
6	Усім на заздрість	Ефект Веблена, індивідуальність	Розповідь у соцмережах, підвищення рівня індивідуальності	Соціальні мережі, лідери думок, сайти з відгуками

(Розроблено автором)

І останню групу мандрівників є люди, які влаштовують розкішні поїздки в першу чергу для самих себе. Такі туристи віддають перевагу ексклюзивному обслуговуванню і прагнуть пробувати щось нове, тому при взаємодії з ними важливо показувати приклади унікального досвіду, який можна придбати в готелі. Також чудовим інструментом просування для залучення таких гостей стануть великі заходи з цікавою програмою.

По-друге, ми пропонуємо збільшити частку онлайн-просування готелю та при організації рекламних та PR-кампаній паралельно використовувати технології просування в онлайн та офлайн-середовищі. Насамперед, ми пропонуємо розширити види контенту в соціальних мережах, створювати не тільки продаючі та інформаційні пости про новинки готелю. Це може бути експертний контент, спрямований на висвітлення кейсів з інших готелів мережі, оповідання співробітників готелю, огляд тематичних статей. Також можна використовувати навчальний контент, який просвічує користувачів про правила роботи співробітників та різних служб готелю. Крім того, можна включити розважальний контент, пропонуючи користувачам дізнатися про незвичайні історії з життя готелю, а також створити власний блог, який з гумором описує досвід одного зі співробітників. Не варто забувати і про контент, що втягує, у вигляді опитувань, чатів і міні-ігор. Однак варто пам'ятати, що даний вид контенту використовується вже для спільнот, що склалися.

Також розвиток соціальних мереж уможливить перенаправлення трафіку для бронювання готелю на його офіційний сайт, що дозволить мандрівникам

взаємодіяти безпосередньо з готелем та отримувати найбільш повну та точну інформацію про готель.

По-третє, як показало вивчення актуальних звітів сфери та проведене дослідження, один із найефективніших способів просування такого виду господарюючого суб'єкта, як готель, – це робота з лідерами думок та «інфлюєнсерами». Завдяки оригінальному погляду, викладу особистого досвіду та приємної візуальної складової, можна передати атмосферу готелю та розповісти про виняткові його особливості. Проте, при роботі з лідерами думок важливо пам'ятати кілька простих правил: це перевірка облікового запису та блогу на різні накрутки «лайків», коментарів та репостів, а також аналіз контенту на кількість рекламних постів; принципи та ідеї блогера не повинні суперечити політиці готелю; також блогер або «інфлюєнсер» повинен сам бути цільовою групою громадськості для готелю, щоб передплатники та читачі не втратили довіри.

Таким чином, у другому розділі описаний ринок готелів на Харківщині його динаміка та перспективи розвитку, а також на основі низки критеріїв виявлено головні конкуренти «Чобіток». Основну увагу приділено характеристиці готелю «Чобіток» як суб'єкта та об'єкта просування, виявленню його сильних та слабких сторін, основних можливостей та загроз. У главі проаналізовано основні технології просування готелю відділом зв'язків з громадськістю, проведено моніторинг друкованих ЗМІ як основного інструменту просування, дано порівняльний аналіз прикладів просування готелів у соціальних мережах із застосуванням методу бенчмаркінгу, що дозволило розробити рекомендації щодо PR-просування готелю.

РОЗДІЛ 3 ПРОЄКТУВАННЯ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЕТНІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ «ЧОБІТОК»

3.1. Проектування основних приміщень готелю

Заклад готельного господарства з фірмовою назвою «Чобіток» передбачається розташувати на Харківщині, зокрема у селищі Клименівка Зміївського району. Місткість готелю передбачає – 80 місць, форма господарювання товариство з обмеженою відповідальністю. Поруч з населеним пунктом розташовані автомобільна траса Р 51 та залізнична дорога на якій знаходиться одноіменна станція. Близькість транспортних шляхів обумовлює можливість зручного та легкого трансферу до готелю. Готель окрім іноземних туристів та туристів за попереднім замовленням може приймати туристів подорожуючих автомобільним транспортом, що позитивно вплине на наповнюваність та загальний прибуток. Позитивним явищем близького розташування до транспортних шляхів є мінімізація витрат на доставку будівельних матеріалів, яких немає на місці. Основний будівельний матеріал – деревину (дуб та сосна) планується використовувати з Гомільшанських лісів, в яких відбувається санітарна вирубка деревини, що в повній мірі задовольнить потреби будівництва. Очерет, глину, соломку планується придбати у місцевих фермерів та господарств. Наряду з близькістю до транспорту слід відзначити і близькість до Національного природного парку та річки Гомільша з її водосховищем та запрудами. Ці споруди надають можливість проведення екскурсій щодо рибальства та піших або кінних прогулянок парком. Відстань від залізничної станції «Клименівка» до готелю становитиме в межах 1 кілометра. Отже така піша доступність буде зручною для подорожуючих туристів або відпочинку у вихідні дні для мешканців Харкова більш дрібних міст: Мерефи, Первомайського, Змійова, що також є позитивним моментом для розвитку готелю. Окремо слід розглянути площадку для будівництва. На теперішній час селище знаходиться у депресивному стані і має незначну кількість мешканців, а отже початок роботи готелю надасть можливість

залучення місцевих мешканців до виконання певного роду робіт та можливість розвитку цього населеного пункту. Набор персоналу планується з навколишніх населених пунктів: Таранівка, Мерефа, Велика Гомільша. Завдяки близькості розташування значної кількості фермерських господарств різного спрямування перспективним є отримання високоякісної харчової сировини за цінами нижче ринкових для виготовлення кулінарних виробів у ресторані готелю.

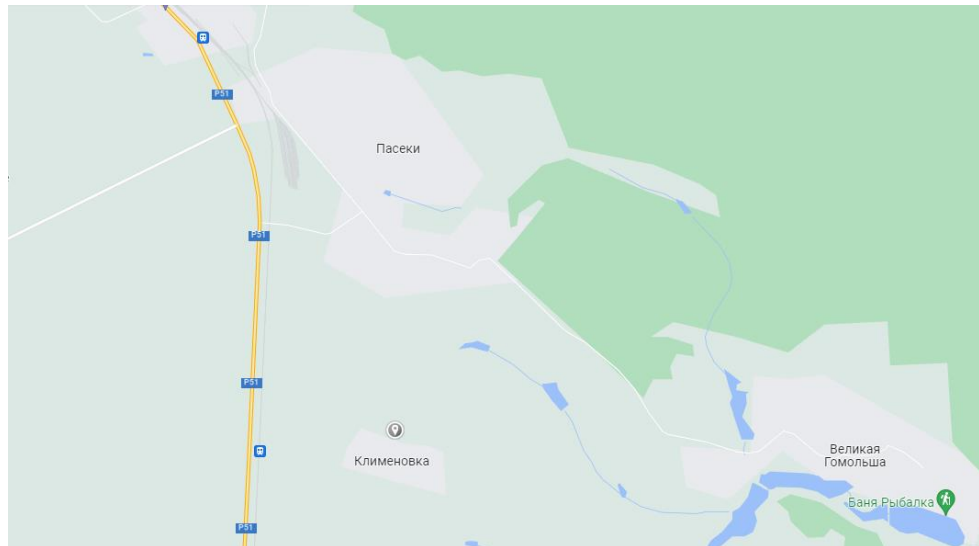


Рисунок 3.1 Місце розташування готелю «Чобіток»

(Розроблено автором)

Готель «Чобіток» 3* зірки розташовано на окремій території, складається з комплексу окремих одноповерхових та двоповерхових будівель. В кожній будівлі передбачається розташування 8 окремих номерів різної місткості. В окремій будівлі пропонується розташування приймально-вестибюльних приміщень, адміністративної групи та ресторану на 72 місця. Характеристика готелю «Чобіток» 3* зірки наведена у таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Базова характеристика готелю «Чобіток» 3* зірки

Назва готелю	«Чобіток»
Поштова адреса	Селище Клименівка, Зміївського району, вул. Центральна, 22
Форма власності	Товариство з обмеженою відповідальністю
Структура управління	Лінійно-функціональна
Споруд готелю	Комплекс одноповерхових будівель
Рівень комфорту	3* зірки
Специфіка готелю	Центр етнічного туристичного відпочинку

Місткість	80 місць
Рівень виробничої завантаженості (середньорічний показник), %	73,2%

(Розроблено автором)

Ділянка, що передбачається для забудови, у повній мірі відповідає екологічним вимогам та нормам санітарії та гігієни, відносно рівня природніх та штучних забруднень на радіонукліди, місткості небезпечних біологічних та хімічних речовин у ґрунті, повітрі, воді, відсутності негативних фізичних факторів (електромагнітні поля, шуми та вібрація тощо). При готелі передбачається організація критої автомобільної стоянки з охороною стилізованої під конюшню. Кількість місць на автостоянці для технічного та обслуговуючого персоналу розраховано у відповідності до вимог ДБН. Окрім закритої автостоянки передбачається улаштування відкритого автомобільного майданчика для тимчасового розміщення транспортних засобів різного рівня (квадроцикли, мотоцикли, автомобілі тощо). За рахунок цього майданчика у разі збільшення сторонніх відвідувачів можна збільшити кількість місць для стоянки.

Таблиця 3.2

Кількість місць на автомобільній стоянці готелю «Чобіток» 3* зірки

Вид готелю	Кількісний показник чисельності місць від потужності готелю, %	Кількість місць на автомобільній стоянці
Готель 3*	32	26
Готель 3* з місцями для осіб з інвалідністю	12	10

(Розроблено автором)

Ділянка готелю передбачає індивідуальну стоянку для осіб з інвалідністю із розрахунку 12%, тобто кількість місць для цієї категорії становить 10. Ця ділянка буде максимально близько до входу адміністративну частину будинку. Для входу в адміністративну частину передбачено встановлення спеціально пандусу для можливості доступу осіб, що пересуваються на візках. Завдяки

одноповерховості номерного фонду та однорівневого виконання доріжок встановлення спеціальних ліфтів не потребується.

Заклад ресторанного господарства типу ресторан, що передбачено у готелі «Чобіток» відноситься до відкритого типу, тобто з переважним обслуговуванням мешканців у готелі, що мають доступ як з готелю так і зовні. Рекомендовані типи і місткість закладу ресторанного господарства готелю «Чобіток» наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Тип і місткість ресторану готелю «Чобіток» 3* зірки

Вид підприємства ресторанного господарства	Мінімальна кількість місць у ЗРГ, % до потужності готелю	Кількість місць у ЗРГ
Ресторан	90	72

(Розроблено автором)

У складі готелю передбачається наступні приміщення та служби: житлова, приміщення та ланки побутового обслуговування, приймально-вестибюльна група, приміщення закладу ресторанного господарства, приміщення та територія розважального спрямування, адміністрації та служб експлуатації, приміщення обслуговування. Наявність та пріоритетність побудови житлової та приймально вестибюльної групи носить обов'язковий характер. Склад додаткових приміщень в готелі, що підвищують комфорт приймаються у відповідності до завдання на проєктування. Номерний фонд розташовується в зоні мінімального впливу шуму, що може спричинити устаткування готелю та зоні максимальної ізоляції від зовнішніх шумів та запахів.

Таблиця 3.4

Перелік приміщень приймально-вестибюльної групи готелю «Чобіток» 3* зірки, який проєктується

Тип приміщення	Площа приміщення згідно ДБН, не менше, м ²	Фактична площа, м ²
Вестибюль	60	70

Бюро прийому і розміщення (Рецепція)	10	10
Бюро бронювання	8	8
Приміщення зв'язку	6	6
Кімната чергового персоналу	8	12
Санітарно-технічний блок персоналу	6	8
Кімната чергового адміністратора	12	12
Камера схову	8	10
Приміщення охорони	8	10
Приміщення терміналів	12	12
Гардероб	10% від кількості мешканців	8
Комора прибирального інвентарю	3 м ² на 100 місць	6
Санвузол гостьовий	6	6/6
Приміщення носильників	8	8
Всього		192

(Розроблено автором)

У вестибюлі готелю передбачається виділення вхідної зони та зони прийому (реєстрації гостей та оформлення документації), очікування, інформації, відпочинку та комплектування організованих груп, терміналів самообслуговування, входу до ресторану та побутового обслуговування. На відміну від інших приміщень зона відпочинку та збору груп проєктується непрохідною.

Проєктування групи адміністративних приміщень. Адміністративні приміщення зазвичай групуються на першому поверсі орієнтовно до основного потоку гостей або відвідувачів ресторану. Склад та площа приміщень цієї групи в готелі наведена у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Перелік приміщень, що проєктується, адміністративної групи готелю «Чобіток» 3* зірки

Вид приміщення	Значення площі згідно ДБН не менше, не менше, м ²	Фактична площа, м ²
Кабінет керуючого готелем	12	16
Бухгалтерія	16	18
Кабінет завідувача технічною частиною	10	12
Робочі приміщення	12	14
Всього		60

(Розроблено автором)

Проектування групи господарських та виробничих приміщень. Ці приміщення зазвичай підлягають групуванню за функціональними ознаками які вони мають виконувати. Мінімальні показники складу та лощ господарських та виробничих приміщень готелю на ведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Перелік та площі господарських та виробничих приміщень готелю «Чобіток» 3* зірки

Тип приміщення	Значення площі згідно ДБН не менше, не менше, м ²	Фактична площа, м ²
Пральня	20	20
Кімната брудної білизни	6	8
Кімната чистої білизни	10	12
Приміщення розбирання брудної білизни	6	6
Майстерня ремонту білизни	4	6
Приміщення робітників білизняної	6	6
Побутові приміщення	6	6

Електротехнічна майстерня	8	8
Слюсарна майстерня	8	8
Столярна майстерня	8	8
Будівельна майстерня	8	8
Матеріально-технічна комора	16	18
Комора допоміжних матеріалів	12	16
Комора меблів	20	22
Господарські приміщення	4*2=8	4*2=8
Всього		160

(Розроблено автором)

Проектування приміщень побутового обслуговування та торгівлі. До складу готелів, у відповідності до їх потужності та класу, входять приміщення побутового обслуговування та торгівлі. Під час їх проектування необхідно дотримуватись вимог ДБН В.2.2-11 та ВСН 54. При чому показники площ приймати за рекомендаціями. Показники приміщень готелю, що проєктується наведені у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Перелік приміщень та значення площі побутового обслуговування та торгівлі готелю «Чобіток» 3* зірки

Тип приміщення	Значення площі згідно ДБН не менше, не менше, м ²	Фактична площа, м ²
Магазин продажу сувенірів	6	6
Лобі-бар	-	18
Всього		24

(Розроблено автором)

Наявність в готелі розвинутої інфраструктури здатна забезпечити гостей всім необхідним обладнанням для комфортного перебування. Так в номерному фонду передбачається безкоштовний інтернет, пряма цифрова телефонія, супутникове телебачення, наявність окремого приміщенням конференц-зали.

Щодо окремих приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення, то окремої будівлі для занять спортом не передбачається. Для цього передбачено наявність окремої відкритої площадки для заняття спортом.

До складу житлової групи приміщень входять окрім житлових кімнат, приміщення номерного обслуговування.

Номерний фонд готелю «Чобіток» 3* зірки на 80 місць, що проєктується представлено у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Основні характеристики номерного фонду готелю «Чобіток» 3* зірки

Вид номеру	Характеристика номеру	Кількість номерів в будівлі	Кількість номерних будівель	Кількість місць
Люкс (двомісний)	Номер складається з двох кімнат, кухонної зони, повного та додаткового санвузлів, кімнат: спальні, вітальні, кабінету. Повний санвузол містить: умивальник, душ, ванну, унітаз, біде.	1	10	20
Напівлюкс (двомісний)	Номер складається з двох кімнат, кухонної зони, повного санвузла кімнат: спальні, вітальні. Повний санвузол містить: умивальник, душ або ванну, унітаз.	1		20
Стандарт (двомісний)	Номер комплектується одним або двома односпальними ліжками та повним санвузлом з душем.	1		20
Стандарт (одномісний)	Номер комплектується одним	2		20

	односпальними ліжком та повним санвузлом з душем.			
Всього		5	10	80

Для подальшого виконання компоувального рішення житлових будівель готелю «Чобіток» 3* зірки та визначення габаритних розмірів будівлі слід розрахувати розміри житлового поверху.

Для вирішення цього завдання першим кроком є розрахунок загальної площі необхідної для розташування житлових номерів готелю згідно рекомендацій ДБН В.2-20:2008 «Будинки та споруди. Готелі».

Площа номерного приміщення готелю визначається за виразом:

$$S_{\text{прим.}} = S_{\text{уст.}} + S_{\text{меб.}}/k, \quad (3.1)$$

де $S_{\text{уст.}}$ – сума площі устаткування, що використовується у приміщенні, м²;

$S_{\text{меб.}}$ – сума площі усіх меблів, що використовуються у приміщенні, м;

k – коефіцієнт використання площі приміщення (0,2...0,5).

Загальна площа номерів може бути визначена за формулою:

$$S_{\text{ж.к.л.}} = S_{\text{ж.к.л.}} + S_{\text{сан.в.}} + S_{\text{віт.}} \quad (3.2)$$

де $S_{\text{ж.к.л.}}$ – сума площі житлової кімнати, м²;

$S_{\text{сан.в.}}$ – площа санітарного вузла м²;

$S_{\text{віт.}}$ – площа вітальні, м².

Кількість місць на житловому поверсі розраховуємо за формулою:

$$N = b_1 \times n_1 \times c_1 + b_2 \times n_2 \times c_2 / 100 \quad (3.3)$$

Де N – кількість місць на житловому поверсі,

b_1, b_2 – відсоток номерів даного типу;

n_1, n_2 – кількість номерів на поверсі;

c_1, c_2 – місткість номерів.

$$n = N \times 100 / b_1 \times c_1 + b_2 \times c_2 \quad (3.4)$$

Розрахунок площі номеру «Люкс»:

$$S_{\text{ж.к.л.}} = (32 + 8 + 18) = 58 \text{ м}^2$$

Розрахунок площі номеру «Напівлюкс» (двомісний):

$$S_{\text{жс.№2№2}} = (22 + 12) = 36 \text{ м}^2$$

Розрахунок площі номеру «Напівлюкс» (одномісний):

$$S_{\text{жс.№2№2}} = (14 + 6) = 20 \text{ м}^2$$

Розрахунок площі номеру «Стандарт» (одномісний):

$$S_{\text{жс.№2№2}} = (12 + 6) = 18 \text{ м}^2$$

Проведемо розрахунок кількості місць на житловому поверсі. Враховуючи, що будівлі одноповерхові, то кількість місць в одній будівлі 10, кількість номерів різного формату та рівня комфорту 5.

Наступним кроком у проектуванні житлової площі є визначення площі забудови житлового поверху або в нашому випадку будівлі. Для розрахунку, виходячи із загальноприйнятих норм, що площа житлових номерів становить 54-70% приймаємо розрахунковий коефіцієнт 0,7.

$$S_{\text{заг.жит.}} = 132 / 0,7 = 188 \text{ м}^2$$

Виходячи з того, що будинки плануються одноповерхові окремо побудовані, то площа одного будинка становитиме 188 м². Склад приміщень будівлі номерного фонду наведено у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Склад приміщень поверху будівлі номерного фонду готелю «Чобіток» 3* зірки

Тип приміщення	Площа, м ²	Кількість приміщень	Загальна площа, м ²
Номер «Люкс» 2 місний	58	1	58
Номер «Напівлюкс» 2 місний	36	1	36
Номер «Напівлюкс» 1 місний	20	1	20
Номер «Стандарт» 1 місний	18	2	36
Кімната чергового	12	1	12

з вбудованими шафами чистої білизни			
Кімната побутового обслуговування	10	1	10
Комора прибирального інвентарю	8	1	8
Комора брудної білизни	9	1	9
Загальна площа, м ²			189

(Розроблено автором)

Виходячи з розрахунків та проектних норм можна сказати, що визначені показники площі збігаються. Цей збіг підтверджує правильність виконаних розрахунків та оптимальний необхідний склад приміщень.

3.2 Розрахунок кількісного складу обслуговуючого персоналу готелю.

Для успішної та ритмічної роботи підприємства важливою складовою є організація роботи персоналу готелю, зокрема допоміжного персоналу. Для організації цієї категорії співробітників доцільно провести розрахунки щодо чисельного складу. Зокрема розрахувати кількість гардеробників та покоївок.

Облікова чисельність гардеробників визначається виразом:

$$Ч_{об} = Ч_я \times K_n, \quad (3.5)$$

де $Ч_{об}$ – облікова чисельність робочих;

$Ч_я$ – нормативна явочна чисельність робочих;

K_n – коефіцієнт невиходів на роботу.

Розрахуємо загальну явочну чисельність гардеробників для роботи у дві зміни: $0,92 \times 2 = 1,84$ особи.

Згідно розрахунку приймаємо, що для забезпечення роботи гардеробу готелю та ресторану загальна чисельність гардеробників становитиме:

$$Ч_{об.} = 1,84 \times 1,1 = 2 \text{ (особи).}$$

Враховуючи, що робота готелю та ресторану передбачається як цілорічна, і дана категорія працівників працюватиме за ступінчастим графіком.

Розрахунок чисельного складу покоївок в готелі. Для забезпечення якісного надання послуг неодмінною складовою є кадрове забезпечення та чисельне забезпечення служби клінінгу готелю. Передбачається робота покоївок у дві зміни. В службі клінінгу передбачається наявність ранжування за посадами і наявність старших покоївок та начальника служби. Чисельність покоївок розраховуємо як і гардеробників за формулою 3.5. Для розрахунку слід звернутись до нормативів з прибирання які наведені в таблиці 3.11.

Таблиця 3.10

Нормативна чисельність покоївок готелю «Чобіток» 3* зірки

Тип номеру	Кількість номерів у будівлі	Норма часу обслуговування номеру, год.	Нормативні витрати часу, год.	Чисельність покоївок
Номер «Люкс» 2 місний	1	1,67	1,67	1,5
Номер «Напівлюкс» 2 місний	1	1,67	1,67	1
Номер «Напівлюкс» 1 місний	1	1,07	1,07	1
Номер «Стандарт» 1 місний	2	1,07	1,07	1
Разом	5			4,5

(Розроблено автором)

Для остаточного розрахунку приймаємо коефіцієнт, який враховує заплановані для готелю невиходи покоївок за різних причин (тарифна відпустка, позапланова відпустка, хвороба). Отже явочна чисельність покоївок однієї зміни становить:

$$Ч_{я.} = 4,5 \times 1,1 = 4,95$$

Для інших змін другої та третьої розрахунок буде наступним згідно нормативу: $1,2 \times 1,3 = 1,56$. Таким чином загальна чисельність покоївок готелю становитиме $4,5 + 1,56 = 6$ осіб.

Отримані розрахункові та нормативні дані дозволяють забезпечити окремі служби кадровим складом.

ВИСНОВКИ

Виходячи з поставленої мети були проведенні заходи щодо розробки і обґрунтування проєкту готельного господарства середнього класу етнічної спрямованості. Було складено концепцію закладу готельного господарства типу готель рівнем комфорту 3 зірки. В якості фірмового найменування обрано назву «Чобіток», яка гармонійно відображає український колорит та поєднується з територіальним розташуванням будівель на території готелю.

В процесі підготовки проєкту було досліджено історичні етапи розвитку та становлення готельної індустрії, які підтвердили правильність обраного напрямку щодо етнічного спрямування закладу та формування його в українській стилістиці. Вони показали і підтвердили можливості інтерпретації історичних рішень у проєктні рішення сьогодення та можливість поєднання сучасних технологій із стародавніми традиціями.

Проведено комплексний аналіз стану розвитку готельної індустрії у Європі та Азії з порівнянням зміни вартісних показників бронювання у постковідний період. Аналіз показав, що загальноєвропейські тенденції є пліним часу будуть розповсюджені і по території України із запитом туристів на отримання унікальних вражень в середньому ціновому сегменті, але за умови забезпечення належного рівня сервісу.

Було сформовано проєктну концепцію готелю етнічного спрямування, зазначені позитивні риси та ймовірні ризики. Основними ризиками згідно розробки є підведення та організація окремих інженерних комунікацій. До позитивних явищ можна віднести низьку вартість земельної ділянки, близька доступність транспортних шляхів, доступність до будівельних матеріалів за рахунок використання природних ресурсів. Запропонована принципова модель та проєктні рішення формування номерного фонду та організаційна структура.

Проведено аналіз та розроблені рекомендації щодо шляхів PR-просування готелю. Визначені первинні шляхи просування готелю на ринку готельної індустрії. Проведені проєктні розрахунки номерного фонду та адміністративно-вестибюльної групи, складено компонувальне рішення готелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Головка О.М. Організація готельного господарства: Навчальний посібник / Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. За редакцією О.М. Головка. К.: Кондор-Видавництво, 2012. 338 с.
2. Denby E. Grand Hotels: Reality and Illusion. An Architectural and Social History. Reaction Books Ltd., London, UK, 1998
3. Gee C.Y. International Hotels. Development and Management, Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, Michigan, USA, 1996
4. Go F., Pine R. Globalization Strategy in the Hotel Industry. London, Routle, UK, 1995.
5. Lattin T., Gerald W. Introduction to the Hospitality Industry, Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, Michigan, USA, 1998.
6. Teare R., Olsen M. International Hospitality Management. Corporate Strategy in Practice. Pitman Publishing, London, UK, 1996.
7. Про по порядок затвердження інвестиційних програм і проектів будівництва і проведення комплексної державної експертизи: постанова Кабінету Міністрів України від 11.04.2002 р. № 483.
8. ДСТУ Б А.2.4-7-95 (ГОСТ 21.501-95). Система проектної документації. Правила виконання архітектурно - будівельних креслень. Держ. комітет України у справах містобудування і архітектури. К., 1995.
9. ДБН 360-92* «Містобудування. Планування і забудова міських і сільських поселень» К.:Укрархбудінформ, 2003. 107 с.
10. ДБН В.2.2-25:2009 Державні будівельні норми України. Будинки і споруди. Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства).
11. Мазаракі А.А., Пересічний М.І., Шаповал С.Л.. Проектування закладів ресторанного господарства: навч. посіб./ К.: КНТЕУ, 2008. 307 с.
12. ДБН В.2.2.-15-2005. Будинки і споруди. Житлові будівлі. Основні положення. // Держбуд України, 2005.

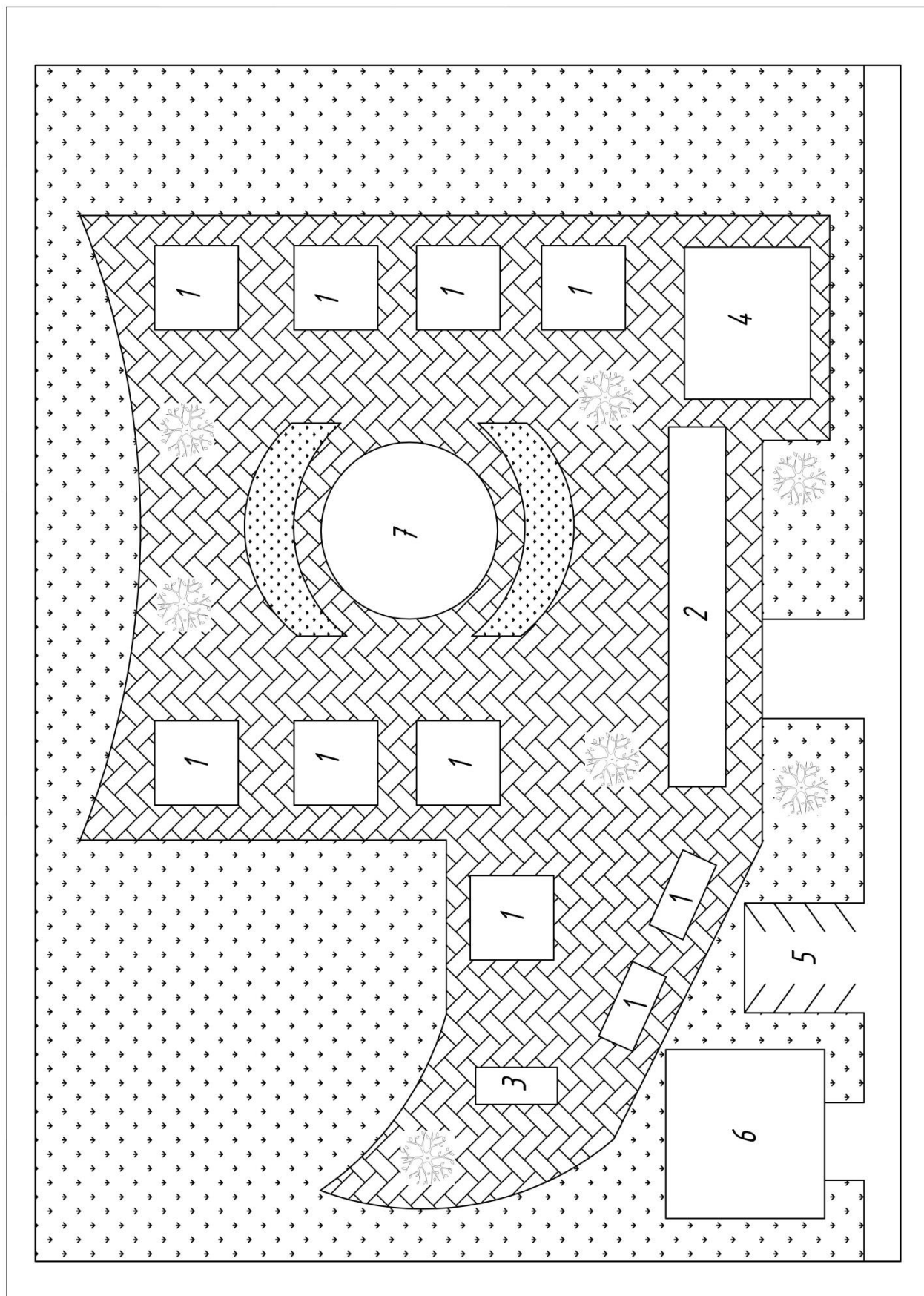
13. Миколенко О. П., Данько Н. І., Страпчук С. І., Терешкін О. Г., Горелков Д. В., Червоний В. М. Методичний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» : підготовка та захист кваліфікаційної роботи. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 83 с.
14. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб.: [для закладів вищої освіти] / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с.
15. Проектування готелів. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, С. Л. Шаповал та ін.; за ред. А. А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012, 340 с.
16. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навч. посіб. [для студ.вищ. навч.закл.] / К.: Київ. «Центр учбової літератури», 2009. 472с.
17. Байлик С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства. Підручник /; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова, 2015. 329с.
18. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщування та надавання готельних послуг, затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. за № 19 та зареєстровані в Міністерстві юстиції України 02.04.2004 р. за № 413/9012.
19. Готельно-ресторанна справа. Дипломне проектування : навч. посібник / О. Г. Терешкін, [та ін.]. Х. : ХДУХТ, 2019. 158 с.
20. Технологічне проектування підприємств харчування : навч. посіб. / О. І. Черевко [та ін.]. Харків : ХДУХТ, 2005. 295 с.
21. Довідник нормативних документів у сфері охорони праці, пожежної безпеки, гігієни праці та соціального страхування від нещасних випадків. Фонд соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань України. – К.: 2009, 244 с.

22. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. К. : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
23. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. К. : Економіка України, 2011. – С. 41–46.
24. Агафонова Л. Г., Агафонова О. С. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Київський ун-т туризму, економіки і права / К. : Знання України, 2002. 352 с.
25. Гарбар Г. Гостинність у соціокультурній сфері туризму як основний предмет філософського аналізу. Вища освіта України. 2010. № 1. С. 77–82.
26. Тенденції онлайн-розповсюдження готелей 2023 році: Європа Азія URL : <https://www.hospitalitynet.org/news/4116110>.
27. Укрінформ. Готельний бізнес зазнав серйозних збитків через пандемію – готельєри. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174593-gotelnij-biznes-v-ukraini-zaznav-serjozних-zbitkiv-cerez-pandemiu-goteleri.html>
28. West park Hotel. Історія появи готелей. URL : <https://westparkhotel.com.ua/uk/node/54>.
29. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні: Навчальний посібник. К.: Вища школа, 2002. 195 с.

Фірмовий знак готелю 3 зірки «Чобіток»



План благоустрою готелю 3 зірки «Чобіток»



[illegible]