

**Міністерство освіти і науки України**  
**Тернопільський національний технічний університет**  
**імені Івана Пулюя**

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня**  
**«Магістр»**

на тему: **Інноваційні напрямки удосконалення діяльності**  
**підприємства індустрії гостинності**  
**(на прикладі Кемп «Білий Слон»)**

Виконав: студент VI курсу, групи БРм-61  
спеціальності 241  
«Готельно-ресторанна справа»

Зарихта Дмитро Андрійович

---

Керівник \_\_\_\_\_ доц. Стойко І.І.

Нормоконтроль \_\_\_\_\_ доц. Стойко І.І.

Рецензент \_\_\_\_\_

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри  
управління інноваційною діяльністю  
та сферою послуг

\_\_\_\_\_ Р.П. Шерстюк  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття освітнього ступеня \_\_\_\_\_ МАГІСТР \_\_\_\_\_  
за спеціальністю \_\_\_\_\_ 241 «Готельно-ресторанна  
справа» \_\_\_\_\_  
студенту \_\_\_\_\_ Зарихті Дмитру Андрійовичу \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Інноваційні напрямки удосконалення діяльності  
підприємства індустрії гостинності (на прикладі Кемп «Білий Слон»)

керівник роботи к.т.н., доцент Стойко Ігор Іванович  
( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора від 27.09.2021 № 4\7-800

2. Строк подання студентом проекту (роботи)  
10.12.2021

3. Вихідні дані до проекту (роботи) Матеріали виробничо-господарської  
діяльності підприємства «Кемп «Білий  
Слон»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Анотація. Вступ. Теоретико-методологічний розділ.  
Дослідницько-аналітичний розділ. Проектно-рекомендаційний розділ.  
Охорона праці і безпека в надзвичайних ситуаціях. Висновки. Перелік  
використаної літератури

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
Ілюстративні матеріали за змістом кваліфікаційної роботи магістра  
в кількості 10-12  
од. \_\_\_\_\_

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Охорона праці</i>	<i>д.е.н .доц. Шерстюк Р.П.</i>		
<i>Безпека в надзвичайних ситуаціях</i>	<i>ст. викладач Стручок В.С.</i>		

7. Дата видачі завдання 29.09.2021

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту ( роботи )	Примітка
1	Теоретико-методологічний розділ	05.11.2021	
2	Дослідницько-аналітичний розділ	15.11.2021	
3	Проектно-рекомендаційний розділ	01.12.2021	
4	Охорона	05.12.2021	
	Безпека в надзвичайних ситуаціях	05.12.2021	
5	Висновки	05.12.2021	
6	Перелік використаних джерел	05.12.2021	
7	Графічна частина (ілюстративні матеріали)	10.12.2021	

Студент \_\_\_\_\_ Зарихта Д.А.  
( підпис )

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Стойко І.І.  
( підпис )

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

**Зарихта Д.А. Інноваційні напрямки удосконалення діяльності підприємства індустрії гостинності (на прикладі «Кемп Білий Слон»). – Рукопис.**

Магістерська робота зі спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа. Тернопільський національний технічний університет мені Івана Пулюя. Тернопіль. 2021.

Проаналізовано стан готельного бізнесу, його проблеми і перспективи відновлення і оновлення в умовах пандемії коронавірусу. Обґрунтовано топ-20 проблем готельного бізнесу і напрямки їх вирішення.

Досліджено актуальні інноваційні різновиди готельних послуг для індустрії туризму в сучасних умовах.

Досліджено діяльність підприємства «Кемп Білий Слон». Розглянуто і досліджено поняття глемпінгу, його зародження та поширення, перспективи розвитку в Україні. Проведено огляд існуючих глемпінгів та можливості їх розвитку в умовах підприємства «Кемп Білий Слон».

Обґрунтовано реалізацію інноваційного проекту глемпінгу на підприємстві «Кемп Білий Слон».

**Ключові слова:** індустрія гостинності, готельний бізнес, пандемія коронавірусу, кемпінг, глемпінг.

## ABSTRACT

**Zarykhta D.A. Innovative directions of improving the activities of the hospitality industry (for example of "Camp White Elephant"). – Manuscript.**

Master's thesis in specialty 241 –Hotel and restaurant business. Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University. Ternopil. 2021.

The state of the hotel business, its problems and prospects for recovery and renewal in a coronavirus pandemic are analyzed. The top 20 problems of the hotel business and directions of their solution are substantiated.

The actual innovative types of hotel services for the tourism industry in modern conditions are investigated.

The activity of the enterprise "Camp White Elephant" is investigated. The concept of glamping, its origin and spread, prospects of development in Ukraine are considered and investigated. A review of existing glampings and the possibility of their development in the conditions of the enterprise "Camp White Elephant".

The implementation of an innovative glamping project at Camp White Elephant has been substantiated.

**Key words:** hospitality industry, hotel business, coronavirus pandemic, camping, glamping.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ.....	11
ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ:.....	11
ПРОБЛЕМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ .....	11
1.1. Характеристика стану індустрії туризму і готельного бізнесу в умовах дії пандемії.....	11
1.2. Проблеми та виклики готельного бізнесу під час пандемії .....	16
1.3. Основні завдання відновлення і оновлення готельного бізнесу після пандемії коронавірусу .....	29
1.4. Актуальність пошуку інноваційних різновидів готельних послуг для індустрії туризму. Дослідження науковців. ....	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДНИЦЬКО-АНАЛІТИЧНИЙ. ....	33
ГЛЕМПІНГ: НОВА КОНЦЕПЦІЯ БІЗНЕСУ ГОСТИННОСТІ .....	33
2.1. Поняття глемпінгу. Його зародження та поширення.....	33
2.2. Перспективи розвитку глемпінгу в Україні .....	38
2.3. Огляд існуючих глемпінгів та можливості їх розвитку.....	40
2.4. Характеристика діяльності підприємства «Кемп Білий Слон» .....	46
2.5. SWOT-аналіз мережі кемпів «Білий Слон» .....	49
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНИЙ.....	59
ПРОЄКТ «ГЛЕМПІНГ «БІЛИЙ СЛОН»» .....	59
<b>3.1. Розгляд актуальності впровадження нових засобів розміщення...</b>	<b>59</b>
3.2. Розробка засобів розміщення .....	61
3.3. Розробка та розрахунок облаштування території глемпінгу .....	68
3.4. Економічне обґрунтування проекту .....	71
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ І БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ .....	74
4.1. Охорона праці і техніка безпеки в готелях .....	74
4.2. Електро- і пожежна безпеки в готелях .....	78
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	85

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Протягом тривалого часу світова економіка розвивалася переважно за рахунок екстенсивних факторів, а у виробництві домінували традиційні еволюційні процеси і явища. Екстенсивні фактори практично вичерпали себе і їх вплив став економічно не вигідним. Розвиток й ідентифікація сучасного виробництва майже цілком повинні базуватися на нових рішеннях у галузі технології, техніки, організаційних форм й економічних методів господарювання, тобто на різних нововведеннях, упроваджених у виробництво.

Існуючий спад і застій у промисловості України, викликані і за рахунок пандемії коронавірусу у тому числі, неможливо перебороти традиційними методами. Тільки радикальні заходи для впровадження нових технічних і екологічних рішень, сучасних виробничих процесів, здатних випускати конкурентоспроможні товари, дозволять економіці вийти з затяжної кризи і забезпечити Україні гідне місце у світовому співтоваристві.

В даний час практика вимагає розробки цілого комплексу питань, пов'язаних з особливостями вивчення окремих науково-теоретичних і практичних проблем підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності в умовах ринкових відносин і кризових явищ, породжених пандемією коронавірусу.

Зростання економіки можна досягти тільки за умови комплексного нововведення заходів технічного (нові продукти, технології, енергія, конструкційні матеріали, устаткування тощо), організаційного (нові методи і форми), економічного (методи господарського управління наукою, виробництвом), соціального (різні форми активізації людського фактора, включаючи професійну підготовку й створення сприятливих умов праці та побуту працівників), юридичного (нові закони оподаткування і правові акти) спрямування для підприємств, у тому числі тих, які займаються нововведеннями.

Нормальне функціонування підприємств індустрії гостинності в умовах ринкових відносин має на увазі пошук та розробку кожним із них особистої

стратегії розвитку. Щоб успішно розвиватися, мусить мати оптимальне співвідношення між затратами та результатами виробництва, знаходити нові форми вкладання капіталу, оновлювати та покращувати свою продукцію у відповідності вимогам ринку, знаходити більш ефективні способи доведення її до конкретних споживачів, приминати принципово нові методи правління та інакше кажучи, підприємство має бути конкурентоспроможним та економічностійким.

Вибрана тема магістерської роботи відображає проблему інноваційних напрямів відновлення, оновлення та удосконалення діяльності підприємства готельного бізнесу.

### **Мета і завдання дослідження.**

**Метою** даної роботи є дослідження проблем та обґрунтування перспектив відновлення і оновлення готельного бізнесу після пандемії коронавірусу, а також розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності базового підприємства Кемп «Білий Слон» з використанням інноваційних технологій та управлінських рішень.

Для досягнення мети поставлені наступні **завдання**:

- розглянути характеристику стану індустрії туризму і готельного бізнесу в умовах дії пандемії;
- дослідити основні завдання готельного бізнесу після пандемії коронавірусу;
- проаналізувати інноваційні чинники відновлення, оновлення і зростання ефективності діяльності підприємства після пандемії коронавірусу;
- дослідити поняття глемпінгу, його зародження та поширення а також перспективи розвитку глемпінгу в Україні;
- провести аналіз діяльності підприємства «Кемп Білий Слон»;
- запропонувати проєкт глемпінгу на базі підприємства «Кемп Білий Слон»;
- запропонувати заходи з охорони праці і безпеки в надзвичайних ситуаціях для базового підприємства.



**Об'єктом дослідження** є готельний бізнес в умовах пандемії коронавірусу та окреме підприємство «Кемп Білий Слон».

**Предметом дослідження** є інноваційні напрямки відновлення і оновлення готельного бізнесу після пандемії коронавірусу, у тому числі окремого підприємства «Кемп Білий Слон».

**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною основою дослідження стали законодавчі та нормативні акти України, інструктивні матеріали, що регламентують інноваційну діяльність підприємства, наукові розробки вітчизняних економістів та спеціалістів. У процесі дослідження використовувались матеріали діяльності підприємства «Кемп Білий Слон».

Для досягнення поставленої мети використано такі методи дослідження як: аналіз, синтез, порівняння, оцінка, групування, індукція та дедукція.

**Наукова новизна роботи** полягає у аналізуванні і дослідженні основних завдань та напрямків відновлення і оновлення готельного бізнесу після пандемії коронавірусу, а також в обґрунтуванні та розробленні напрямків розвитку глемпінгу в Україні.

**Практичне значення** роботи полягає в можливості застосування на практиці результатів дослідження, реалізації інноваційних підходів до удосконалення діяльності підприємства індустрії гостинності, використання в господарсько-фінансовій діяльності пропозицій щодо відновлення і оновлення готельного бізнесу після пандемії коронавірусу.

**Апробацію матеріалів магістерської роботи** здійснено шляхом її презентації та обговорення на науково-практичних конференціях, а саме: IV Міжнародній студентській науково-технічній конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» (28-29 квітня 2021 року) і X Міжнародній науково-технічна конференція молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій» (24-25 листопада 2021 року) у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя а також направлено роботу «Глемпінг: нова концепція бізнесу гостинності» на Всеукраїнський конкурс наукових робіт «Соціально відповідальне ведення бізнесу – складова сталого розвитку» в категорію наукова робота студентів.

## **Публікації .**

1. Дмитро Зарихта. Глемпінг: перспективи розвитку в Україні. *Природничі і гуманітарні науки. Актуальні питання: Матеріали IV Міжнародної студентської науково-технічної конференції* / Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя (м. Тернопіль, 28-29 квітня 2021 р.), 2021. С251-252.

2. Дмитро Зарихта. Проблеми готельного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу. *Актуальні задачі сучасних технологій: Матеріали X Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів* / Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя (м. Тернопіль, 24-25 листопада 2021 р.), 2021. С. 78-79.

3. Стойко І.І., Зарихта Д.А. Індустрія туризму: проблеми і перспективи відновлення і оновлення готельного бізнесу після пандемії коронавірусу [Електронний ресурс] / І.І. Стойко, Д.А. Зарихта // Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2(25). С.

**Структура та обсяг роботи.** Магістерська робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків і списку використаних літературних джерел. Загальний обсяг роботи складає 89 сторінок основного тексту, 10 рисунків, 6 таблиць, список використаних літературних джерел складає 38 найменувань.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ**

### **ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ:**

#### **ПРОБЛЕМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ**

##### **1.1. Характеристика стану індустрії туризму і готельного бізнесу в умовах дії пандемії**

Індустрію туризму часто називають найбільшою галуззю у світі, що становить 10% світового ВВП. У 2016 році, до початку пандемії COVID-19, було понад 1,2 мільярда міжнародних туристів: це суттєвий економічний вплив та рух товарів та послуг. За даними Всесвітньої організації ООН з питань туризму ЮНВТО (The United Nations World Tourism Organization – UNWTO) у 2016 році «Загальна вартість експорту від міжнародного туризму становила 1,5 трлн. доларів США». Туризм також вважається експортом і унікальний тим, що споживачі приходять до товару, де його споживають на місці.

Особливу увагу в системі туристичних послуг слід приділити саме послугам проживання. Найбільш якісно задовольнити цю первинну потребу повинні саме послуги готельного господарства. Підприємства готельного господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних. Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи, прийоми обслуговування.

Туризм, а також залежна від нього індустрія гостинності сильно постраждали від урядових заходів всіх країн щодо обмеження коронавірусу. Можна стверджувати, що він зазнав більше негативного впливу, ніж будь-яка інша галузь. Введення локдаунів, заборони польотів, зниження до мінімуму кількості ділових зустрічей, обмеження поїздок та примусове закриття ресторанів та барів об'єдналися, щоб поставити під сумнів подальше існування багатьох готелів. Цілий ряд проблем готельного господарства, які стоять і будуть стояти перед ними, вимагають управлінських рішень не тільки виходу з кризи, але й подальшого розвитку.

З початку 2020 року, потік туристів в Київ впав на 90% у порівнянні з таким самим періодом 2019 року. За даними Асоціації індустрії гостинності України, у 2019-му році було здійснено близько 20 млн поїздок по країні, а в 2020 році активним був тільки січень (гірськолижний сезон). В наступні місяці, із введенням карантину, туристична сфера зазнала масштабного удару. Відповідно до вимог МОЗ та з метою скорочення експлуатаційних витрат багато готелів були змушені закритись, скорочувати персонал або відправляти у вимушену відпустку, задля оптимізації збитків [5].

За даними STR, влітку середній показник завантаженості готелів по Україні не перевищував 10% для тих готелів, які працювали, в той же час по Європі в деяких країнах він складав до 35% (Франція, Іспанія). Варто зазначити, що дані STR відображають лише дані тих готелів, які подають свою звітну інформацію до STR, зазвичай, це міжнародні готельні оператори, відповідно, можна припустити, що цей показник може бути вищий через те, що такі дані достатньо обмежені [5].

Експерти зазначають, що не всі категорії готелів постраждали однаковою мірою. Стійкішими виявляються ті об'єкти, які вже мають репутацію на ринку, пул лояльних гостей, запас міцності, гнучкість, вміння адаптуватися до нових реалій та пропонувати нові сервіси та продукти. У цьому сенсі, можливо, маленькі незалежні готелі легше пристосовуються до ситуації, аніж великі глобальні мережі. Звичайно, що п'яти та чотирьохзіркові готелі завжди були популярнішими серед іноземних туристів, а внутрішні мандрівники перевагу віддавали демократичному житлу, і ця тенденція наразі очевидна [5].

За спостереженнями Артура Лупашка, генерального директора керуючої компанії Ribas Hotels Group, більшою мірою від обмежень постраждали готелі середнього і нижче середнього сегментів. Як пояснює, експерт, це сталося, тому що більшість курортів і міст України, де розташовані готелі, орієнтовані на внутрішнього туриста, який не має великих сум на відпочинок.

Найнижчий показник завантаженості готелів припав на квітень — період найжорсткіших карантинних обмежень. Тоді за даними аналітиків CBRE

Ukraine, рівень завантаженості становив рекордно мінімальні 4,1%. В кінці першого півріччя, станом на червень, заповнюваність готелів зростає до 7,3%.

Про стан готельного ринку красномовно говорять основні показники. Так, за даними Cushman & Wakefield Ukraine, на кінець першого півріччя 2020 р Rack rates знизилися для всіх категорій готелів як в доларах, так і в гривнях (в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року). При цьому, зазначають аналітики, зниження вартості проживання для готелів, що функціонують в сегментах Upscale і Upper Midscale виявилось найбільшим.

В залежності від типу готелю динаміка Rack rates була різною. Так, Rack rates для апартаментів показали одне з найбільших знижень (в середньому близько 30% в дол. США). Це частково може пояснюватися тим, що один з великих гравців ринку в цьому сегменті пропонував більш істотні знижки до вартості проживання в порівнянні з іншими учасниками ринку (рис.1.1).

Знизилася й прибутковість на номер (RevPAR). За даними аналітиків CBRE Ukraine, просідання склало 63% за рік. В цілому по ринку, картина досить неоднорідна. Якщо порівнювати з серпнем 2019 року, то показники середнього відпускового тарифу (COT) десь змінилися, а десь вийшли на той ж самий рівень. Наприклад, середня ціна за номер у дизайн-готелі 11 Mirrors дорівнює \$159 (\$205 – у серпні 2019), у Senator Maidan – \$102 (\$132 – у серпні 2019), у Senator Victory Square – \$105 (\$107 – у серпні 2019), Senator City Center \$96 (\$107 – у серпні 2019).

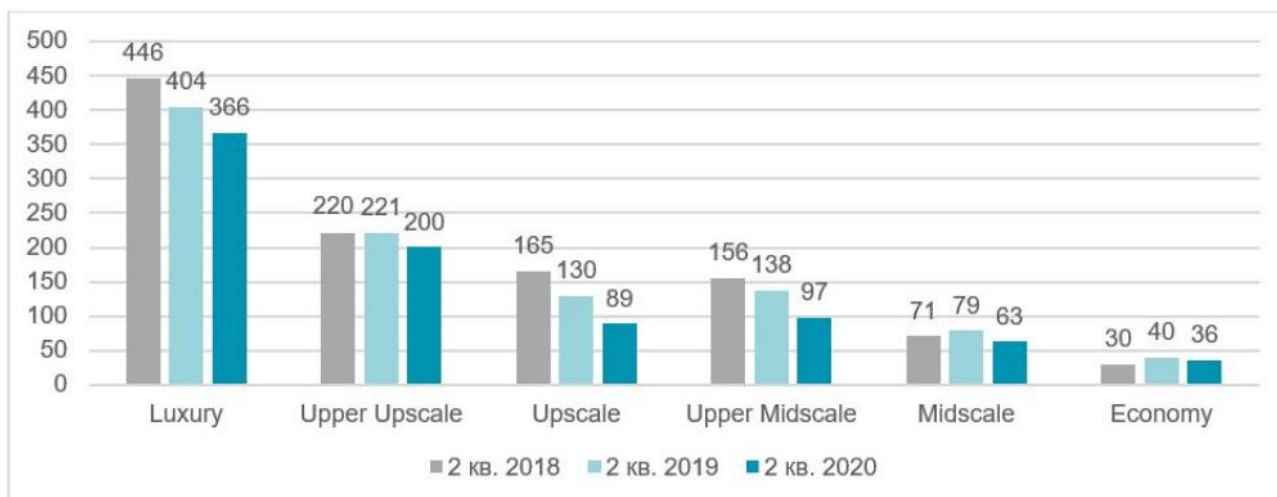


Рисунок 1.1. Динаміка Rack and Rates по категоріях готелів міста Києва, 2018-2020 рр., дол. США

Незважаючи на те, що на період карантину було скасовано авіарейси з багатьма країнами, співвідношення гостей 11 Mirrors та мережі Senator Hotels and Apartments трималося на тому ж рівні – 70% іноземних туристів (в основному – ділових) та 30% локальних. Цікаво, що потік іноземців, які подорожують до столиці з питань бізнесу або особистих причин, поки ще перевищує кількість українських мандрівників.

Карантин змусив переорієнтуватися готельний бізнес на внутрішній туризм, це вплинуло на розвиток ринкової ситуації в регіонах. Традиційно основні туристичні хаби України – Одеський регіон, Херсонська, Запорізька та Миколаївська області з виходом до Чорного моря, а також Карпатський регіон. За результатами половини літнього сезону ми спостерігаємо стабільний попит в цих регіонах, при чому, це характерно для готелів різного класу і цінової категорії. Заповнюваність в популярних готелях цінової категорії вище середньої і високої становить більше 85%.

Експерти зазначають, що в деяких регіонах навіть спостерігається зростання середньої вартості номерів, на відміну від Києва. Середня вартість номерів в сегменті готелів середнього цінового порогу та вище в курортних зонах Буковель, Карпати, Закарпаття, Одеська, Херсонська, Миколаївська

області зросла на 10-20%, готелі в Одесі, Затоці, Коблево, які мають рівень чотири зірки і вище, також влітку показали більш високий прибуток, ніж в минулому році».

Найкращу динаміку демонструють південні регіони, а саме курорти Одеської, Миколаївської та Херсонської областей, наводять дані аналітики CBRE Ukraine. Тут, за даними оператора мобільного зв'язку Vodafone Україна, судячи зі зростання мобільного трафіку, на 30% більше туристів, ніж аналогічного періоду минулого року. В тому числі: на курорті Кирилівка (Запорізька область, Азовське море) мобільний трафік свідчить, що на 55% більше відпочивальників; в місті Бердянськ (Запорізька область, Азовське море) на 37% більше.

«Можна виокремити місто Одеса, де чисельність туристів повернулася до докоронавірусного рівня, найбільше було туристів з Києва, Запоріжжя та Дніпра. Туроператори стверджують, що найбільше запитів за літній період було щодо традиційних морських курортів України: Одеса, Затока, Коблево, зокрема, фіксується туристичний бум у західних областях, Українські Карпати надзвичайно популярні, проте порівнювати гірський та морський відпочинки не варто, так як в літню пору морські курорти є більш популярними.

Карантин вплинув не тільки на завантаженість готелів, Rack rates, RevPAR та інші показники готельного бізнесу, але й на вартість готельної нерухомості.

Об'єкти гостинності та готельної нерухомості знизилися в ціні, це вже у відкритих джерелах: на сайтах агентств нерухомості, які продають комерційну нерухомість (готельну у тому числі), її вартість впала приблизно на 30% від житлової. У той же час так само як і приватні будинки, які вирости в ціні в деяких регіонах удвічі: в морських – Одеса (приватний сектор) ціни зросли на 50-70% у продажі. Оренда збільшилася вдвічі, а в деяких випадках – навіть втричі. Що стосується готельної нерухомості сегмента середній плюс і вище, то в цілому її позиції зміцнилися.

Туристичний бізнес й готельний сектор зокрема зазнали серйозного удару від запроваджених карантинних заходів. Зачинені кордони, кволий внутрішній туризм, і як результат – спорожнілі готелі [20].

Висвітленню стану туристичної індустрії у цілому в умовах коронавірусу COVID-19 і її похідних – готельного чи ресторанного бізнесу присвячують останнім часом багато науковців і практиків. Основою їх публікацій є надання рекомендаційних заходів, які необхідно провести для відновлення економічного, соціального та екологічного впливу туризму на розвиток окремих територій. Деякі публікації направлені на аналіз стану готельного-ресторанного господарства, на проблеми, які необхідно вирішити по відновленню бізнесу, у тому числі і на новому, більш прогресивному і інноваційному рівні [20].

## **1.2. Проблеми та виклики готельного бізнесу під час пандемії**

Успішність готельних послуг і готельного бізнесу передбачає врахування і проходження ряд етапів, як успішних так і проблемних. Тільки знаючи ці найпоширеніші проблеми у готельному бізнесі, власники можуть їх обминути або пройти з найменшими бюджетними витратами.

Найпоширеніші причини і проблеми готельного бізнесу в даних умовах спаду:

- повне дотримання правил безпеки COVID-19;
- висока конкуренція, погані знання про конкуренцію;
- неправильні маркетингові зусилля;
- управління та витрати бюджету;
- труднощі з енергоменеджментом;
- погане задоволення споживачів послуг;
- відсутність кваліфікованих кухарів та менеджерів;
- професійність та відданість кадрів;
- лідерство керівника і керівних кадрів;
- високі тарифи обслуговування;
- проблеми чистоти;



- належне транспортне обслуговування;
- проблеми безпеки;
- відсутність розважальних програм;
- автоматизація і інтернет-охоплення;
- бронювання та ціни;
- марнування періодами простою;
- непостійна пропозиція;
- погана інвентаризація та управління персоналом;
- технічне обслуговування та ремонт.

Готелі з суворою стратегією зможуть найкраще компенсувати збитки та труднощі в часі пандемії. Управління готелем – завдання непросте. Щоб досягти успіху в готельному бізнесі, менеджерам слід працювати у різних напрямках над різними проблемами [14].

У чому основні проблеми готелів та яка можливість їх вирішення?

Топ-20 проблем в галузі готельного сервісу в контексті розвитку туристичної індустрії.

*Повне дотримання правил безпеки COVID-19.*

Пандемія докорінно змінила запит готелів на здивування гостей. COVID-19 – пряма загроза особистій безпеці людини, що повертає нас до основ піраміди Маслоу. Гості зосереджені на запиті на безпеку й турботу. I NoReCa шукає відповідь на цей запит.

Першим кроком для готелів, перш ніж думати про маркетинг, диверсифікацію, віддалену роботу чи щось інше, є турбота про логістику. Недотримання правил безпеки може мати багато негативних наслідків, включаючи порушення закону. Вжити заходів для забезпечення належної соціальної дистанції та гігієни – першочергове завдання. Готель повинен мати запаси захисних засобів для персоналу, таких як маски для обличчя та гель для рук. Важливо, щоб і співробітники, і клієнти були впевнені, що перебувають у безпечному середовищі [14].

*Висока конкуренція:* Індустрія готелів постійно розвивається. Подорожі та туризм зростають з кожним роком. Мандрівники завжди шукають ідеальне

житло. Через дуже високий попит на житло, конкуренція також висока у цьому бізнесі. У місцях, де буває найбільше туристів, можна побачити готелі в кожному населеному пункті, у тому числі і не великому. Висока конкуренція є головним викликом у цьому секторі. Щоб отримати високий прибуток, нові або існуючі конкуренти можуть суттєво знизити ціни або надати більші зручності, послуги чи зручності, або значно розширити, вдосконалити або запровадити нові потужності на ринках [14].

Індустрія гостинності покладається на різноманітну мережу глобальних ланцюгів постачання туристичного контингенту, багато з яких постраждали від коронавірусу. Будуть створюватися непередбачені ситуації для діючих ланцюгів. Насправді 75% компаній заявляють, що їх ланцюги поставок порушені. Більше того, деякі ланцюги поставок, які досі залишались відносно цілими, можуть мати проблеми в майбутньому. Ось чому для гостей важливо створювати плани на випадок непередбачених ситуацій, якщо вони хочуть підтримувати високий рівень обслуговування. Доступні численні варіанти, включаючи постачальників з інших країн, місцеві замітники та компанії з альтернативної доставки [14].

#### *Неправильне маркетингове зусилля.*

Готелям за гостя доведеться вести напружену боротьбу. Причому м'якими методами, в основі яких лежить добре відома філософія гостинності. Згідно з прогнозами Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), у 2021 році число туристів скоротилось ледве не на третину, як порівняти з показниками 2019 року [2].

Звичайно, навіть якщо кордони відкриють і авіасполучення відновиться, то далеко не відразу люди кинуться купувати квитки для подорожей. Зокрема, не варто чекати натовпів туристів і в Україні.

Але, оскільки технологія вдосконалюється з кожним днем, для готелів існує безліч варіантів захоплення свого ринкового простору в Інтернеті. Але згідно з недавнім опитуванням у 2019 році, майже 70% готелів у всьому світі все ще дотримуються старої практики маркетингу. Через слабкі маркетингові зусилля, продажі та впізнаваність бренду сильно постраждали. Сучасна

тенденція свідчить про те, що готелі повільно рухаються до Інтернет-маркетингу та програмного забезпечення для управління готелями, щоб полегшити навантаження та збільшити рентабельність інвестицій [2].

Готелі повинні ефективно використовувати Інтернет-технології, такі як цифровий маркетинг та просування в соціальних мережах, щоб охопити своїх потенційних клієнтів.

Час вимагає активізації маркетингової стратегії готелю. Надалі залучення клієнтів вимагатиме зміни маркетингового напрямку. Клієнти мають нові занепокоєння, пов'язані з безпекою, гігієною, обмеженнями польотів чи безліччю інших питань, і обов'язково необхідно надавати відповідну інформацію у своїх маркетингових матеріалах. Не можна нічого залишати без уваги, коли справа стосується маркетингової стратегії у післяковідний період, або в період його спаду. Невеликі виробничі витрати, як-от оновлення веб-сайту інформацією, пов'язаною з коронавірусом, є не менш важливими, ніж завдання з більшими проблемами [20].

Крім цього, готельний бізнес повинен зосередитися на найактивніших сегментах свого ринку. Наприклад, молоді охочіше починають подорожі, ніж старші групи, які є більш вразливими. І очікується, що кількість людей, які планують відпочинок у своїх рідних країнах (а не їдуть за кордон), суттєво зросте. Ця стратегія дозволить компаніям, що працюють у сфері гостинності, досягти найкращої рентабельності інвестицій у той час, коли доходи вкрай необхідні. Так само розуміння того, що орієнтація на раніше прибуткові ринки може бути невдалою у короткостроковій перспективі, обмежить витрачені ресурси [20].

*Бюджет: управління та витрати.*

Щоб готель рентабельно працював, необхідні і планові витрати. Існує обслуговування, вартість робочої сили, загальновиробничі витрати, собівартість тощо. Ці витрати швидко накопичуються, що, безумовно, вимагає від власників пошуку способів зменшити витрати в готелі [30].

З усіх сценаріїв, які можуть піти не так у готелі, закінчення грошей є найгіршим. Неналежне використання коштів, не слідкування за бюджетом, не

врахування непередбачених надзвичайних ситуацій – проблеми, які можуть поставити готель на межу банкрутства. Після введення карантину 35-40% готелів в Україні закрилися, інші працюють у дуже обмеженому режимі. Тому головна проблема – скорочення або повна відсутність прибутку. Ті, хто з якихось причин працюють, втратили від 60 до 90% доходу [30].

Щоб назвати всі «біди» готельного бізнесу від коронавірусу у світовому масштабі, досить процитувати гендиректора мережі готелів Marriott Arne Morris Sorenson: «За 92 роки роботи компанії, яка пережила період Великої депресії, Другої світової війни та багатьох інших глобальних економічних криз, ситуація з COVID-19 не схожа ні на що, з чим ми стикалися раніше. COVID-19 здійснює більший раптовий фінансовий вплив на наш бізнес, ніж 11 вересня та криза 2009 року разом узяті» [14].

Є багато факторів, що впливають на контроль витрат, включаючи вартість обслуговування, матеріалів, транспортні витрати, сезонність, ціни, витрати на оплату праці, обігрів, тепла вода, оновлення тощо. Необхідно ще платити зарплату, за обладнання та його обслуговування, за оренду, податки та багато іншого [14].

Отже, як уникнути втрати грошей? По-перше, шляхом створення бюджету готелю, який враховує всі ці фактори. По-друге, найнявши на роботу або принаймні проконсультувавшись з бухгалтером, який знає, які витрати передбачати.

#### *Труднощі з енергоменеджментом.*

Інвестування у відновлювані та екологічно чисті ресурси може допомогти покращити загальну норму прибутку готелю. Туристи вважають за краще розміщуватися в екологічно чистому готельному номері, а не в звичайному готельному номері. З огляду на зростання цін на електроенергію та посилення тиску на скорочення викидів вуглецю, економія енергії займає перше місце в списку пріоритетів готелів [3].

Сам процес зниження витрат енергії в готельних приміщеннях не повинен позначатися на комфорті для мешканців, де треба враховувати і суб'єктивізм кожного відвідувача, котрий має певні звички. Вони оплачують

номер, отже розраховують на гарячу воду, добре освітлене приміщення та можливість відчиняти вікно в холодні зимові ночі, якщо їм цього захочеться.

Перевитрати енергії в готелях можуть бути при вентиляванні номерів, за рахунок незакритих вікон, не вимкненого освітлення, при використанні гарячої води. Суттєву частку втрат можуть давати системи кондиціонування басейнів, конференц-залів, ресторанів, вестибюлів і через відкриті двері. На кухні втрати треба ліквідувати при провітрюванні і користуванні водою. Для економії при вентиляванні і при забезпеченні комфортного повітря застосовують регулювання якості повітря, таймери, датчики присутності людей. Для економії тепла треба встановлювати зонні системи автоматичного регулювання. Викидне тепло систем охолодження допомагає отримати тепло для системи опалення через рекуперацію. Низькотемпературні системи опалення і автоматичне зниження нічної температури дають хорошу економію. Електроенергія економиться при регулюванні частоти вентиляторів. Теплові завіси над вхідними дверми дають суттєву економію тепла [21].

Є два рішення для ефективного управління енергією. Одним з них є оптимізація напруги, яка працює для зменшення вхідної потужності в приміщення для зменшення споживання енергії та захисту електрообладнання. Інший – це системи енергоменеджменту, які вмикають та вимикають електроприлади залежно від зайнятості кімнати [21].

Менеджмент готелю і персонал повинні знати про практичні способи економії.

#### *Погане задоволення споживачів.*

За браком продовольчих ресурсів та персоналу, більшість готелів пропонують своїм клієнтам неякісну їжу. Отримавши погане визнання у певному районі / місцевості / місті, дуже важко відновити хороше становище [17].

З точки зору готелю, задоволеність споживачів – це не що інше, як забезпечення якісними продуктами харчування, зручностями, підтримкою клієнтів тощо [17].

Споживчу цінність готельної послуги формують складові, інтеграція яких відображає взаємозв'язок між споживачем і підприємством на етапах виробничого ланцюга формування готельної послуги. Визначення складових (соціальна, емоційна, матеріальна та сервісна) споживчої цінності готельної послуги дозволить впливати на їх рівень через відповідні маркетингові заходи [22].

Імплементація маркетингової концепції споживчої цінності готельних послуг у маркетингову діяльність підприємства готельного господарства спрямована на реалізацію максимізації задоволення потреб споживача з метою створення нематеріального активу підприємства – сегмента лояльних і постійних споживачів [22].

*Відсутність кваліфікованих кухарів та менеджерів.*

Пошук відповідних кухарів та менеджерів може бути складним завданням, особливо якщо це маленький готель. Зазвичай п'ятизіркові готелі (постачальники розкішних помешкань) наймають професійних кухарів за високу ціну. Отже, це нелегка робота для бюджетних готелів – знайти потрібних людей [17].

Індустрія гостинності та туризму є однією з найбільш швидкозростаючих у світі. Компанії вимагають кваліфікованих, інноваційних лідерів бізнесу, які можуть впоратися зі змінами, вийти на нові ринки, забезпечити якість обслуговування тощо [26].

Середня фахова освіта жодним чином не може бути достатнім рівнем для якісної роботи в готелі. Знання, технічна підготовка і компетентність важливі, але головне в індустрії гостинності – це культура і комунікабельність, уміння працівника за короткий проміжок часу спілкування з клієнтом створити в останнього приємне враження про відвідуваний об'єкт і місце. На жаль, наявний потенціал співробітників недостатньо затребуваний, а тому не є основою як для самореалізації окремого працівника, так і ефективного розвитку готелю в цілому. Цю думку варто розглядати як серйозну проблему, яку необхідно вирішувати [14].

Проблемно-орієнтовані заходи щодо підвищення кваліфікації проводяться в залежності від появи проблем на фірмі, наприклад при збільшенні відсотка браку або при впровадженні нового технологічного процесу. Ці заходи часто є складовою частиною широкомасштабних концепцій організаційних перетворень (організаційного розвитку); в залежності від цільових груп виділяють підвищення кваліфікації керівних працівників, загальне підвищення кваліфікації працівників фірми (технічних фахівців і фахівців економічних відділів фірми, майстрів, молодих співробітників, що йдуть на підвищення) і відкриті програми підвищення кваліфікації (для всіх співробітників без обмежень) [14].

Розвиток кваліфікації персоналу, з одного боку - це проблема самої організації, але з іншою це так само можна віднести і до проблем самої держави, оскільки для розвитку кваліфікації представників готельного бізнесу досить мало місць і програм, їх підвищення, що повинне бути організовано як учбовими закладами, так і державними органами, що відповідають за відпочинок і туризм, а так само якісне обслуговування населення [14].

#### *Професійність та відданість кадрів.*

“Захист від майбутнього” практично неможливий в епоху, коли прогрес постійний, і готелі, безсумнівно, матимуть різні потреби з зайнятістю працівників. Довгий і нерегулярний робочий час. Це не є чимось новим у індустрії гостинності. Через постійні вимоги та характер готельного бізнесу відповідальні особи повинні знаходитись на місці майже цілодобово та без вихідних. Навіть якщо ці обов'язки розподілені між кількома людьми, як це зазвичай буває, години керівника часто бувають довгими та нерегулярними. Менеджери повинні боротися зі стресом та втомою, якщо вони хочуть успішно виконувати свою роль протягом тривалого часу [20].

#### *Лідерство.*

Хорошого керівництва важко знайти. Позиційні лідери важко заробляють повагу своїх працівників, оскільки, хоча вони можуть мати управлінський досвід, вони не обов'язково можуть мати відчутні результати як лідер. Інший виклик у керівництві – це пошук людей, які вирішують помилки

та проблеми на робочому місці. Менеджеру потрібні хороші люди, як і працівникам потрібен хороший менеджер. Менеджерам потрібно оточити себе хорошими членами команди. Без належної підтримки з боку професійних працівників навіть добрі менеджери швидко згорять і не виконають свої обов'язки. У чомусь завдяки новим програмним платформам, ресурсам та інструментам менеджерам готелів ніколи не було простіше виконувати свої численні обов'язки. Але іншими способами через зміни технологій, а також поведінку та мислення споживачів це ніколи не було важче [20].

#### *Високі тарифи обслуговування.*

Незалежно від того, надає готель якісну або неякісну послугу, необхідно переконатися, що вона доступна для кінцевих користувачів. Високі тарифи обслуговування можуть відвернути відвідувачів до конкурентів. Тому необхідно надавати кімнати для проживання за розумними цінами. Тариф на обслуговування повинен відповідати вимогам конкретного готелю, уникати прийому різних додаткових, комісійних, податкових зборів тощо.

#### *Урізноманітнення послуг.*

Після того, як будуть впроваджені різні вказівки з безпеки, запропонувати гостям абсолютно однаковий пакет пілг буде неможливо. Такі послуги, як ресторани, спа-процедури, організовані заходи тощо, швидше за все, доведеться призупинити на певний час. Ось чому для готелів важливо урізноманітнити свою цінову пропозицію. Тим не менш, у багатьох випадках можна буде подолати перешкоди для надання певної послуги такі, як доставка їжі до кімнат, проведення заходів із соціальною дистанцією та дотримання політики щодо місткості в комунальних зонах, таких як басейни [26].

#### *Проблеми чистоти.*

Власники і керівництво готелем повинно бути переконаними, що кімнати для проживання чисті, екологічно чисті та умови проживання є без запаху. Це допомогло б залучити більше відвідувачів до даного готелю.

Оскільки підприємства гостинності зазвичай працюють цілодобово, невеликі періоди, коли персонал може провести значне прибирання, ніколи не гарантуються. У зв'язку з цим багато компаній вирішують найняти професійну



службу прибирання. Це найкращий спосіб забезпечити дотримання всіх вимог, і це означає, що не потрібно витратити дорогоцінний час, щоб забезпечити факт капітального прибирання [17].

*Немає належного транспортного засобу.*

Готелі повинні бути готовими забезпечити цілодобове транспортне сполучення з усіх основних пунктів прийому міста чи села. Навіть невеликий бус / фургон з основних місць (аеропортів, туристичних напрямків тощо) може суттєво покращити управління конкретним готельним бізнесом. Транспортні засоби є обов'язковими для готелів, розташованих у віддалених місцях [21].

*Проблеми безпеки.*

Це одна з основних проблем готельного господарства. Проблеми безпеки бувають різного типу:

- загальні крадіжки та інші злочини;
- громадське насильство;
- тероризм;
- збройне пограбування;
- шахрайство з кредитними картками;
- проблеми кіберзлочинності;
- крадіжка особистих речей;
- сексуальне насильство над жінками;
- расова дискримінація;
- ризик харчового отруєння тощо.

Успішність готелю теж буде залежати від його можливості вирішувати ці проблеми, і звичайно ж, не самотійно.

*Відсутність освіжаючих заходів та розваг.*

Більшість туристів, які зупиняються в готельному номері, очікують освіжаючих заходів та розважальних програм для розслаблення від стресових умов. Регулярно необхідно планувати і проводити заходи та розважальні шоу, щоб залучити більше аудиторії до свого бізнесу.

*Автоматизація і інтернет-охоплення.*

Сьогодні менеджери стикаються з іншими проблемами завданнями, ніж у минулі часи, через нові технологічні розробки та поведінку клієнтів. В даний час проходить і зміна сподівань споживачів. З появою таких послуг, як Uber та інших додатків, які роблять миттєві результати можливими, споживачі починають сподіватися на однаковий рівень зручності, персоналізації та ефективності скрізь, куди б вони не потрапили [14].

Деяким готелям може знадобитися оновити програмне забезпечення та інші технології лише для того, щоб відповідати вимогам своїх гостей, а іншим, можливо, доведеться найняти IT-консультантів або технічно підкований персонал для допомоги у впровадженні та навчанні [14].

Готелі повинні йти в ногу зі своїми гостями, що важче, ніж було коли-небудь. Не відстаючи від новітніх технологій, гості готелю все частіше стають технічно підкованими та вимагають таких зручностей, як Wi-Fi, порти USB, більше електричних розеток, телевізори з плоским екраном тощо. Готелі також можуть впорядкувати робочі процеси та системи, використовуючи найновіші технології, що часто дорого, але варто. Це вимагає від менеджерів бути в курсі нових розробок та знаходити відповідні програми та програмне забезпечення для задоволення їхніх постійних потреб.

#### *Бронювання та ціни.*

Зі зростанням кількості онлайн-бронювань важко, а то й неможливо підтримувати узгоджені ціни на всіх напрямках. Неминуче ціноутворення варіюватиметься від одного сайту до іншого, що впливає на суть бізнесу. Пікові сезони сприяють збільшенню бронювань та прибутку, але також можуть спричинити великий стрес для персоналу готелю. Ціни, можливо, доведеться знижувати в непіковий сезон. Менеджери несуть відповідальність за постійні зміни в бронюванні, які постійно змінюються, а потім розробляють цінову стратегію, яка працює [20].

#### *Охоплення віддаленою (дистанційною) роботою.*

Дистанційна робота може мати ряд переваг для готелів. Крім усього іншого, це може обмежити витрати на персонал, захистити вразливий персонал та посилити соціальні заходи щодо дистанційного обслуговування та

безпеки. Готелі, що стосується дистанційної роботи, перебувають у дещо незвичному становищі. Оскільки вони, як правило, працевлаштовують співробітників у відпустку або на оплачувану відпустку, можливо, вони не мають необхідної інфраструктури, щоб дозволити працівникам працювати вдома. Якщо це стосується вашої ситуації, зараз саме час інвестувати в такі технології, як програмне забезпечення для онлайн-управління проектами, відстеження часу, додатки для відеоконференцій тощо [14].

#### *Марнування періодами простою.*

Хоча готельна індустрія знову починає поживлятися по всій Європі та в усьому світі, найближчим часом все буде відносно тихо. Але це не повинно бути причиною бездіяльності. Натомість готелі можуть зосередитись на технічному обслуговуванні та виконанні завдань, які були відкладені за різними причинами або запланованими на майбутнє. Це гарантує, що працівники та ресурси не будуть задіяними цими проблемами, коли бізнес покращиться. Крім того, коронавірус спонукав багатьох постачальників та технічні компанії пропонувати знижки, що забезпечує чудову можливість для готелів заощадити гроші [25].

#### *Державні пакети допомоги.*

Більшість урядів Європи вже надали компаніям низку позик та фондів допомоги, щоб підтримати їх за допомогою заходів блокування та не тільки. Часто вводиться законодавство, яке забороняє орендодавцям та банкам виселяти орендарів підприємств або заволодіти активами. Власники готелів, керуючий менеджмент повинні завжди бути в курсі нових можливостей допомоги та використовувати їх у повній мірі, коли вони стануть доступними. В ідеалі необхідно збирати інформацію про державні ініціативи як частину регулярного щотижневого або щомісячного огляду.

#### *Регулярні огляди своєї стратегії коронавірусу.*

Регулярний огляд своєї стратегії коронавірусу забезпечить, щоб підхід змінювався із зміною обставин. Майже напевно виникнуть непередбачені перешкоди та виклики, і готелі, здатні швидко адаптуватися, мають набагато більше шансів їх подолати. Щомісяця або навіть щотижня проводити огляди

результатів, визначаючи, що вдалося, та змінюючи свої плани щодо вирішення нових питань [14].

*Технічне обслуговування та ремонт.*

Тут також сподівання споживачів та керівників швидко змінюються. Ви повинні постійно підтримувати своє фойє та зручності та відповідати стандартам ваших гостей. Поточні витрати на будівництво, ремонт, технічне обслуговування та технології можуть швидко зростати.

У даному дослідженні використані матеріали особистої наукової статі [20].

### **1.3. Основні завдання відновлення і оновлення готельного бізнесу після пандемії коронавірусу**

На жаль, прогнози щодо відновлення основних показників не дуже втішні, в залежності від сегменту ринок буде оговтуватися подекуди 3-4 роки. Цей процес буде доволі складним і залежить від багатьох чинників.

«Якщо говорити про відновлення після кризових явищ, то варто згадати не стільки світовий досвід, як звернулись до досвіду самої України та її відновлення після кризи 2013-2014 років. На початку 2017 року в цілому по Україні були досягнуті показники по заповнюваності 2012 року, відповідно відновлення зайняло 3 роки. Однак світові експерти сходяться на тому, що відновлення після пандемії та зняття всіх обмежень буде більш швидким в порівнянні з відновленням після глибокої економічної кризи, яку ми спостерігали а 2008-2009 рр, наприклад», — коментує Яна Литвинчук.

Аналітики CBRE Ukraine передбачають, що крім критичного зниження дохідних показників, прогнозується зростання операційних витрат, що негативно відіб'ється на валовому операційному прибутку готелів, але як тільки ситуація більш-менш стабілізується та відкриються кордони для іноземців, відкладений попит на даний сегмент поступово зможе відновитись.

Наразі короткострокова переорієнтація зовнішніх туристів на внутрішній ринок позитивно позначається на показниках операційної діяльності готелів, орієнтованих на рекреаційний сегмент, при цьому, дана тенденція може мати і середньостроковий ефект. Для готелів, орієнтованих на бізнес сегмент, прогнозується більш довге відновлення до рівня операційних показників 2019 року. З нашої точки зору, може знадобитися 4-5 років для того, щоб повернути галузь до рівня до COVID 19».

Відновленню бізнес-сегменту перешкоджає обмеження на в'їзд іноземцям, а також скорочення багатьма компаніями витрат на відрядження, додає.

Певне пожвавлення ринку спостерігалось влітку. Так, у червні-липні, українські готелі продемонстрували досить непогані показники. Стосовно

завантаженості готелів, у серпні дизайн-готель 11 Mirrors був заповнений на 53% (для порівняння 84% - у серпні 2019), Senator Maidan – на 59% (88% – у серпні 2019), Senator Victory Square – 81% (90% – у серпні 2019), Senator City Center – 82% (89% – у серпні 2019). Globe Runner теж демонструє позитивну тенденцію, він у серпні був заповнений на 41%, а у липні – на 23%.

Як будуть розвиватися події в подальшому, поки складно прогнозувати, адже багато буде залежати від того, чи продовжать обмеження на в'їзд іноземних громадян, чи буде чергова хвиля пандемії і яким чином на неї відреагує влада, тощо.

Введення будь-яких більш жорстких карантинних обмежень в Україні тільки негативно вплине на показники операційної діяльності готелів, відповідно можна прогнозувати їхнє погіршення по результатам року в порівнянні з наведеними цифрами за літній період.

#### **1.4. Актуальність пошуку інноваційних різновидів готельних послуг для індустрії туризму. Дослідження науковців.**

Актуальність пошуку нових різновидів туристських пропозицій обумовлюється рядом причин.

По-перше, висока конкуренція на цьому ринку спонукає підприємців до винайдення нових форм забезпечення потреби у відпочинку своїх клієнтів. При цьому в даному напрямку їх діяльність полягає або у відкритті нових географічних напрямів, можливо, включення для відвідування в уже існуючі маршрути нових об'єктів, досі мало відомих і мало задіяних у туристській практиці.

Або другий варіант – винайдення нових, нестандартних форм подорожей, що, власне, і викликає появу нових різновидів туризму.

Іншою значущою причиною виступає зростання вибагливості споживачів до спрямованості, змісту та варіантів різновидів занять, які доступні для здійснення під час відпочинку. Адже вже давно на ринку вкоренилася тенденція, коли туристи прагнуть за одну подорож отримати максимум вражень, кардинально змінити звичний стиль життя, глибше

зануритися в природне оточення та соціокультурне середовище відвідуваної місцевості, випробувати свої сили, опанувати певні навички, отримати лікувально-оздоровчий ефект від перебування на відпочинку.

Крім того, доволі часто на перший план при виборі відпочинку на фоні вищезначених характеристик виступає ще й екологічний імператив – форма свідомої заборони та самообмежень, що розповсюджуються на будь-яку людську діяльність, для збереження живої природи, видового різноманіття планети, захисту навколишнього середовища від надмірного забруднення як безумовних пріоритетів [1].

Такі прояви повною мірою стосуються туристської діяльності, адже все більша екологізація мислення сучасного покоління вже привела до розуміння переорієнтації в бік екологізації ведення туристського бізнесу в глобальному плані. Проте на теперішній час більш розповсюдженими є поки що окремі екологічно ощадливі види туризму та, відповідно, пропоновані ними туристичні продукти та/або окремі послуги, які відповідають цим вимогам, проте вони користуються все більшою популярністю серед споживачів. Саме в таких умовах формується новітня концепція комфортного відпочинку в природному оточенні без нанесення шкідливого впливу навколишньому середовищу – глемпінг [13].

Усе вищевикладене обумовлює актуальність вивчення досягнутого рівня розвитку цього напрямку туристської пропозиції та її подальших перспектив і можливостей, як у світовому масштабі, так і в Україні. Для підготовки даного дослідження в основному використовувалися матеріали повідомлень з тематичних інтерактивних закордонних [29, 30, 31, 32] та українських [1, 5, 11, 19, 20, 27] джерел туристського спрямування, які в більшості містять однотипні популяризаційні короткі статті.

Відповідно досліджень у науковій площині даної тематики поки що обмаль. Зокрема, серед наукових публікацій українських науковців можна відзначити працю І.В. Давиденко (2017), в якій глемпінг розглядається як перспективна форма розвитку екотуризму [12]; працю М.М. Поколодної, І.Л. Полчаніної і А.А. Рябева (2021) як нової концепції туристських

подорожей і готельного бізнесу, аналіз його розвитку у світі та Україні [18], публікацію О.В. Олійник, Т.Л. Мостенської, Г.М. Тарасюк та А.О. Чагайди (2019), в якій наведене бачення авторів щодо перспективності розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні [16]; повідомлення С.В. Губської, де глемпінг представлений як можливість для startup [10].

### **Висновки.**

Пандемія стала стрес-тестом, зробивши серйозний вплив як на ринок праці в цілому, так і на управлінські рішення в організаціях кожної галузі. Але є промінь надії. По мірі того, як заходи обмеження свободи як пересування, так і подорожування у всьому світі закінчуються, і речі повертаються до подоби нормальності, готелі будуть готуватися до відкриття. Вони можуть з нетерпінням чекати великих, майбутніх ринків подорожей, і великої кількості гостей, що прагнуть знову почати подорожі.

Але необхідно погодитися, що готельний сектор чекають великі зміни як у короткостроковій перспективі після завершення карантину, так і в забігу на довгу дистанцію – 3-5 років. Причому частина цих трансформацій відбуватиметься цілком природним чином, тобто вони продовжаться, активізуються. Або почнуться процеси переформатування, які дозріли та мають статися.



## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДНИЦЬКО-АНАЛІТИЧНИЙ.

### ГЛЕМПІНГ: НОВА КОНЦЕПЦІЯ БІЗНЕСУ ГОСТИННОСТІ

#### 2.1. Поняття глемпінгу. Його зародження та поширення

Глемпінг, або гламурний кемпінг – відносно новий вид туризму, характерною особливістю глемпінгу є спеціально обладнані номери (глемпи), що поєднують зовнішній вигляд намету з інтер'єром комфортного готельного номеру. Гості глемпінгу мають постійний доступ до гарячого душу, комфортного ліжка, мережі Wi-Fi та всіх зручностей, що пропонують класичні готельні номери [28].

Першими прототипами глемпінгів були табори древніх воєначальників, що являли собою розкішні переносні шатра, що всередині більше нагадували палаци та були обладнані всіма предметами розкоші, від котрих королі й імператори не бажали відмовлятися навіть під час військових походів [36].

Особливої популярності комфортні намети набули в епоху колонізації Африки та Азії. Експедиції британських та французьких аристократів досліджували дикі землі у супроводі великої кількості прислуги, зупиняючись на ніч у розкішних переносних шатрах. В таких «номерах» окрім повноцінного ліжка, письмового столу та інших меблів часто встановлювали ванни, а на землю стелили килими [36].

На початку 2000-их ідея комфортного відпочинку у наметах припала до душі меломанам, що не хотіли жертвувати звичним домашнім комфортом під час фестивалів та гастролів улюблених музикантів. Культура комерційного глемпінгу зародилась у США, звідки потрапила до Європи. Зараз ця течія переживає фазу активного розвитку, щороку в Європі відкриваються сотні нових підприємств. Велика кількість заможних та відомих людей надають перевагу глемпінгу перед класичними готелями, бажаючи уникнути уваги суспільства під час відпочинку [36].

Глемп – основний засіб розміщення у глемпінгу. Це безфундаментна каркасна конструкція, що складається з чотирьох основних елементів: дерево, метал, тканина та ПВХ. Глемп може мати вигляд намету, шатра, бунгало, півсфери чи юрти. Конструкція забезпечує захист від вітру, опадів, а завдяки

двошаровій конструкції та якісним матеріалам зовнішніх стін не нагрівається впродовж дня, створюючи сталий мікроклімат всередині незалежно від погодних умов. Дана конструкція не потребує капітального будівництва та встановлюється протягом кількох годин. Це зменшує час та витрати необхідні для відкриття підприємства на новому місці. Завдяки легкості конструкцій не потребує капітального будівництва та практично не залишає слідів після демонтажу, зберігаючи природу у її первісному вигляді, не шкодячи екології. Загальна вага та об'єм глемпу в розібраному стані дозволяє легко транспортувати та зберігати його в міжсезоння без значних затрат, а також змінювати розташування залежно від попиту на напрямки туризму [33].

Глемпи можуть бути різних форм та розмірів. Всередині може розміщуватись власний санвузол з туалетом, душем, ванною чи джакузі. В окремих номерах є власний басейн. В простіших глемпах санвузол може бути винесений в окремий блок. Класичною та обов'язковою частиною кожного номеру є широке та комфортне ліжко, доступ до електромережі та інтернету. Частина глемпів може бути обладнана обігрівачем, власною піччю чи каміном, що дозволяє проживати там протягом всього року [33].

Розглянемо типи глемпів, що використовуються в Україні та світі.

**Юрта.** Юрта – це переносна кругла конструкція та житло, зроблене з решітчастого дерева й покрите тканиною. У Центральній Азії, особливо в Монголії, юрти були традиційним і основним типом житла протягом тисяч років. Ці споруди ідеально підходили для кочового способу життя монголів, оскільки їх легко встановлювати та демонтувати, вони вміщують всю сім'ю та дуже добре ізольовані. Кругла форма юрт робила їх особливо стійкими до вітряних степових рівнин. Отже, юрти виникли в Середній Азії, коли кочові племена розробили їх для свого пастушого способу життя. Але як ці традиційні юрти еволюціонували в кемпінгові намети, які ми знаємо сьогодні? Як ці монгольські кочівні житла потрапили в індустрію подорожей і стали розкішними юртами для оренди? Вважається, що в міру розширення Монгольської імперії за часів Чингісхана і пізніше ці юртові будинки або споруди також поширилися по всьому світу до наших днів. Юртові житла

сьогодні все ще асоціюються з монгольськими традиціями, але також стали унікальним типом оренди для відпочинку, який зазвичай зустрічається в заміських місцях по всьому світу.

**Намет «Сафарі».** Ідея намету для сафарі виникла, ймовірно, сотні років тому. Королі, кочівники, мисливці та відпочиваючі знайшли гарне застосування цьому розумному та портативному житлі. Сьогодні сафарі-намети є головним місцем проживання для висококласних африканських сафарі-організацій, і вони були прийняті багатьма власниками місць для глемпінгу в інших частинах світу. Розкішні намети для сафарі – це великі прямокутні конструкції, що спираються на каркас з алюмінієвих або склопластикових стовпів і іноді мають платформу або тверду підлогу. Стіни та гострий дах зазвичай виготовляються з легкого, але стійкого до атмосферних впливів і міцного полотна, схожого на тканину. Просторий чотирикутний інтер'єр розкішного сафарі-наметового кемпінгу дає змогу моделювати домашнє приміщення та майже не обмежує можливості розкоші.

**Тіпі.** Тіпі –це геніально проста компіляція лише з кількох вихідних матеріалів. Воно починається з дерев'яних стовпів, зведених у формі трикутника і зв'язаних у верхній частині, щоб утворити скелет конструкції. Далі міцна тканина – історично шкури тварин, але тепер сучасні тіпі зазвичай мають стійке до атмосферних впливів полотно або важку бавовну -- щільно обмотують стовпи, залишаючи лише отвір у верхній частині для випуску диму, невеликі двері, а іноді і вікно або два. . Центральний вогонь обігрівав би конструкцію взимку. Сьогодні ці конічні сучасні споруди в оренду – це теплі, просторі конструкції та історична альтернатива сучасному намету. Цей вид проживання вкорінює гостей у природі таким фундаментальним чином, що ви почуватиметесь дивно, повертаючись до цивілізації! Важливо відключитися від повсякденності, підзарядитися й перезавантажитися на природі.

**Геокупол.** Ці дивні, кемпінгові купольні приміщення розроблені, щоб запропонувати найвищий рівень комфорту, не впливаючи на навколишнє середовище. Кемпінг із геодезичним куполом – це неперевершений досвід, універсальність цих конструкцій дозволяє встановлювати їх у найбільш

мальовничих і малоймовірних місцях купола, від вершин гір до скель на березі океану. Від оренди еко-купольного будинку в Південній Америці до розкішних куль у Франції. Завдяки прозорим матеріалам купола, можна спостерігати за зоряним небом не виходячи з номера.

**Капсули.** У ці дні в моді будиночки-капсули. Капсули (Eco-pods) – найкращий вибір для глемпінгу, оскільки вони ідеально підходять для стильного відпочинку в кемпінгу. Побудовані повністю з місцевих, природних або перероблених ресурсів, ці екологічно чисті кемпінги забезпечують чудовий захист від вітру та дощу, зберігаючи затишок і домашню атмосферу всередині. Екологічний слід цих об'єктів eco-pod надзвичайно малий порівняно з іншими об'єктами для відпочинку через їх компактні розміри та енергоефективні системи. З точки зору безпеки, вони так само безпечні, як і будь-який інший засіб розміщення на відкритому повітрі.

**Хижі.** Хижі можуть бути зроблені з соломи, дерева, снігу, каменю, трави, пальмового листя, льоду, гілок, шкур або тканини. Вони мають широкий спектр використовуваних матеріалів, а також середовища, для яких ці матеріали є специфічними. Вони схожі на бунгало, але більш міцні та примітивні. Хижі можуть бути не такими, як будинок, але вони, безсумнівно, перевершують намет. Оренда хиж зазвичай використовується сезонно, але в давнину хижі були постійним житлом для багатьох людей, особливо в кочових культурах. Деякі з їхніх хатин були навіть транспортабельними, тобто вони могли забрати свій дім із собою, незалежно від того, куди їх заніс вітер. Кемпінгові хатинки, бунгало, хижі — як би ви їх не називали, це один з найпопулярніших варіантів для глемпінгу в приголомшливих місцях по всьому світу!

**Вагончики.** Вагончики спочатку використовувалися як зручне житло в поїздах. Вони були розміщені в кінці вантажного поїзда і мали багато функцій, включаючи надання притулку для екіпажу або інших пасажирів, служіння кондуктора та приміщення для приготування їжі. Ці будинки-вагони були назавжди відокремлені від оригінального поїзда і перетворені на котеджі для

відпочинку або орендовані каюти з затишними меблями всередині та вишуканим інтер'єром.

**Белл-тент.** Полотняний намет-дзвін простий за структурою та дизайном і є одним з найпопулярніших наметів у всьому світі. Його підтримує єдиний центральний стовп, покритий бавовняним полотном. Намети стабілізуються за допомогою розтяжних мотузок, які з'єднані навколо стіни і прикріплені кілочками по всьому периметру до землі. Навет має кілька розмірів, і вони можуть бути підібрані відповідно до свого використання або переваг. З просторим інтер'єром і місцем для ночівлі кількох людей, ці апартаменти ідеально підходять для тих, хто дійсно хоче відновити зв'язок із природою більш традиційним способом, не жертвуючи розкішшю, насолоджуючись глемпінгом у наметі.

**Контейнери.** Оренда контейнерів швидко стала величезною тенденцією розміщення завдяки своїй сучасній архітектурі та дизайну. Транспортні контейнери перетворюються на будинки і розміщуються в найдивовижніших ландшафтах. Як тільки ви потрапите в каюту транспортного контейнера, ви зрозумієте, що вони обладнані всіма зручностями будь-якого будинку та оформлені в найпривабливіший спосіб. Правда в тому, що життя в коробці ніколи не було таким стильним, як в оренді контейнера.

**Фургони.** Розкішний глемпінг у фургоні – це унікальний спосіб насолодитися навколишнім світом. Зазвичай зроблені з дерева і розміщені прямо на лоні природи, термін фургон можна використовувати для класифікації критих вагонів, автобусів або причепів. У світі глемпінгу це альтернативне житло – це стаціонарне житло, розміщене в казково унікальному місці та доступне для мандрівників. Цю переосмислена ідея кемпінгу, кемпінг-караванінгу пропонує всю розкіш готелю, але без витрат. Ще один плюс цього типу розміщення – простота транспортування глемпів, адже переважно ці конструкції є переобладнаними транспортними засобами.

Відпочинок у глемпінгу підходить для сімей з дітьми, що шукають пригоду без ризиків, закоханих пар, що шукають романтики й усамітнення, веселих компаній, чи тих хто шукає натхнення для роботи чи творчості.

## 2.2. Перспективи розвитку глемпінгу в Україні

Уже 10 років глемпінг активно розвивається в багатьох європейських державах: Франції, Німеччині, Словенії, Хорватії. Вперше як вид екотуризму глемпінг зарекомендував себе в США і Великобританії. Сьогодні в цих країнах глемпінг-табори – невід’ємна і прибуткова частина туріндустрії. Ринок глемпінгу в Україні поки що лише на початковій стадії. І це чудова нагода для тих, хто шукає нові ідеї для старту своєї справи. Є можливість почати бізнес без конкурентів. Ще один плюс – необмежені можливості розширення [6].

Будувати повноцінний готель в місцях, де туристичний сезон триває 3-4 місяці, не завжди доцільно. А в заповідниках або, наприклад, у природних парках, заборонено. Рішенням всіх цих проблем стає глемпінг – табір з усіма зручностями. Новий вид екотуризму передбачає своєрідний «all inclusive» на природі: комфортний сафарі-тент, ліжко замість спального мішка, зручні меблі, кухня, душ з гарячою водою, санвузол. Виглядає культурно і відпочивати приємно – готова бізнес-ідея [6].

Переваги організації глемпінг-бізнесу:

- *Велика цільова аудиторія.* Глемпінг вибирають молодята і сім’ї з дітьми, веселі компанії і активні люди похилого віку. Також глемпінг – це цікава і нова ідея для подій будь-якого масштабу: фестивалів, весіль, тренінгів, днів народження та корпоративів [33].

Щоб перевірити, наскільки такий вид відпочинку буде цікавий в Україні, компанія «**Glamping ua**» провела в Facebook тестову рекламну кампанію, націлену на людей, які цікавляться оригінальним відпочинком, розкішшю і природою. Оголошення збирало попередні замовлення на відпочинок в глемпі на тиждень за ціною 1000 у.е. 17% людей, які побачили оголошення, залишило свої контакти! Якщо спроектувати тестову рекламу на всю аудиторію з такими ж інтересами, то це 175 тисяч потенційних клієнтів для власників перших глемпінгів [33].

- *Простота організації.* Глемпи – це тимчасові конструкції, тому для їх встановлення не потрібно спеціальних дозволів. При цьому шукати

зручні рівні майданчики теж не обов'язково: глемпи можна розміщувати на схилах і навіть на висоті до 4 метрів над рівнем землі [33].

- *Екологічність.* Глемпи повністю відповідають екологічним стандартам. Виготовляються із застосуванням сучасних інженерних систем і безпечних технологій. Попит на таку продукцію сьогодні особливо високий [33].
- *Економічні вигоди.* Організація і управління глемпінгом не вимагає великого штату співробітників. Це може бути форма сімейного бізнесу. До того ж не потрібно великих капіталовкладень. Починати вигідно навіть з покупки двох-трьох наметів. За попередніми підрахунками навіть при заповнюваності 60% і тільки в сезон, глемпи окупаються за 2-3 роки [33].
- *Сприятливі умови розвитку.* В Україні красива і різноманітна природа, є великий вибір місць для сезонного відпочинку. Наприклад, влітку глемпінг можна обладнати на узбережжі моря, на берегах річок і озер. У міжсезоння «переїхати» до лісу, в гори [33].
- *Маневреність.* При зведенні готелю або турбази з капітальними будівлями потрібно відразу вибирати одне постійне місце проживання. Глемпи можна розміщувати в різних місцях хоч кожен сезон. Немає ризиків помилитися з популярністю турзони [33].

Глемпінг – це захоплюючий бізнес, заснований на новій концепції гостинності. В Україні ця течія лише набирає обертів, тому є можливість увійти на ринок без конкуренції. Невисокий стартовий капітал, простота управління та короткий термін окупності роблять цей напрям гостинності перспективним і привабливим для вкладень [13].

### 2.3. Огляд існуючих глемпінгів та можливості їх розвитку

В Україні діють близько 30-ти глемпінгів. Можна виділити три найпопулярніші території їх розміщення.

- **Карпати:** глемпінги, що розміщені у цій зоні переважно мають форму сфер чи будиночків, розміщені переважно на схилах гір чи пагорбів, звідки відкриваються панорамні краєвиди на гірські хребти й долини карпатських річок. Через вологий клімат і велику кількість опадів, переважно обладнані металевим пластиковим чи скляним покриттям. Часто функціонують весь рік, за рахунок популярності карпатського напрямку взимку, через велику кількість любителів гірськолижного спорту ((рис. 2.1; 2.2).

Рисунок 2.1. Глемпінг «Gm Eco Bubble», Яблуниця,



Івано-Франківська область





Рисунок 2.2. Еко-глемпінг в Карпатах, с. Кривопілля,  
Івано-Франківська область

- **Морське узбережжя:** такі заклади поширені в на пляжах Чорного та Азовського морів. Окрім розміщення гостям часто пропонують прогулянки на катері та прокат байдарок і SUP-дошок. Глемпи переважно встановлюють на палі, безпосередньо на лінії припливу, тож відпочиваючі можуть насолодитись краєвидом опустивши ноги у морську воду не сходячи з ганку (Рис. 2.3).

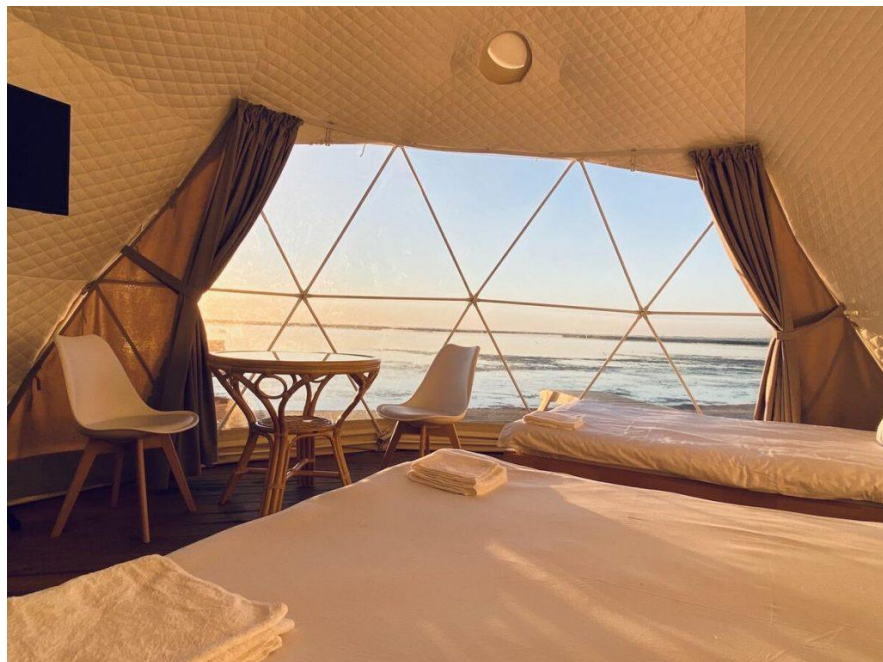


Рисунок 2.3. Serfclub&bechotel, Бердянськ, Запорізька область

- **Ліс:** найбільш поширенні на Рівненщині, Київщині та Чернігівщині. Зазвичай розміщуються поблизу річок чи озер. Популярністю користуються прямокутні глемпи з двоскатним дахом та просторим ганком. Переважно працюють лише в теплий період року. (Рис. 2.4)



Рисунок 2.4. Глемпінг “Шатро”, село Уляники,  
Київська область

Інші існуючі глемпінги з оцінкою проживання:

**MNMLST Glamping.** Нова Дофінівка (Одеська область).

(Від € 103 на добу).

Глемпінг від творців приємного одеського закладу «Мінімаліст» почав приймати гостей буквально кілька днів тому. Тут усього три куполи на двох, і всі вони неначе стоять просто на воді – кращого місця для зустрічі світанків на власній терасі й не вигадати. У кожному куполі є королівське ліжко, повністю устаткована кухня та комфортний санвузол. MNMLST Glamping розташований у 7 км від Одеси [37].

**Sea Landia.** м. Вапнярка (Одеська область).

(2100 грн (€ 66) у будні, 2500 грн (€ 78) – у п'ятницю та суботу).

Ще один чудовий глемпінг на крутому березі моря неподалік від Одеси – але трохи більш «дикий», тобто більше схожий на кемпінг, аніж на мініготель. Тут є просторий намет з душем і біотуалетом, терасою та гамаком для довгих вечорів із книжкою. Невелика кухня також є, проте готувати повноцінні вишукані вечері все ж навряд чи вийде. Поруч із Sea Landia знаходяться кілька класних пляжів [37].

**Mandra.** Затока (Одеська область), Канів (Черкаська область), Нова Каховка (Херсонська область).

(Від 2050 грн (€ 64) у будні, від 3500 грн (€ 110) у вихідні).

Глемпінг Mandra має кілька локацій по Україні – й усі прекрасні. Якщо шукаєш відпочинку біля моря – вирушай до Затоки, якщо хочеш заховатися у тихому лісі на березі водосховища – тобі до Канева. У кожній локації стоїть кілька симпатичних наметів, а ще є різні розваги: наприклад, баня, басейн або літній кінотеатр. У глемпінгу в «Шато Трубецького» у Новій Каховці є навіть ресторан на території виноробні, тож відпочинок може бути максимально комфортним [37].

**Глемпінг «Шатро».** Уляники (Київська область).

(4000 грн (€ 125) за великий намет для 6 людей).

Затишне місце за 85 кілометрів від Києва у напрямку Черкас. Тут можна відпочити від галасу міста й влаштувати справжній лісовий пікнік. Із бонусів цього місця – готовий сніданок, приємна тераса й власна комфортна ванна кімната. Якщо захочеться культурної програми, можна з'їздити до сусіднього Ржищева та подивитися на відому затоплену церкву (щоправда, до неї треба плисти човном) [37].

**Stodola Camp.** Долинівка (Львівська область).

(5000 грн (€ 156) за добу за весь комплекс (вігвам та будиночок,  
загалом на 6 осіб).

Stodola Camp – це величезний (за мірками глемпінгу) намет-вігвам у Карпатах. Окрім нього, тут є повноцінний будинок, який теж доступний для бронювання, а також приємні спільні зони для відпочинку на майже гектарі території. До Stodola Camp веде хороша траса Київ – Чоп, і лише останній кілометр шляху доведеться долати ґрунтовою дорогою – для Карпат це чудовий результат. Поряд із глемпінгом тече гірська річка, у якій можна освіжитися в спеку, до лісу – 10 хвилин пішки [37].

**Royal Glamping.** с.Кийлів (Київська область).

(Від 3000 грн (€ 94) у будні, від 4000 грн (€ 125) у вихідні).

Royal Glamping – це цілий комплекс наметів на березі Дніпра усього за 50 км від Києва. В кожному наметі є тераса з чудовим краєвидом на річку, невелика кухня, душ і Wi-Fi – загалом усе, що необхідно для комфортного відпочинку або віддаленої роботи. Можна обрати компактний намет для двох, а можна зібратися компанією та оселитися у величезному двоповерховому наметі. З розваг творці комплексу пропонують водні прогулянки, катання на велосипедах або рибалку. Бронювання – на сайті [37].

**Глемпінг «Едельвейс».** с. Орявчик (Львівська область).

(Від 2600 грн (€ 81) за добу).

Класний варіант глемпінгу в Карпатах розташований на висоті 900 метрів над рівнем моря – за 140 км від Львова та за 20 км від міста Сколе. «Едельвейс» – це кілька куполів, у яких, за словами власників, буде прохолодно влітку та тепло взимку. Тим, хто любить активний відпочинок, буде чим зайнятися: тут тобі й екстрим-парк неподалік, і рафтинг, і сноуборд. До «Едельвейсу» можна дістатися з комфортом і без власного авто – на запит організується транспорт зі Сколе або Стрия [37].

**Shalash Glamping.** с. Царівка (Житомирська область).

(2500 грн (€ 78)).

Зовсім молодий лісовий глемпінг у Житомирській області (90 км від Києва). Комплекс наметів розташований на території готелю «Царів Хутір», тож тут буде спокійно тим, для кого відпочинок у наметі посеред лісу – занадто тривожний досвід. Крім того, можна не готувати їжу самостійно, а харчуватися в ресторані готелю (до речі, сніданок входить у вартість намета), а також відвідувати готельний басейн. Ще одна фішка цього місця – літній кінотеатр просто неба [37].

**Глемпінг “Luxury”.** с.Лумшори (Закарпатська область)

(1950 – 2500 грн.)

Розкішний люкс з садом, барбекю та терасою, безкоштовний Wi-Fi та вид на гори розташований у місті Липовець. Готель знаходиться в 38 км від Мукачева, а на території є безкоштовна приватна парковка. Цей наметовий табір має кондиціонер, обідню зону, телевізор з плоским екраном, Blu-ray плеєр і міні-кухню з мікрохвильовою піччю. Гості наметового табору можуть насолодитися американським сніданком. Карпати знаходяться за 30 км від Глемпінг люкс, а Ужгород – за 35 км. Найближчий аеропорт – Ужгородський міжнародний, за 37 км від житла, а в готелі надається платний трансфер від/до аеропорту [37].

**Глемпінг “Gm Eco Bubble”.** с.Яблуниця (Івано-Франківська область)

(Ціна: 3000 – 3500 грн.)

Нещодавно відкритий глемпінг Gm Eco Bubble в серці Карпат пропонує комфортне розміщення в напівпрозорих сферах. Всі глемпи мають двомісні ліжка, кондиціонер, електроплиту, міні-бар, піч та доступ до інтернету. Глемпінг зручно розташовується поблизу курорту Буковель – лише 15 хвилин їзди. Gm Eco Bubble – це кілька окремих куполів, оформлених у різних стилях – сканді, прованс, хай-тек та ретро. Gm Eco Bubble в с. Яблуниця є унікальним проектом готелю, який не шкодить Карпатам [37].

**Глемпінг “Sfera 365”.** м. Біла Церква (Київська область)

(5200 – 6000 грн.)

Sfera 365 – це унікальна можливість організації незабутніх подій для улюблених та близьких людей. Милуватися зоряним небом можна абсолютно



по-новому: кожна сфера прозора та обладнана телескопом. Оригінальним подарунком буде і вечеря у наймальовничішому куточку Білої Церкви. Наша сфера – куля яскрава та запам'ятовується на будь-якому святі. Прозора сфера-куля максимально взаємодіє з навколишнім середовищем, так як створена з еко-матеріалів і відмінно обладнана [37].

#### **2.4. Характеристика діяльності підприємства «Кемп Білий Слон»**

Мережа кемпів в Карпатах «Білий Слон» є одним з проектів команди «TURE». Компанія займається організацією комплексного відпочинку на природі з 2012 року. За цей час було створено 2 мережі кемпінгів: «Білий Бізон» на берегах річки Дністер та «Білий Слон» у Карпатах [38].

Мережа кемпів «Білий Слон» складається з двох локацій. Перший комплекс розміщений у селі Дземброня Верховинського району Івано-Франківської області. Номерний фонд складається з двоповерхового котеджу на 4 місця, шести 4-містних бунгало та двох кімнат типу хостел на 4 місця кожна. Загальна кількість місць – 36. Окрім проживання в будиночках пропонується територія обладнана для проживання у власному чи орендованому наметі.

Окрім послуг проживання у «Білому Слоні» можна замовити харчування, що складається з страв домашньої кухні, чи скористатись кухнею самообслуговування. На території працює цілодобова сауна з басейном. Обладнаний дитячий майданчик та парковка, що віддалена від житлових блоків, щоб новоприбулі гості не відволікали тих, хто вже відпочиває [38] (Рис. 2.5).

Головною «родзинкою» кемпінгу є його вигідне розташування. «Білий Слон» розташований на самому березі гірської річки Чорний Черемош. З іншого боку від комплексу розкинулись гірські хребти. Таке розташування дає необмежені можливості для організації розважальної програми для гостей кемпу.

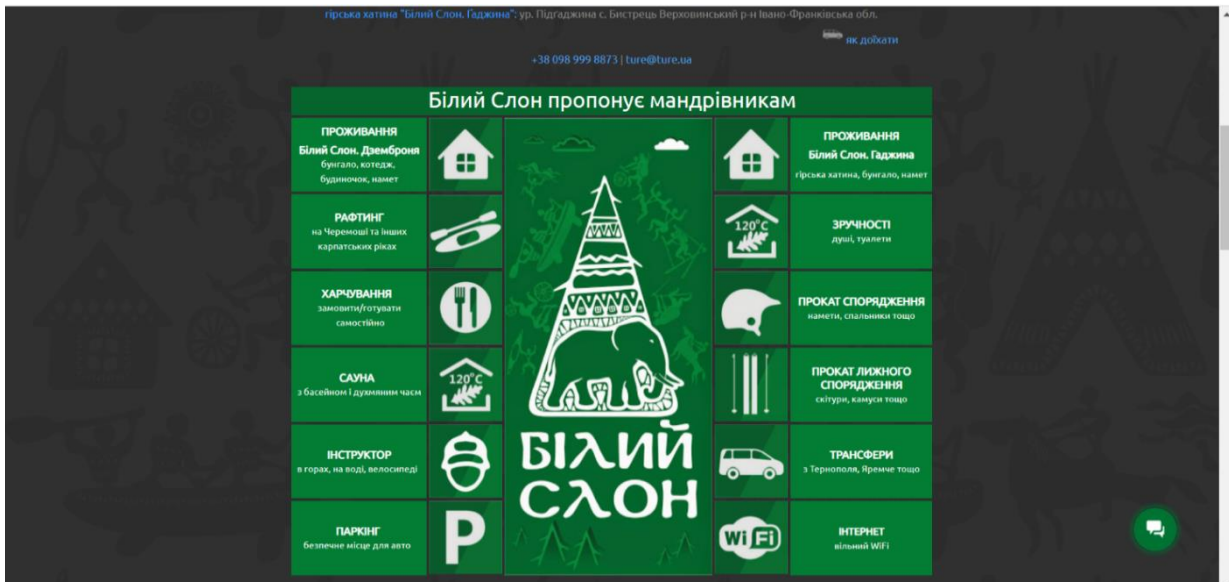


Рисунок 2.5. Послуги, що надаються в кемпі «Білий слон»

Другий кемп «Білий Слон, Гаджина» розміщений в урочищі Підгаджина, поблизу села Бистрець, Верховинського району, Івано-Франківської області на висоті 1100 м над рівнем моря. Він був заснований у 2019 році. До цього на цьому місці взимку розміщувався «Теплий табір»: великий намет, що цілодобово опалювався для мандрівників, котрі були не готові до автономної зимової мандрівки з ночівлею в наметі [34].

Новий кемп складається з гірської хатини, у якій обладнані 3 6-тимістні кімнати та колиби на 7 місць. У гірській хатині встановлені гарячі душі, санвузли та кухня самообслуговування. Також можливе замовлення харчування. На території працює сауна та чан. Є пункт прокату спорядження для літніх та зимових мандрівок, а також крамничка з дрібницями для мандрівок (Рис. 2.6).

Безперечною перевагою цієї локації є віддаленість від цивілізації та неймовірні краєвиди відразу з тераси будиночка. Добратись сюди можна пішки з села Бистрець чи Дземброні, а також замовити автомобільний чи кінний трансфер.



Рисунок 2.6. Територія кемпу «Білий Слон, Гаджина»

Протягом цілого року організуються піші та кінні мандрівки у гори. Взимку активно працює прокат спорядження та організація лижних походів. З весни, до кінця літа проходять сплави гірськими річками Чорний та Білий Черемош, Прут, Свіча, Мізунка та інші. Професійна команда гідів-інструкторів забезпечує супровід як для початківців, так і для просунутих любителів активного відпочинку (Рис.2.7).



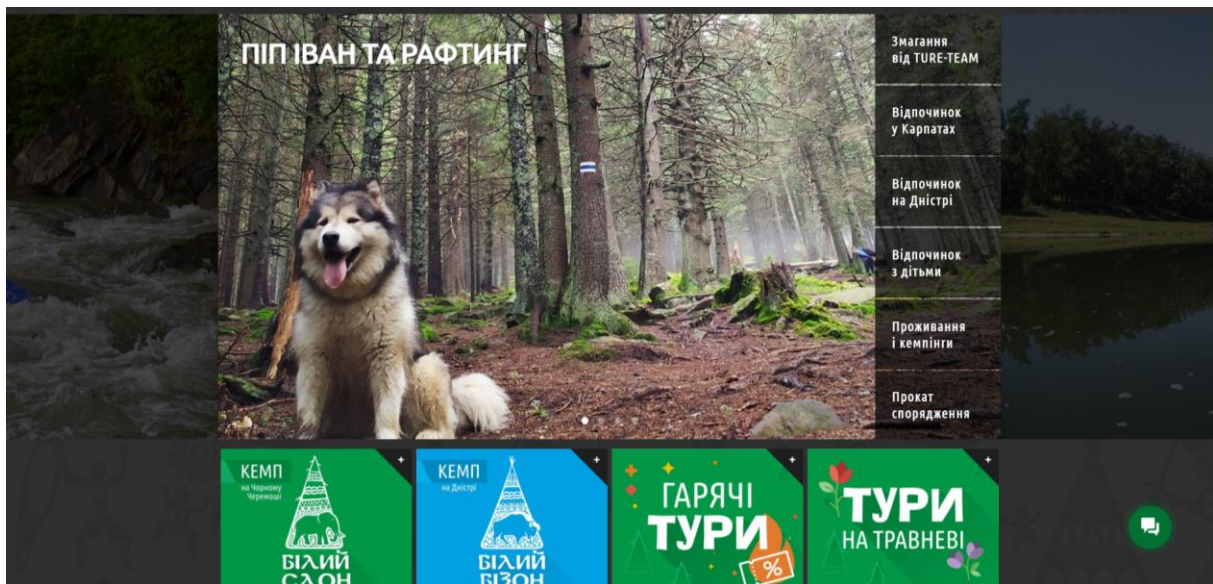


Рисунок 2.7. Пропозиції на сайті підприємства

На базі «Білого Слона» організовуються різноманітні акції та змагання з різних видів спорту: Змагання з рафтингу та каякінгу, скітурні змагання, трейлові забіги на різні дистанції, альп-семінари та багато іншого [6].

Команда «TURE» є одним з лідерів серед організаторів активного відпочинку в Україні. Вона вирізняється професійним підходом, увагою до деталей та новаторським підходом до будь-якої справи.

## 2.5. SWOT-аналіз мережі кемпів «Білий Слон»

SWOT-аналіз є одним із інструментів, які допомагають організаціям у їхньому стратегічному плануванні. Це є також підходящим інструментом для стратегічного аналізу та оцінки поточного маркетингу та фінансового становища організації. Зокрема, SWOT-аналіз надає корисну інформацію для пошуку відповідних ресурсів і пристосуванні до конкурентного середовища, в якому працює організація. Незважаючи на свої обмежені переваги, SWOT-аналіз популярний, застосовується для дослідження ринку, біржового аналізу, фінансового аналізу тощо.

Щоб краще зрозуміти конкурентне середовище, у якому знаходиться кемп, у дослідженні використаємо SWOT-аналіз для вивчення його внутрішніх переваг і слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози, які необхідно врахувати в стратегічному плануванні.

В умовах мінливих ринкових відносин і нинішньої конкуренції слід тримати руку на пульсі свого бізнесу. У цьому допомагають різноманітні аналітичні інструменти, зокрема SWOT-аналіз. Він надає можливість дізнатися про внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також про його зовнішні можливості й загрози.

SWOT-аналіз означає – сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози, з якими Кемп Білий Слон стикається як всередині, так і в макросередовищі, в якому він працює. Сильні та слабкі сторони часто обмежуються внутрішніми ресурсами, навичками та обмеженнями компанії. Можливості та загрози – це фактори, які аналізуються з огляду на діючі ринкові сили та інші фактори, такі як правові та екологічні, економічні, політичні, соціальні, охорона здоров'я та безпека.

Стратегічне планування залишається важливою роллю у зборі зусиль компаній, визначення майбутніх напрямків діяльності компаній і підвищення ефективності діяльності компаній. SWOT, простий аналітичний інструмент, перевіряє сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, пов'язані з організацією. Сильні сторони відносяться до атрибутів організації, які допомагають досягти цілей організації. Слабкі сторони відносяться до атрибутики організації, які шкодять її цілям. Можливості відносимо до зовнішніх факторів, які можуть принести користь організації. Загрози відносяться до зовнішніх факторів, що можуть завдати шкоди організації. Ці ключові питання, пов'язані з організацією, часто представляють у вигляді матриці, що демонструє внутрішнє протиставлення зовнішніх факторів та позитивні чи негативні значення кожного фактора.

Матриця SWOT містить:

- S (strengths) – сильні сторони. Характеристики бізнесу, які вирізняють його на фоні конкурентів. Наприклад: кращий клієнтський сервіс на ринку, більш доступні ціни.
- W (weaknesses) – слабкі сторони. Ознаки, які роблять компанію вразливою на ринку. Наприклад: неефективна реклама, недостатня кількість співробітників.

- О (opportunities) – можливості. Їх компанія може використовувати для розвитку свого бізнесу. Наприклад: правильне розміщення виробництва.

- Т (threats) – загрози. Вони можуть завдати компанії збитків.

Уперше термін "SWOT-аналіз" був застосований американським академіком Кеннетом Ендрюсом у 1963 році в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики.

#### Переваги й недоліки SWOT-аналізу

Переваги:

1. Це універсальний метод, який допомагає компанії дізнатися і використовувати:

- внутрішні можливості (у чому проект/колектив/команда випереджає інших на ринку).

- внутрішні загрози (що всередині проекту/команди/колективу послаблює потенційні можливості).

- зовнішні можливості (ті фактори, які дають додаткові можливості для досягнення кінцевої мети і результату).

- зовнішні загрози (можливі фактори, які, навпаки, уповільнюють процес досягнення мети команди).

2. Допомагає виявити потенційні загрози і побудувати стратегію захисту.

3. SWOT досить нескладний у проведенні і не потребує спеціальної вузькопрофільної освіти.

Недоліки:

1. SWOT-аналіз не покаже чітку аналітику. За його допомогою можна отримати структуровані дані, а все інше – робота вашого аналітика чи будь-якого іншого співробітника, який допоможе із формуванням маркетингової стратегії на базі отриманих даних.

2. SWOT показує стан справ на поточний момент і залишається статичним. Саме тому його потрібно проводити не менш ніж один раз на рік.

3. Є досить суб'єктивним аналізом і залежить від того, хто його здійснює.

4. Для якісного аналізу потрібний великий обсяг інформації з усіх сфер (логістична, комерційна, маркетингова, фінансова й ін.), що може бути витратним.

SWOT-аналіз підприємства Кемп Білий Слон наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз підприємства Кемп Білий Слон

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відоме ім'я на ринку, гарний імідж кемпу.</li> <li>- Лояльність клієнтів.</li> <li>- Репутація виробника широкого асортименту якісних послуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока вартість послуг.</li> <li>- Погане транспортне сполучення.</li> <li>- Недостатньо ефективна робота служб маркетингових досліджень.</li> <li>- Залежність від погодних умов.</li> </ul>
	Можливості (O)	Загрози (T)
Зовнішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Просування в соціальних мережах.</li> <li>- Розширення бізнесу.</li> <li>- Вихід на нові ринки.</li> <li>- Розвиток інформаційних технологій.</li> <li>- Використання ідей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Посилення карантинних заходів.</li> <li>- Падіння курсу гривні.</li> <li>- Зростання конкуренції. Поява нових конкурентів.</li> <li>- Збільшення зборів, зростання податків.</li> <li>- Плинність кадрів.</li> </ul>

**Сильні сторони:**

*Відоме ім'я на ринку, гарний імідж кемпу.*

Команда Ture та мережа кемпів «Білий Слон» є одним з ключових гравців на ринку надання послуг з активного відпочинку. Ім'я компанії має добре репутацію серед клієнтів та інших компаній.

Завдяки великій кількості подій та змагань, що проводяться на базі підприємства або за участі членів його команди, підвищується наявність назви підприємства в інформаційному просторі туристичного середовища.

Для зміцнення позиції бренду необхідно і надалі зберігати присутність на масових подіях, адже їх учасники є потенційними клієнтами кемпів. Окрім цього високий рівень організації подібних заходів буде стимулювати їх учасників рекомендувати підприємство своїм друзям та знайомим, таким чином розширюючи клієнтську базу підприємства.

#### *Лояльність клієнтів.*

Завдяки високому рівню надання послуг переважна більшість клієнтів залишається задоволеними перебуванням в кемпах «Білий слон». Така ситуація позитивно впливає на можливість запуску нових послуг, адже чим вища довіра клієнтів до бренду, тим більша ймовірність, що нова послуга буде позитивно сприйнята аудиторією.

#### *Репутація виробника широкого асортименту якісних послуг.*

Компанія пропонує своїм клієнтам не тільки проживання і харчування, але й широкий спектр послуг. Можна замовити водні тури гірськими річками, піші мандрівки з супроводом інструкторів, в зимовий сезон проводяться лижні походи, також можна замовити прокат спорядження та придбати туристичне спорядження на місці.

#### *Висококваліфікований управлінський і виробничий персонал.*

Значною перевагою компанії над конкурентами є висококваліфікований персонал. Підприємство вкладає значні ресурси в навчання та розвиток працівників, адже від рівня кваліфікації гідів та інструкторів залежить не лише рівень задоволення туристів але й безпека їх здоров'я і життя.

#### **Слабкі сторони:**

#### *Висока вартість послуг.*

Ціни на проживання та послуги у підприємстві тримаються на рівні вище середнього в порівнянні з конкурентами, цей фактор може стримувати частину клієнтів, тому дуже важливо утримувати якість надання послуг на

високому рівні, щоб підвищувати їх цінність. Не рекомендовано знижувати ціни на послуги чи зменшувати собівартість шляхом погіршення якості матеріалів та ресурсів, адже складно стати лідером ринку пропонуючи пересічні послуги, навіть за низькими цінами, на даному етапі розвитку підприємства ефективніше зайняти позицію високої якості за високу ціну.

#### *Недостатньо ефективна робота служб маркетингових досліджень.*

В наш час, більшість людей шукає всі товари та послуги в інтернеті. Тому основні маркетингові заходи варто спрямовувати саме туди. Щоб перевірити маркетингову активність підприємства, було проведено просте дослідження.

В пошуковій системі Google було введено такі запити: «кемп», «відпочинок у Карпатах», «кемпінг у Карпатах», «кемпінг». За результатами запитів на першу сторінку пошуку підприємство потрапляє лише за запитом «кемп», що значно знижує можливість появи нового клієнта, який ще не сформував свій запит чітко. Тому необхідно розглянути шляхи покращення пошукових тегів та розвитку реклами підприємства в інтернеті.

#### *Залежність від погодних умов.*

Враховуючи, що діяльність кемпінгів та глемпінгів проводиться на основі запиту клієнтів на відпочинок на природі, то погодні умови сильно впливають на попит. Так наприклад, тепла дощова, безсніжна зима зменшує кількість запитів на відпочинок у Карпатах, особливо в закладах розміщення, що роблять акцент у розважальній програмі на активності на вулиці. Ця тенденція є характерною для галузі загалом. Враховуючи, що методів впливу на погоду немає, єдиним виходом є пристосування до мінливості карпатської погоди. Тут перевагою стає наявність зон для відпочинку, що невразливі до погодних умов (криті тераси, зали, будиночки та інші).

#### *Транспортне сполучення.*

Підприємство має вигідне розміщення з погляду організації відпочинку, однак транспортне сполучення не дає можливості доїхати до місця відпочинку будь яким транспортом. До кемпу від найближчої траси веде ґрунтово-кам'яна дорога вздовж гірської річки. Ситуація погіршується у випадки затяжних

дощів та весняних повеней. Тоді є висока ймовірність розмиття схилу, що несе небезпеку бути відрізаним від цивілізації, оскільки село в якому розміщується кемпінг є кінцевою точкою даного відгалуження дороги. Для усунення цих ризиків потрібні значні вкладення в капітальні споруди для укріплення берегів, а також пошук можливостей відведення паводкової води.

### **Можливості:**

#### *Просування в соціальних мережах*

Соціальні мережі є серйозним та продуктивним джерелом реклами будь-якого підприємства. Завдяки сторінкам в соціальних мережах легко популяризувати той чи інший стиль відпочинку та просувати власний бренд. Досліджуване підприємство веде сторінки у Instagram та Facebook. Аналіз діяльності сторінок в період осені 2021 року показує, що сторінка Facebook ведеться не регулярно з паузами між публікаціями від 1-го до 10-ти днів. Показники сторінки Instagram кращі, публікації з'являються регулярно з паузами 2-3 дні. Також підприємство веде Youtube канал, що також є хорошим джерелом реклами та поширення інформації про компанію. Відео на каналі також з'являються нерегулярно, що може бути причиною невеликої кількості підписників та переглядів відео. Для постійної присутності в інформаційному просторі рекомендується збільшити кількість публікацій та розробити план публікацій для того аби залишатись цікавими підписникам та читачам.

#### *Розширення мережі.*

Компанія «Ture» поширює концепцію активного відпочинку з використанням базових таборів (кемпів) для покращення логістики та спрощення проведення турів. Враховуючи такий напрямок розвитку, додаткові кемпінги в межах досяжності одного мандрівного дня дозволять збільшити кількість послуг та маршрутів, що пропонує підприємство, це дозволить збільшити максимальну кількість клієнтів, а також втримати вже існуючих клієнтів новими турами та пропозиціями. Нові кемпи залежно від місця розташування можуть бути сезонними або стаціонарними, кожен з цих варіантів має свої переваги.

#### *Нові партнери.*



Для підвищення ефективності роботи, залучення нових клієнтів та зменшення собівартості корисно на постійній основі розширювати список організацій партнерів. В даному випадку, потенційними партнерами підприємства є: туристичні фірми та агенції, перевізники, магазини туристичного спорядження, спортивні клуби та великі компанії різних сфер, що потребують постійних партнерів для організації корпоративного відпочинку.

### ***Загрози:***

#### *Зростання конкуренції.*

Туристичний бізнес в Україні постійно розвивається і конкуренція зростає. Для того аби залишатись лідером ринку та зберігати актуальність своїх послуг необхідно постійно розвиватись та покращувати рівень сервісу. Тривале перебування на одному рівні розвитку в час активного розвитку туристичної індустрії означає зниження рівня підприємства на фоні конкурентів. На даний момент в Україні спостерігається вибух попиту на організацію активного відпочинку на природі, що за прогнозами триватиме ще кілька років до виходу на стабільний рівень, тому протягом цього часу формування ринку важливо зайняти вигідну позицію та сформувати клієнтську базу для подальшої роботи, адже в умовах сформованого ринку зайняти ту чи іншу нішу стає значно складніше.

#### *Цінова конкуренція.*

Одним з невід'ємних факторів конкуренції є цінова конкуренція. За умови інших рівних факторів клієнти завжди обирають дешевшу пропозицію. Тому є два варіанти боротьби за клієнта у цій ситуації. Шукати способи здешевлення наявної пропозиції або якісно розвивати її для отримання видимої переваги над конкурентами. Враховуючи, рівень кваліфікації працівників та позицію підприємства на ринку, коректнішою буде позиція розвитку послуг, щоб триматися в лідерах ринку з пропозиціями вищого цінового діапазону, адже в іншому випадку доводиться формувати прибуток за рахунок великого обороту коштів, пропонуючи послуги середнього рівня за низькими цінами. В цьому сегменті підприємству складно змагатись з



великими мережами, адже вони володіють більшим ресурсом та можливістю розширення, тому акцент варто робити саме на якості надання послуг.

#### *Посилення карантинних заходів*

В сучасних реаліях вагомою загрозою для індустрії гостинності є пандемія та пов'язані з нею карантинні обмеження. Тому підприємствам, що хочуть продовжувати роботу та розвиток, необхідно чітко дотримуватись вимог та заходів безпеки. Також важливо розробити варіанти стратегії діяльності підприємства врахувавши різні варіанти розвитку епідеміологічної ситуації, аби бути готовими до різних варіантів розвитку подій.

#### *Плинність кадрів*

Для компанії, що пропонує послуги професійного персоналу (гідів, інструкторів, тощо) суттєвою загрозою є плинність кадрів, адже підготовка нових висококваліфікованих працівників вимагає тривалого часу та великої кількості матеріальних ресурсів. В умовах активного сезону втрата працівників може потягнути за собою вимушене скорочення кількості турів, як наслідок зменшення прибутку. Для уникнення даної ситуації важливо дотримуватись політики збереження та заохочення працівників. Також специфіка роботи підприємства вимагає суворого дотримання техніки безпеки по відношенню не лише до туристів, але й до працівників компанії, адже екстремальні активності (скітур, рафтинг, походи) несуть загрозу травм у випадку недбалого ставлення до техніки безпеки та незадовільних умов праці. Враховуючи вимоги до гідів провідників та інструкторів, серйозна травма може змусити відмовитись від роботи на весь сезон, або й зовсім змінити вид діяльності. Тому гідні умови праці, постійне навчання та дотримання техніки безпеки є обов'язковими умовами повноцінного функціонування підприємства.

Отже, можна відзначити, що найбільш переважною для підприємства на даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку. Це обумовлено тим, що у фірми ще не вистачає потужності для виходу на нові регіональні ринки. Але при цьому у компанії все-таки існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом. Тому слід укріпити свої позиції перед таким

значним кроком, як вихід на нові ринки. Вибрана стратегія, безумовно, частково веде до досягнення поставленої планки.

Для здійснення поставленого завдання необхідно планувати наступне:

- зміцнити свої позиції на ринку;
- розширити ринок на сусідні регіони;
- упровадити інформаційні технології та сучасні схеми автоматизації;
- бути кращим і якісним виробником, аніж конкуренти.

Характеризуючи фактори безпосереднього оточення, ми бачимо, що можливості переважають загрози, хоч їх теж необхідно брати до уваги. Отже підприємство в цьому аспекті позиціонується у верхній частині матриці SWOT-аналізу.

Для підприємства після проведеного аналізу найбільш значимими і вірогідними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту.

Після позиціювання загроз було виявлено, що:

1. До критичного стану підприємство можуть привести або вихід в галузь великого числа конкурентів і перемикання споживачів на продукцію підприємств конкурентів.
2. До руйнування підприємства або його виходу з галузі може привести обмежувальна політика державних органів, наприклад, збільшення зборів, зростання податків, посилювання регулювання рівня цін на продукцію. Стратегія має бути направлена на максимальне використання можливостей, що надаються, і максимально можливий захист від погроз.

Матриця SWOT-аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і погрози зовнішнього середовища, і в результаті намітити шляхи розвитку діяльності підприємства.

## **РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ «ГЛЕМПІНГ «БІЛИЙ СЛОН»»**

### **3.1. Розгляд актуальності впровадження нових засобів розміщення**

Для формування успішного проекту глемпінгу в першу чергу необхідно визначити мету та цілі впровадження даного проекту.

Метою створення глемпінгу в складі засобів розміщення «Білого Слона» є збільшення номерного фонду в час високого сезону (з кінця березня, до середини жовтня), оскільки потік туристів у цей час значно більший ніж взимку та в міжсезоння.

У порівнянні з будівництвом нових комплексів глемпи мають ряд переваг:

- не потребують значних капіталовкладень, адже відсутні капітальні конструкції;
- не вимагають обслуговування у період низького сезону;
- мають коротший термін окупності.

Досвід інших компаній показує, що найдоцільніше зводити глемпи поблизу існуючого комплексу, оскільки це дозволить використовувати вже наявні комунікації. У випадку створення глемпінгу на новому місці вартість обладнання водопостачання та водовідведення, проведення електромережі та інших комунікацій можуть у кілька разів перевищувати вартість самих житлових блоків. Це збільшить термін окупності, або призведе до необхідності круглорічної експлуатації та обслуговування комплексу. Такий підхід не збігається з вимогами до даного проекту, оскільки тут глемпи розглядаються як додатковий засіб розміщення у вже існуючому комплексі.

Глемпінг є відносно новим і цікавим видом розміщення у сфері гостинності. Більшість підприємств такого типу розміщені в центральній та південній частинах України, у Карпатах працює лише кілька схожих підприємств такого типу. Такий низький рівень конкуренції дає змогу впевнено увійти на ринок та сформувати свій унікальний продукт.

Враховуючи широку клієнтську базу та добру репутацію підприємства «Білий Слон» та «Команди TURE» загалом, можна бути впевненим, що будь яке оновлення викличе цікавість клієнтів.

Перевагою даного проекту над конкурентами є широкий спектр розваг, що пропонує підприємство. В наш час дуже складно заманити відпочиваючих лише незвичними засобами розміщення чи якісним обслуговуванням, адже це вже стало нормою. Великий досвід компанії в організації відпочинку, безліч різноманітних програм та турів, а також колектив досвідчених інструкторів та гідів, що мають постійних клієнтів і є брендом самі по собі, це все, те, що вирізняє «Білий Слон» серед готелів та баз відпочинку поблизу.

Додаткову популярність такому проекту також забезпечить нестабільна ситуація в міжнародному туризмі. Через пандемію багато людей не мають можливості організувати свій класичний відпочинок з кордоном. Це сприяє популяризації принад, що є всередині країни. Таким клієнтам «Білий Слон» може запропонувати, гірські краєвиди, кінні чи пішохідні мандрівки, рафтинг гірськими річками та багато іншого, чим багатий Карпатський край.

Серед ризиків, що є в створенні принципово нового засобу розміщення, безперечно можна назвати нестабільний попит на нову пропозицію, адже продукт є відносно новим і спрогнозувати його популярність в майбутньому складно. Щоб вберегти себе від таких ризиків, облаштування глемпінгу варто розпочати з кількох глемпів, що будуть розміщені поруч з стаціонарним табором. У випадку повністю негативного розвитку проекту, послуга користуватиметься популярністю лише в часі найвищого сезону, коли всі місця в будиночках та бунгало зайняті. Сезонність даної послуги вбереже від витрат на експлуатацію глемпів в низький сезон.

У випадку високого попиту на глемпінг наступного року пропонується збільшити вдвічі кількість номерів, таким чином кількість номерів сезонного глемпінгу досягне показника стаціонарних кемпів. Якщо зростаючий попит збережеться, можливе вдосконалення частини глемпів, аби зробити їх придатними для всесезонного використання. А також розглянути ймовірність створення окремого автономного всесезонного глемпінгу.

Таким чином у випадку створення ефективної маркетингової програми, високого попиту на дану послугу та наявності інвестора, протягом трьох років можливо облаштувати наявні кемпи додатковими засобами розміщення для часу високого сезону та створити окремий всесезонний глемпінг.

### **3.2. Розробка засобів розміщення**

Розробка типового засобу розміщення є важливим етапом розробки проекту загалом. Сучасний клієнт зазвичай шукає будь які послуги в соцмережах або інтернеті. Тому вигляд будь якого закладу розміщення на фото може стати ключовим фактором вибору того чи іншого підприємства.

Зазвичай готельні комплекси виглядають як монументальні споруди з громіздким фасадом. Такий вигляд став звичним, а через велику кількість схожих пропозицій важко виділити саме свою послугу серед інших. В той же час в епоху глобалізації та постійного напруження клієнти часто розглядають відпочинок як засіб усамітнення, тому велика кількість інших гостей, харчування в спільних великих залах навпаки відлякують таких гостей.

Наш проект пропонує альтернативу такому способу відпочинку. Опишемо образ проведення часу у глемпінговому комплексі:

Номери-будиночки невеликого розміру, що розміщені в мальовничому куточку природи. Навколо тихо й спокійно. Наближення до природи та відмежованість від звичного оточення дозволяє забути про буденні турботи, розслабитись та отримати максимум задоволення від проведення часу в глемпінгу.

При виборі типу глемпів для впровадження в даному проекті було розглянуто різні варіанти таких споруд, що є на українському й міжнародному ринку: тент-сафарі, геокупол, капсула.

Вимогами до глемпу були:

- *можливість встановлення санвузла;*
- *стійкість до несприятливих погодних умов;*
- *можливість встановлення систем обігріву і кондиціонування;*
- *відповідність загальній концепції підприємства.*

Розглянемо ключові переваги та недоліки цих глемпів:

### **Тент-сафарі**

*Переваги:* є можливість встановлення сан-вузла, проста конструкція, є можливість придбати глемп «під ключ».

*Недоліки:* через тканинні стінки вимагає великих енергозатрат в умовах низьких температур.

### **Геокупол**

*Переваги:* є можливість встановлення сан-вузла, є можливість придбати глемп «під ключ», стійкий до погодних умов, є можливість експлуатувати весь рік.

*Недоліки:* висока ціна.

### **Капсула (glamping pod)**

*Переваги:* є можливість встановлення сан-вузла, стійкий до погодних умов, є можливість експлуатувати весь рік, підходить за дизайном до загальної концепції кемпу.

*Недоліки:* немає можливості придбати готовий глемп «під ключ».

Враховуючи нестабільний клімат карпатського регіону варіанти номерів, що не мають можливості встановлення утеплення та систем обігріву значно знижує комфорт гостей, а також суттєво скорочує період року, коли глемпінг може працювати. Відкриття глемпінгу, що працюватиме лише 4-5 місяців на рік значно збільшує термін окупності. Оскільки локація де планується зведення глемпінгу є цікавою протягом всього року, відмова від використання номерів в холодний період року означає значну втрату потенційного прибутку.

Для створення проекту глемпу необхідно зрозуміти на кого він буде орієнтований. Глемпінг як засіб розміщення передбачає можливість комфортного розміщення серед природи та не вимагає від клієнтів спеціальної підготовки чи спорядження. Такий засіб розміщення буде цікавим для туристів початківців, котрі ще не готові до життя в наметі, або ж для тих хто має досвід походів, але бажає додаткового комфорту, наприклад активні сім'ї з дітьми.

Також комфортний намет посеред природи може стати чудовим місцем для романтичної відпустки чи вихідних для закоханих пар.

Для старту проекту пропонується облаштувати:

- 3 двомісних номери типу Double
- 1 двомісний номер типу Twin

Для того, аби покрити більший спектр необхідно підготувати можливість замовлення послуги додаткового ліжка для дорослого та колиски для туристів з дітьми малого віку.

Усі глемпи повинні бути обладнані мінімальною кухнею самообслуговування (електричний чайник, мікрохвильова піч, умивальник та базовий набір посуду), санвузлом (туалет та душ), розетками та верандою для відпочинку. Біля глемпів буде облаштоване місце для розведення вогню та приготування страв на мангалі.

Глемп буде розміщуватись на дерев'яній основі розміром 8x4 метри. Роль фундаменту та опори виконуватимуть бетонні блоки, за допомогою яких також нівелюватиметься нерівність рельєфу.

Глемп виглядатиме як будиночок тунельного типу з опуклими стінами, покритими черепицею. Вхід розміщується в торці споруди та виходить на ганок.

Каркас будинку складається з дерев'яного бруса, обшитого плитами OSB. В якості утеплення використовується мінеральна вата.

Зовнішні відкриті стіни обшиваються вологостійким сайдингом з текстурою дерева, металопластикові вікна та двері також виконані в кольорах натурального дерева.

Всередині стіни покриваються вагонкою. Підлога житлової зони виконується з дерева.

В якості обігріву використовується інфрачервона тепла підлога. Її потужності вистачить для обігріву приміщення малої площі. Разом з тим, вона має ряд переваг в порівнянні з зовнішніми обігрівальними приладами. Тепла підлога безшумна, не займає додаткового простору всередині номера та легко монтується під покриття підлоги. Головною ж перевагою такого рішення для

гостей є приємне відчуття від перебування на такій підлозі навіть босоніж. Також в номері встановлюється система примусової вентиляції, що дозволяє ефективно кондиціонувати приміщення.

Електропостачання в глемп заводиться від основної мережі комплексу та являє собою 3 блоки розеток: біля ліжка, на кухні та у ванній кімнаті.

Розрахунок собівартості побудови глемпінгу наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок собівартості побудови глемпу

№ з/п	Назва	Кількість	Ціна, грн
1	Вікно металопластикове Steko S700, 700x900 мм	1 шт.	2500
2	Вікно металопластикове Steko S400, 400x600 мм	1 шт.	1400
3	Панорамні двері (зовнішні)	1 шт.	6700
4	Двері (внутрішні)	1 шт.	3800
5	Дерев'яна основа капсули	28 м2	20000
6	Дерев'яний каркас	1 шт.	19500
7	Мінеральна вата	90 м2	13600
8	Обшивка (плити OSB 12 мм)	130 м2	17500
9	Підлогове покриття	21 м2	7500
10	Тепла підлога	21 м2	6000
11	Сайдинг	20 м2	2860
12	Гідроізоляція	150 м2	9000
13	Внутрішня обшивка стін	140 м2	26400
14	Бітумна черепиця	90 м2	19200
15	Примусова вентиляція	1 шт.	4200
16	Монтаж		13000
	Доставка матеріалів		3500
	<b>Загальна сума</b>		<b>176500</b>



Вартість спорудження такого глемпу –176,57 тис. грн.

Всередині номер облаштовується всіма необхідними зручностями, що дозволяють з комфортом проводити час всередині.

Для облаштування санвузла обране готове рішення від компанії «Glamping.ua». Ця компанія першою в Україні почала виготовляти глемпи та розповсюджувати їх серед власників готелів та баз відпочинку. Працівники компанії мають багатий досвід з встановлення обладнання для глемпів та пропонують готове рішення з встановлення санвузла «під ключ». Залишається лише приєднати глемпінг до комунікацій, що вже проведені на території кемпу.

Організація туристичних глемпінгів вимагатиме, по-перше, будівництва будинків, по-друге, придбання та встановлення спеціального обладнання, по-третє, облаштування території.

Комплектація санвузла:

- СЕТ B04 MODUO SLIM шафка з умивальником 60 біла,
- FP 1031 Трубка пласт. гофрована армована для унітазу,
- MELAR дзеркало з білою полицкою,
- Водонагрівач ARISTON SG1 50 Italy 3201500,
- Компакт Cersanit 29 PRESIDENT P011,
- Рушникосушарка UNIO LD EL 700-500-7 Драбинка,
- Дозатор рідкого мила Perfect Sanitary Appliances RM 1401,
- Змішувач для умивальника Globus Lux QUEENSLAND,
- Йоржик підлоговий Perfect Sanytary Appliances KB 8329,
- Кран вентиляний кутовий SOLOMON 1/2"х 1/2" 160403,
- Мильниця Perfect Sanitary Appliances RM 1201,
- Стакан одинарний Perfect Sanitary Appliances RM 1101,
- Тримач туалетного паперу Perfect Sanitary Appliances,
- Душовий Бокс 90\*90\*210.

Вартість санвузла разом з встановленням – 44800 гривень.

Основним приміщенням номеру буде кімната студія з міні кухнею (рис 3.1).

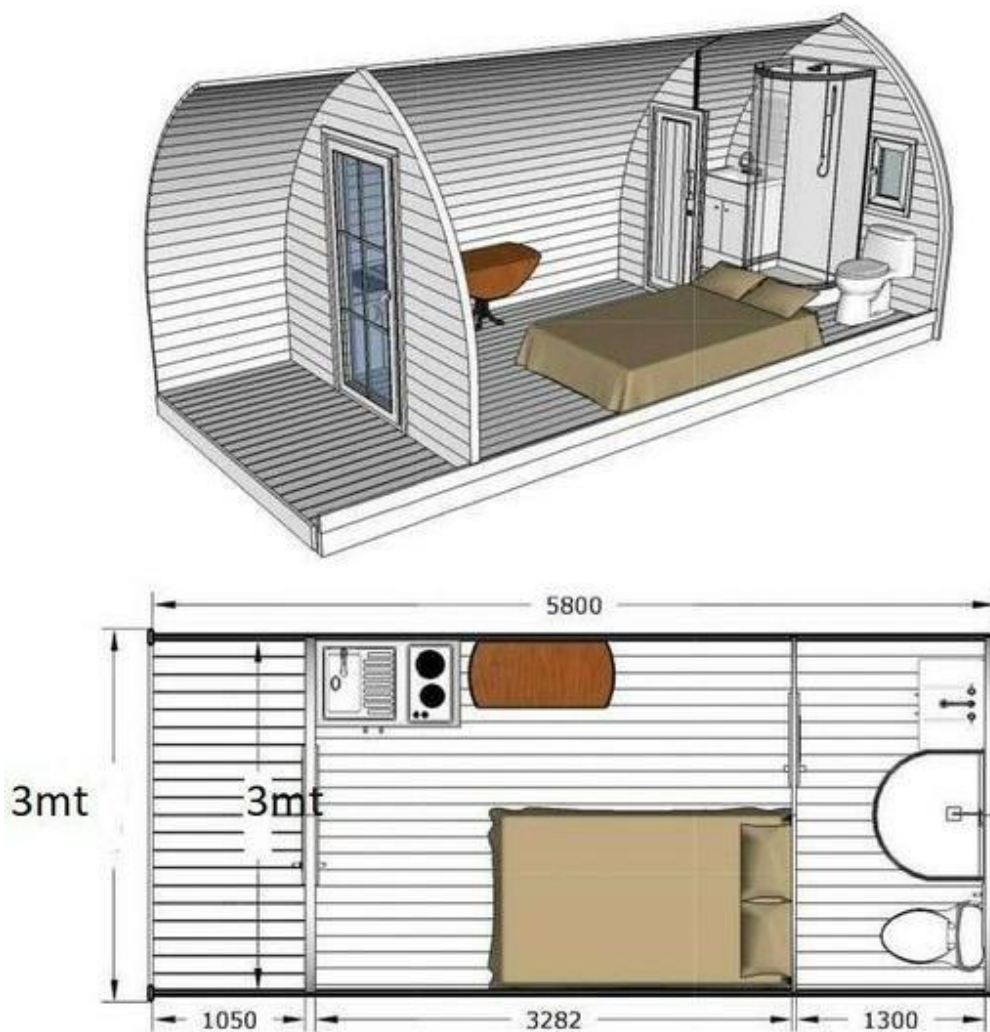


Рисунок 3.1 Інтер'єр номеру

Кімната комплектується такими меблями:

- Двоспальне \ 2 односпальний ліжка (залежно від типу номеру),
- Поличка для особистих речей,
- Кухонна тумбочка з розкладним столиком,
- Раковина,
- Міні холодильник,
- Електрична плита,
- Електрочайник,
- Wi-Fi роутер,
- Кондиціонер.

Вартість облаштування номера включно з декором наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Витрати на облаштування номера

№ з/п	Назва	Кількість, шт.	Ціна, грн
1	Ліжко двоспальне	1	5400
2	Полика для речей	2	1470
3	Кухонна тумба з мийкою	1	4900
4	Міні холодильник	1	4490
5	Електрочайник	1	600
6	Електрична плита	1	1900
7	Wi-Fi роутер	1	550
8	Стіл	1	1290
9	Посуд, елементи інтер'єру, постільна білизна		9000
<b>Загальна сума, грн.</b>			<b>29600</b>

Вартість облаштування номеру включно з декором – 29610 грн.

Загальні витрати на створення житлового блоку за умови наявних комунікацій, систем водопостачання та водовідведення наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Загальні витрати на створення глемпу

№ з/п	Витрати	Ціна, тис. грн.
1	Побудова глемпу	176,5
2	Комплектація санвузла	44,8
3	Облаштування номера	29,6
	<b>Усього:</b>	<b>250,9</b>

Проведенні розрахунки показують, що вартість створення житлового блоку за умови наявних комунікацій, систем водопостачання та водовідведення –250,9 тис. грн.

### **3.3. Розробка та розрахунок облаштування території глемпінгу**

Ідея глемпінгу передбачає відпочинок на свіжому повітрі, перебування серед дикої природи з збереженням комфорту класичних готелів.

Для розміщення таких комплексів найкраще обирати місцевість з контрастним ландшафтом, наприклад з поєднанням суші та води або поєднання рівнини з гірськими масивами чи стрімкими урвищами.

Також важливу роль гратимуть краєвиди, що може запропонувати комплекс. У наш час фотографія є надпотужним джерелом реклами тож місцевість, що є привабливою для фото завжди буде мати підвищену популярність.

Територія кемпу «Білий Слон» дуже добре виконує цю функцію. Підприємство розміщується на мальовничому схилі на березі річки Чорний Черемош. З обох сторін долина річки оточена горами. Така місцевість якнайкраще підходить для заснування глемпінгу, адже добре поєднує відносну близькість до цивілізації та дику природу.

Для розміщення глемпів обрано територію, що знаходиться трохи вище по схилу від основних засобів розміщення та частково відмежована деревами, це створює додаткове відчуття особистого простору та відмежованості від метушні. За рахунок схилу з території глемпінгу добре проглядається річка та навколишні схили гір, тож можна насолоджуватись гірськими краєвидами, сидячи на ганку власного маленького будиночка (рис. 3.2).



Рисунок 3.2. Розміщення глемпів на території підприємства

Відстань між глемпами повинна бути достатньою, для того, щоб гості не заважали відпочинку одне одному. Територія відведена під глемпінг є досить просторою, щоб в перспективі розмістити там 8-10 житлових модулів.

Перед спорудженням капсул необхідно провести роботи з підготовки території. На схилі доцільно сформувати каскади, як це зроблено в місці розміщення будиночків та зони для розкладання наметів, це спростить прокладання стежок та облаштування території.

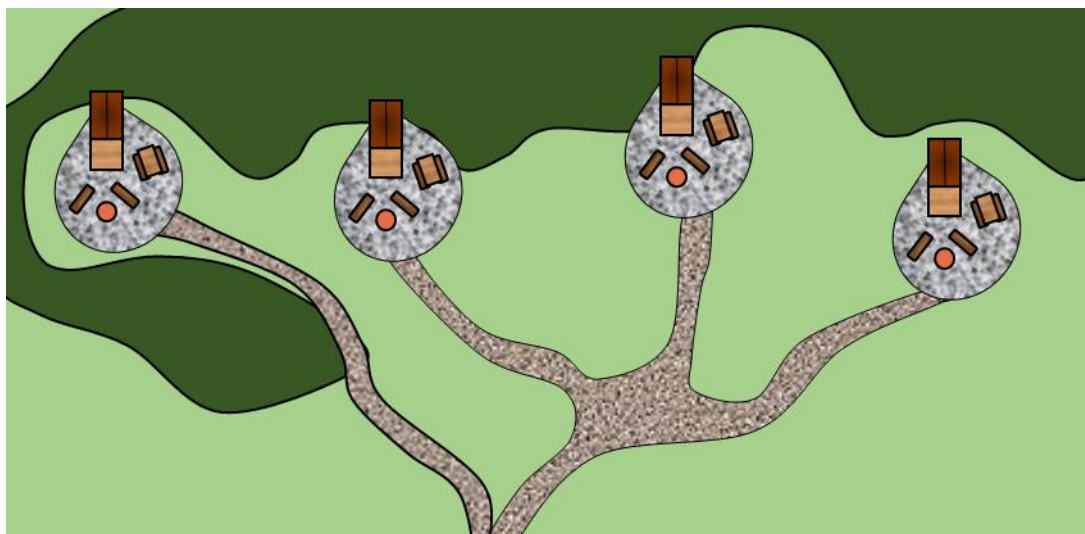


Рисунок 3.3. Схема розміщення глемпів на території

Для функціонування глемпінгу до нього потрібно підвести основні комунікації: водопостачання та електромережу. Для того, щоб підтримувати ідею еко-території всі комунікації повинні бути прокладені під землею і виходити назовні безпосередньо під житловими модулями. Для забезпечення водовідведення необхідно облаштувати септик. Враховуючи специфіку території (високий рівень ґрунтових вод та кам'янистий ґрунт) доцільно облаштувати автономний біосептик, адже він займає менше місця, ефективно переробляє побутові стоки та не замулює навколишній ґрунт, на відміну від системи послідовних колодязів.

Всі ці роботи рекомендовано провести до початку високого сезону, та підготувати територію з розрахунком розміщення майбутніх глемпів. Це корисно зробити відразу, оскільки такі роботи вимагають присутності великої кількості техніки й робітників, що буде негативно впливати на якість відпочинку гостей, що житимуть в цей час в глемпінгу. Це може призвести до потреби відміни бронювань на період підготовки території. Самі модулі можна збирати в окремому ангарі і переміщати на їх місце за допомогою маніпулятора, це дозволить продовжувати роботу незалежно від погоди та зменшить час присутності факторів шуму будівництва в глемпінгу.

Після проведення земельних робіт та приєднання нової території до комунікацій можна проводити ландшафтні роботи та підготовку місця для глемпів.

Враховуючи концепцію наближення до природи краще надати перевагу природнім матеріалам та облаштовувати інфраструктуру, максимально зберігаючи природній вигляд території.

Для прокладання доріжок можна використати річкове каміння. Таким чином доріжка залишатиметься чистою і сухою практично за будь якої погоди і в той же час не буде вибиватись з загального ландшафту.

Для можливості відпочинку не лише в номерах але й на вулиці перед ганком буде обладнана відпочинкова зона. Тут можна провести вечір біля вогнища, влаштувати барбекю на власному мангалі, пообідати в добру погоду на вулиці, чи просто засмагати на кріслі-шезлонгу.

На облаштування території глемпінгу, проведення комунікацій та ландшафтний дизайн закладено 40% від вартості самих глемпів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Загальні витрати на облаштування території

№ з/п	Витрати	Ціна, тис. грн.
1	Розчистка території	15,7
2	Проведення каналізації	74
3	Прокладання електрокомунікацій	51,9
4	Ландшафтний дизайн, доріжки	46
5	Розробка архітектурного проекту	27,5
6	Проведення загального освітлення	20
	<b>Усього:</b>	285,1

### 3.4. Економічне обґрунтування проекту

Капітальні витрати на організацію 4 глемпів на території підприємства «Кемп білий Слон» становитимуть 1288,7 тис. грн. (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Капітальні витрати на організацію глемпінгу

№ з/п	Витрати	Ціна, тис. грн.
1	Побудова глемпу	176,5
2	Комплектація санвузла	44,8
3	Облаштування номера	29,6
	<b>Усього:</b>	250,9
	Кількість глемпінгів	4
	Витрати на виготовлення і облаштування глемпів	1 003,6
	Облаштунок території	285,1
	Витрати на проект	1288,7



Досвід аналогічних підприємств показує, що місяці, що заповнюються, – травень, червень, липень, серпень, вересень, – 70-75% на місяць. Менш активні – квітень, жовтень, грудень, січень – 65% на місяць. Неактивні місяці – лютий, березень, листопад – 50% днів на місяць. Даний прогноз побудований на песимістичній оцінці попиту. Такий підхід вбереже від втрат у випадку спадаючого попиту через зовнішні чинники.

Для розрахунків використовуватимемо середні ціни, які були на ринку 2020 року: від 1500 до 2500 залежно від пори року. Середня ціна – 2000 гривень.

Остаточний рівень цін буде визначатися співвідношенням попиту та пропозиції на даному ринку. Ціни на туристські послуги фіксуються на тому рівні, на якому пропозиція урівнюється з попитом (або, навпаки, попит відповідає пропозиції). Поки попит перевищує пропозицію, ціни постійно підвищуються, але щойно попит перевищить пропозицію, ціни почнуть знижуватися.

Обґрунтованим є наступний виробничо-фінансовий план глемпінгу (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Виробничо-фінансовий план глемпінгу

Показник	січень	Лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Кількість глемпів	4											
Наповненість, днів	65%	50%	50%	65%	75%	75%	75%	75%	75%	65%	50%	65%
Вартість оренди 1 глемпу, грн./день	1500			2000			2500			1500		
Місячний прибуток, грн./місяць	120900	90000	93000	117000	186000	225000	232000	225000	232000	195000	90000	117000
Річний прибуток, грн.	1 922 900											



В таблиці наведені дані щодо прибутку підприємства. Для того Щоб вирахувати чистий дохід потрібно врахувати щомісячні витрати на утримання та експлуатацію глемпінгу. До таких витрат належать: зарплата працівників, поточний ремонт приміщень, оплата зв'язки та інтернету, господарські витрати, комісія Booking та інші. Ці витрати складають 40-60 % від місячного прибутку глемпінгу. Для обрахунків чистого доходу за рік візьмемо усереднений показник – 50%. Таким чином чистий річний прибуток підприємства становитиме 962 450 гривень.

Визначаємо період окупності проекту (Payback Period – PBP)

Період окупності проекту – це час, який потрібен для того, щоб сума надходжень від реалізації проекту відшкодувала суму витрат на його впровадження.

Період окупності звичайно вимірюється в роках або місяцях.

$$PBP = \frac{I}{ACI}$$

де I (Initial investment) – сума інвестицій (витрат); ACI (Annual cash inflow) – щорічні надходження.

$$PBP = \frac{I}{ACI} = \frac{1288700}{962450} = 1,34 \text{ року} \sim 1 \text{ рік } 4 \text{ місяці}$$

## **РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ І БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ**

### **4.1. Охорона праці і техніка безпеки в готелях**

Сучасний готель оснащений великою кількістю різного обладнання і майна. У ньому працює значна кількість обслуговуючого персоналу, відбувається постійна зміна проживаючих. Саме тому питанням охорони праці і техніки безпеки в готелях приділяється велика увага.

У готелях повинні проводитися заходи щодо профілактики травматизму, створення нормальних санітарно-гігієнічних умов, електробезпеки, навчання персоналу.

Загальне керівництво роботою з охорони й безпеки праці в готелі здійснює директор (роботодавець). Він зобов'язаний забезпечити виконання вимог законів про працю, правил і норм з охорони праці, державних стандартів, а також виконання зобов'язань, передбачених колективним договором (контрактом).

На основі положень, правил і типових інструкцій у кожному готелі розробляється своє положення про організацію роботи з охорони праці і виробничої санітарії. Крім того, для кожної категорії працівників розробляються інструкції.

Працівник готелю зобов'язаний дотримуватися норм, правил, інструкцій з охорони праці, вміти правильно застосовувати колективні й індивідуальні засоби захисту, негайно повідомляти своєму безпосередньому керівникові про будь-який нещасний випадок, а також про ситуації, що створюють загрозу життю і здоров'ю людей.

Працівники готелю допускаються до роботи лише після проходження інструктажу з техніки безпеки. Видами інструктажу є вступний, первинний, повторний, позаплановий, поточний.

#### **Профілактика виробничого травматизму.**

Причини травматизму можуть бути організаційними і технічними.

До організаційних відносяться: недостатній нагляд за дотриманням правил техніки безпеки, відсутність необхідної технічної кваліфікації в

персоналу, робота без запобіжних засобів, неправильне розташування людей на робочому місці, недостатній інструктаж, погане освітлення, низька або висока температура, слабка вентиляція тощо.

До технічних причин травматизму відносяться: несправність або недосконалість технологічного обладнання, інструментів, пристроїв і засобів техніки безпеки, незручність або захаращеність робочого місця.

Причиною травми може стати також хворобливий стан працюючого, невідповідність до даної роботи і неухважне відношення до неї, стомлення і стан сп'яніння.

Розслідування й облік нещасних випадків відбувається відповідно до «Положення про порядок розслідування й обліку нещасних випадків на виробництві». Це положення встановлює єдиний порядок розслідування й обліку нещасних випадків на виробництві, обов'язковий для готелів будь-яких форм власності.

За результатами розслідування складається висновок, що є обов'язковим для роботодавця і може бути оскаржений в органах державної інспекції праці або в суді.

### **Виробнича санітарія і гігієна.**

Гігієна праці розглядає питання, пов'язані з умовами роботи і їхнім впливом на людський організм; розробляє гігієнічні і лікувально-профілактичні заходи, спрямовані на поліпшення і збереження здоров'я працівників, підвищення працездатності і продуктивності праці.

Існують декілька гігієнічних критеріїв оцінки умов праці:

- забруднення повітря;
- температура, вологість і швидкість руху повітря;
- рівень шуму;
- освітленість;
- санітарний стан;
- особиста гігієна співробітників.

*Забруднення повітря.* Усі приміщення готелю, де працює персонал, повинні бути просторими, мати досить високі стелі, бути оснащеними

природною або примусовою вентиляцією, що забезпечує нормальну циркуляцію повітря і виключає проникнення сторонніх запахів.

*Температура, вологість і швидкість руху повітря.* Ці параметри мають сильний вплив на стан людини, її працездатність і регулюються за допомогою системи опалення. Температура повітря в приміщеннях повинна бути не нижче 18°C, вологість повітря в теплий період року 30-60%, у холодний – не більш 70%, швидкість руху повітря в холодний період – до 0,3 м/с, у теплий – до 0,5 м/с.

*Рівень шуму.* У готелях повинні дотримуватися протишумні правила, до яких належать такі. Підлоги в коридорах, холах і вітальнях мають покриватися звукопоглинаючими килимами або покриттями, що їх замінюють. Телевізори мають встановлюватися лише в номерах або спеціальних приміщеннях, а телефон загального користування – а віддалік від житлових кімнат у спеціальних кабінах або під акустичним ковпаком. Для зменшення шуму в житлових і громадських приміщеннях використовують спеціальні звукоізолюючі вікна і двері, звукоізолюючу обробку стін.

*Освітленість.* При поганій освітленості з'являються зорова втома, загальна млявість, погіршення зору, знижується продуктивність праці. У приміщеннях повинне бути природне (не менш одного вікна) і штучне освітлення, що забезпечує освітленість цілодобово при лампах розжарювання – 100 лк (у люменах), при люмінесцентних лампах – 200 лк, у коридорах – природне або штучне освітлення. Кожне робоче місце повинне бути досить освітлене, але освітлення при цьому не повинне справляти сліпучої дії. Штучне освітлення може бути загальним, місцевим і комбінованим. Застосування лише місцевого освітлення на робочих місцях не допускається. Існує також аварійне освітлення на випадок евакуації.

*Санітарний стан.* У готелі повинні дотримуватися санітарно-гігієнічні норми і правила, встановлені органами епідеміологічного нагляду, зокрема з чистоти приміщень, стану сантехнічного обладнання, видалення відходів, ефективного захисту від комах і гризунів, обробки білизни. Усе газове, водопровідне і каналізаційне обладнання повинне бути встановлене й

експлуатуватися відповідно до «Правил технічної експлуатації готелів та їхнього обладнання».

У приміщеннях необхідно щодня робити вологе прибирання, видаляти пил і павутину, пиლოსосити килими і килимові покриття, протирати вікна, двері. По закінченні роботи приміщення потрібно ретельно прибрати і залишати в повному порядку. Періодично необхідно прибрати приміщення з використанням мильно-лужного розчину, хлорного вапна, проводити генеральні прибирання, дезінфекції й дезинсекції (заходи боротьби з комахами). Особлива увага має приділятися роботі покоївок. Транспортування білизни, прибиральних матеріалів й інвентарю здійснюється покоївками на візках.

У службових приміщеннях, призначених для відпочинку, прийому їжі, зміни одягу обслуговуючого персоналу забороняється тримати прибиральний інвентар і брудну білизну. Ці кімнати обладнуються індивідуальними шафами, обідніми столами, стільцями тощо.

Інструкція з санітарного утримання вимагає від персоналу особливої уваги до постільної білизни проживаючих та їхньої своєчасної заміни. У білизняній повинна бути ідеальна чисто-та. Чиста і брудна білизна має зберігатися в різних приміщеннях, окремо одна від одної. Після прийому брудної білизни необхідно вимити руки і змінити халат. Прання білизни проживаючих здійснюється покоївками в спеціально обладнаних приміщеннях.

Усі працівники готелю не рідше одного разу в рік мають проходити медичний профогляд у поліклініках і подавати на роботі довідки про стан свого здоров'я. Співробітники, що не пройшли медогляд, до роботи не допускаються.

У випадку, якщо занедужає проживаючий, адміністрація готелю має викликати лікаря. У випадку інфекційного захворювання працівники СЕС проводять у номері дезінфекцію. Прибирання номерів, у яких знаходяться хворі, має проводитися із застосуванням розчину хлорного вапна.

На кожному поверсі готелю повинні бути пам'ятки про надання першої допомоги й аптечки з набором необхідних медикаментів.

#### **4.2. Електро- і пожежна безпеки в готелях**

**Електробезпека в готелях.** Електричний струм становить велику небезпеку для життя і здоров'я людини. Враження електричним струмом найчастіше відбувається в результаті: випадкового дотику до відкритих струмопровідних частин, що знаходяться під напругою; появи напруги в результаті пошкодження ізоляції на зовнішніх металевих частинах електроустановок; неякісного заземлення або занулення електроустановки; незадовільного огороження струмопровідних частин установки від випадкового дотику; виконання робіт на розподільних пристроях без відключення напруги і без дотримання необхідних заходів безпеки.

У результаті дії електричного струму вражаються внутрішні органи людини, що часто приводить до смертельного результату. При дії електричної дуги виникає ураження зовнішніх органів (опіки).

Електротравми за ступенем важкості класифікуються так:

I ступінь – судомні скорочення м'язів без втрати свідомості;

II ступінь – судомні скорочення м'язів і втрата свідомості;

III ступінь – втрата свідомості і порушення функцій серцевої діяльності і дихання;

IV ступінь – клінічна смерть.

Крім того, до наслідків електротравм відносять «знаки» струму і «металізацію» шкіри.

Важкість електротравми залежить від сили, частоти, шляху струму в організмі потерпілого, фізіологічного стану його організму, часу впливу й умов зовнішнього середовища.

Найбільш небезпечний для людини змінний струм частотою 50-500 Гц.

Опіки в залежності від ваги характеризуються так:

I ступінь – почервоніння шкіри;

II ступінь – утворення міхурів;

III ступінь – обвуглювання шкіри;

IV ступінь – обвуглювання м'язів, судин, підшкірної сітківки.

До технічних способів і засобів захисту від ураження струмом відносяться: ізоляція струмопровідних частин; захисне заземлення, занулення; захисне відключення; огорожувальний пристрій; попереджувальна сигналізація, знаки безпеки, засоби захисту та ін.

До роботи з електроустановками допускаються особи, не молодші 18 років, які пройшли інструктаж і навчання безпечним прийомом праці, які підтвердили знання правил безпеки стосовно виконуваної роботи й пройшли інструктаж щодо займаної посади.

**Пожежна безпека в готелях.** Найбільш серйозною небезпекою для життя і здоров'я гостей і персоналу готелю, збереження їхнього майна, а також майна і будинку готелю є пожежі. Тому в готельних господарствах важливе значення має забезпечення захисту будинків, приміщень і людей від пожежі.

Найчастішими причинами виникнення пожеж у готелях є необережне поводження з вогнем, несправність електромереж і електрообладнання, порушення технологічного процесу і правил експлуатації, недотримання заходів пожежної безпеки при ремонтних й інших видах робіт.

*Процес створення системи протипожежної безпеки в готелях складається з таких етапів:*

- 1) проведення організаційних заходів щодо створення пожежної охорони в готелі;
- 2) проведення протипожежної підготовки працівників;
- 3) проведення протипожежної профілактики.

Проведення організаційних заходів щодо створення пожежної охорони в готелі передбачає таку послідовність дій:

1. Директор готелю, який відповідно до діючого законодавства несе відповідальність за забезпечення пожежної безпеки, наказом призначає відповідального за організацію заходів із забезпечення протипожежної безпеки готелю.

2. Призначаються також відповідальні за пожежну безпеку в кожному підрозділі готелю. Таблички із зазначенням осіб, відповідальних за пожежну безпеку, вивішуються на видних місцях.
3. Розробляються правила, положення пожежної безпеки для кожного підрозділу й інструкції із заходів протипожежної безпеки на кожному робочому місці.
4. Створюються пожежні бойові розрахунки з числа чергових адміністраторів, чергових менеджерів, працівників служби безпеки готелю й іншого чергового персоналу, що здійснюють цілодобовий контроль за пожежною безпекою.
5. Розробляється система оповіщення у випадку виникнення пожежі.
6. Розписуються основні обов'язки кожного члена пожежного бойового розрахунку під час пожежі. Після сигналу пожежної тривоги по системі оповіщення всі особи, призначені наказом директора відповідальними за пожежну безпеку, повинні прибути до готелю, з'ясувати причину тривоги, почати евакуацію людей, а також взяти всіх необхідних заходів для гасіння і запобігання поширення вогню до прибуття пожежних.

#### *Проведення протипожежної підготовки працівників.*

Протипожежна підготовка складається з протипожежного інструктажу (вступного, первинного і повторного) і занять за програмою пожежно-технічного мінімуму.

Вступний і первинний інструктажі з пожежної безпеки проводяться при прийомі на роботу.

Первинний і повторний інструктажі проводить на робочому місці особа, відповідальна за пожежну безпеку в цьому підрозділі.

#### *Проведення протипожежної профілактики.*

Протипожежна профілактика – це комплекс організаційних і технічних заходів з попередження, локалізації та ліквідації пожеж, а також із забезпечення безпечної евакуації людей і матеріальних цінностей на випадок пожежі.



Протипожежна профілактика полягає у профілактиці пожеж на етапі проектування і будівництва, застосуванні системи автоматичної пожежної сигналізації, використанні засобів і систем пожежогасіння, застосуванні системи оповіщення про пожежу, відпрацьовуванні системи дій у випадку пожежі й евакуації людей.

#### *Засоби і системи пожежогасіння.*

1. Установка автоматичного газового пожежогасіння. Пристрої газового пожежогасіння встановлюються в приміщеннях трансформаторної підстанції й головного розподільного щита, а також у приміщенні зберігання дизельного палива. Пристрої спрацьовують від димових і теплових датчиків, розташованих у цих приміщеннях. При цьому сигнал про пожежу надходить на пульт ЦДП.

2. Установка автоматичного водяного пожежогасіння. Установка автоматичного водяного пожежогасіння - це ціла мережа труб, заповнених водою під тиском, розташованих у всіх коридорах і приміщеннях готелю. На трубах знаходяться спринклерні голівки-розпилювачі. Основним робочим елементом є легкоплавкий замок у цій голівці, що при температурі 50 °С плавиться, і вода через розподільник покриває певну площу палаючого приміщення.

3. Внутрішній протипожежний водопровід. На вертикальних трубопроводах по всіх поверхах повинні бути змонтовані внутрішні пожежні крани (патрубок з вентилем), до яких приєднані пожежні рукави з патрубками. Пожежний рукав повинний бути змотаний, покладений з патрубком до чохла, що розташований у спеціальній ніші, і закритий дверцятами з умовним зображенням. Довжина кожного рукава – 20 м. Місця їхнього розташування в готелі повинні бути зазначені на планах евакуації.

4. Водяні завіси. Для захисту від поширення полум'я при розвиненій пожежі на всіх поверхах готелю можуть бути передбачені водяні завіси. Пуск води здійснюється вручну.

*Система оповіщення про пожежу і управління евакуацією.* Система оповіщення гостей про пожежу і управління евакуацією є складовою частиною

системи протипожежного захисту готелю. У готелях високого класу система оповіщення гостей про пожежу знаходиться на ЦДП. Після того, як бойовий розрахунок з'ясував, що причиною спрацювання пожежної сигналізації дійсно стала пожежа, включається система оповіщення про пожежу.

Евакуацію можна починати з поверху, на якому виникла пожежа, з розташованих вище поверхів або з готелю в цілому (залежно від обстановки, що склалася в зоні горіння), використовуючи подачу дзвінків і зумерів тривоги. Тому перед прийняттям рішення про евакуацію гостей і персоналу необхідно знати обстановку в зоні пожежі.

Рішення про включення системи оповіщення людей про пожежу й евакуацію приймає черговий менеджер (начальник зміни пожежного бойового розрахунку) або черговий по готелю.

Евакуація гостей здійснюється відповідно до наявних у всіх номерах планів евакуації, а персоналу готелю – відповідно до спеціальних пам'яток, що наявні у всіх відділах, службах і підрозділах.

## ВИСНОВКИ

1. Сервісне підприємство є складним комплексом матеріально-технічних, трудових, інформаційних, фінансових та інших ресурсів, призначених для задоволення широкого кола потреб. Різноманіття застосовуваних ресурсів передбачає пошук шляхів раціонального сполучення й використання їх для того, щоб забезпечити досягнення намічених цілей підприємства.

2. Пандемія стала стрес-тестом, зробивши серйозний вплив як на ринок праці в цілому, так і на управлінські рішення в організаціях кожної галузі. Але є промінь надії. По мірі того, як заходи обмеження свободи як пересування, так і подорожування у всьому світі закінчуються, і речі повертаються до подоби нормальності, готелі будуть готуватися до відкриття. Вони можуть з нетерпінням чекати великих, майбутніх ринків подорожей, і великої кількості гостей, що прагнуть знову почати подорожі.

3. Проаналізувавши кризовий стан готельного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу, необхідно погодитися, що готельний сектор чекають великі зміни як у короткостроковій перспективі після завершення карантину, так і в наступні 3-5 років. Причому частина цих трансформацій відбуватиметься цілком природним чином, тобто вони продовжаться, активізуються.

4. Провівши дослідження глемпінгу як явища, можна зробити висновок, що даний вид гостинності має перспективи розвитку на території України. Глемпи є новим, ще непоширеним засобом розміщення, тому інформації про можливість його впровадження в сучасних реаліях українського ринку гостинності небагато. Ґрунтовних досліджень на цю тему ще не проводилось. Разом з тим дана тема є цікавою для вивчення й дослідження, адже досвід США та Європи показує, що глемпінг лише набирає обертів і ставатиме все популярнішим.

5. Підприємство «Кемп Білий Слон», що стало базою для дослідження, є прикладом компанії, що успішно працює в сфері гостинності і випробовує нові формати організації відпочинку. Тому є доцільним впровадження глемпінгу на базі даного підприємства. Слід зазначити що окрім новизни, цей

вид розміщення є економічно вигідним, оскільки потребує менших капіталовкладень, є більш динамічним та дає змогу досить швидко повернути й примножити свої вкладення.

6. Дослідження діяльності підприємства «Кемп Білий Слон», його SWOT-аналіз показують, що підприємство має всі можливості виходу з кризового стану шляхом організації глемпінгу, який дозволить збільшити туристичні потоки в умовах коронавірусу за рахунок сімей з мегаполісів, достатньо багатих людей тощо.

7. Запропонований інноваційний проект «Глемп Білий Слон» та шляхи його реалізації» з вартістю витрат 811,1 тис. грн. дозволить підприємству отримати щорічно більше 1215 тис. грн. з періодом окупності проєкта 8 місяців, індексом рентабельності інвестицій 1,5.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова Л., Агафонова А. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2015. 358 с.
2. Андрушків Б.М. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства / Б.М. Андрушків, Л.Я. Малюта, Л.М. Мельник. – Тернопіль: ТНТУ, 2010. – 230 с.
3. Андрушків Б.М. Прикладні аспекти ринку інновацій / Б.М. Андрушків, Л.Я. Малюта, Л. М. Мельник. – Тернопіль: ТНТУ, 2010. – 198 с.
4. Виноградська А. Стратегія готельного бізнесу в Україні. *Діловий вісник*. 2016. № 11. С. 24–25.
5. Вікторія Берещак. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні [Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://thepage.ua/ua/real-estate/sho-stanetsyaz-gotelyami-cherez-koronavirus>.
6. Бойко В.О., Драгота І.П. Глемпінг – ексклюзивний туристичний продукт сьогодення. The I international science conference on multidisciplinary research. January 19-21, 2021. Berlin.Germany. С 219-221.
7. Гірська хатина «Білий слон. Гаджина». [Електронний ресурс]. URL: <https://karpaty.ture.ua/mountain-hut-bilyi-slon-gadzhyna/>
8. Герасименко О. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С.87-94.
9. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія / Л. Д. Завідна. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
10. Губська С. В. Глемпінг в Україні: можливості для startup. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2019. № 10. С. 82–85. URL: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/MV-10-2019.pdf>
11. Глемпінг – преміум відпочинок на природі з усіма зручностями. URL: <http://www.dykyidim.com/glamping/>
12. Давиденко І.В. Глемпінг як перспективна форма розвитку екотуризму. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*.

Серія: «Економіка і менеджмент». 2017. Вип. 26. Ч. 1. С. 10–13. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/4.pdf>

13. Дмитро Зарихта. Глемпінг: перспективи розвитку в Україні. *Природничі і гуманітарні науки. Актуальні питання: Матеріали IV Міжнародної студентської науково-технічної конференції / Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя (м. Тернопіль, 28-29 квітня 2021 р.), 2021. С251-252.*

14. Дмитро Зарихта. Проблеми готельного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу. *Актуальні задачі сучасних технологій: Матеріали X Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів / Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя (м. Тернопіль, 24-25 листопада 2021 р.), 2021.*

15. Навет з кондиціонером та Wi-Fi: що таке глемпінг та чи є він в Україні. [Електронний ресурс]. 2019. URL: <https://shotam.info/namet-z-kondytsionerom-ta-wi-fi-shcho-take-hempinh-ta-chy-ie-vin-v-ukraini/>.

16. Олійник О. В., Мостенська Т. Л., Тарасюк Г. М., Чагайда А. О. Перспективи розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 4. С. 38–46.  
DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2019-4\(90\)-38-46](https://doi.org/10.26642/jen-2019-4(90)-38-46)

17. Островська Г.Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу. Навчальний посібник. / Г.Й. Островська. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. – 268 с.

18. Покогодна М.М., Полчанінова І.Л., Рябев А.А. Глемпінг як перспективний різновид туризму та готельного бізнесу. *БІЗНЕСІНФОРМ* № 6. 2021 с.157-169

19. Савина И. Глэмпинг в Украине – стильный и комфортный отдых на природе. URL: <https://www.journeysbsenses.com/glamping-v-ukraine/>

20. Стойко І.І., Зарихта Д.А. Індустрія туризму: проблеми і перспективи відновлення і оновлення готельного бізнесу після пандемії коронавірусу [Електронний ресурс] / І.І. Стойко, Д.А. Зарихта // Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2(25). С. . URL:

21. Стойко І.І., Шерстюк Р.П. Управління інноваціями (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, тести). Навч.-метод. посібник. / І.І. Стойко, Р.П. Шерстюк /. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 200 с. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/17290>

22. Стойко І.І., Шерстюк Р.П. 14 принципів Вільгельма Едвардса Демінга для управління якістю готельно-ресторанних послуг. [Електронний ресурс] / І.І. Стойко, Р.П. Шерстюк // Соціально-економічні проблеми і держава. 2020. Вип. 1(22). С. 66-78.

URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20siigrp.pdf>

23. Тарасюк Р. М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз. Житомир: ЖДТУ, 2006. 419 с.

24. Управління інноваційною діяльністю. Книга 1. / За заг. ред. Андрушківа Б.М. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. 2015. 334 с.

25. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс. Підручник./ Колектив авторів: Андрушків Б.М., Стойко І.І., Шерстюк Р.П. , Владимир О.М., Дудкін П.Д., Малюта Л.Я., Мельник Л.М., Нагорняк Г.С., Паляниця В.А., Федішин І.Б. // Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 1146 с. [Електронне видання]

<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/17920>

26. Шерстюк Р., Мельник Л., Стойко І. Підприємства ресторанного господарства в індустрії туризму: проблеми і перспективні рішення. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції . Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. С.307-318.

27. Шпильова Ю. Б., Ільїна М. В. Значення екологічного імперативу для формування орієнтирів сталого розвитку суспільства. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». 2017. Вип. 24. Ч. 1. С. 8–11. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/4.pdf>.

28. Що таке глемпінг та де його шукати в Україні.[Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://veterdoit.com/shcho-take-hlempinh-ta-de-yoho-shukaty-v-ukraini/>

29. Glamping.ua – офіційний сайт виробника глемпів в Україні. URL: <https://glamping.com.ua>
30. Top 10 Problems & Challenges in the Hotel Management Industry. [Електронний ресурс]. 2016. URL: <http://www.4dhotelbookingsoftware.com/blog/post/top-10-hotel-problems-challenges>.
31. Top 6 Problems Hotel Managers Face. [Електронний ресурс]. 2017. URL: <https://www.gourmetmarketing.net/top-6-problems-hotel-managers-face/>.
32. Tips for Dealing With the Upcoming Challenges In Hotel Management. [Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://www.euruni.edu/blog/tips-dealing-challenges-hotel-management/>.
33. <https://glamping.com.ua>.
34. <https://karpaty.ture.ua/mountain-hut-bilyi-slou-gadzhyna/#prozhyvannia>.
35. <https://shotam.info/namet-z-kondytsionerom-ta-wi-fi-shcho-take-hempinh-ta-chy-ie-vin-v-ukraini/>.
36. <https://veterdoit.com/shcho-take-hlempinh-ta-de-yoho-shukaty-v-ukraini/>.
37. <https://www.booking.com/glamping> .
38. <https://www.ture.ua/pages/camp-bily-slou-general/>.