

культурної спадщини. - 2004. - Режим дост. до журн:  
<http://www.rnyslenedrevo.com.ua/uk/Sci/Archeology/Archeometry/Heritage/CastlesMuseums.html>

***Annotation.** The essence and kinds of castle complexes are explored. The distribution, level of safety as well as tourist's usage possibilities of Ukrainian castle complexes is investigated.*

***Key words:** castle complexes, castle-fortresses, castle-palaces, tourist's objects, tourist's infrastructure.*

**УДК 338.488.2:640.4 (477.74)**

**Л.В. Бортник**, аспірант,  
Одеський державний економічний університет, м. Одеса

## **СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ М. ОДЕСИ**

*У статті досліджується сучасний стан готельного бізнесу м. Одеси. Проаналізовано номерний фонд, вартість проживання та рівень завантаження готелів категорії «3-4 зірки». Виявлено основні проблеми розвитку місцевого готельного ринку та запропоновано шляхи їх вирішення.*

***Ключові слова:** готельний бізнес, номерний фонд, категорія готелю, вартість проживання, додаткові послуги, коефіцієнт завантаження.*

Формування сучасної індустрії туризму в регіонах України стримується відставанням у рівні розвитку готельного господарства, яке поки що не повного мірою відповідає попиту як за обсягом номерного фонду, так і за якістю послуг, що надаються. В Україні існує незадоволений попит на готельні послуги, бракує близько 70 чотирьох та п'ятизіркових готелів (7 тис. номерів) та 400 тис. номерів в готелях нижчої категорії. Показник забезпеченості готелями (кількість готельних місць на 1000 осіб) є дуже низьким. При нормі 10 місць на 1000 осіб в Україні є лише 2,9 готельних місця (для порівняння: у Москві - 9,3; у Санкт-Петербурзі - 6,4; у Парижі - 38,4; у Відні - 25,6)). Отже, незадоволений попит на готельні послуги, який спостерігається в нашій країні вже протягом декількох років, наближення ЄВРО - 2012 спонукає підприємців до вкладання інвестицій у будівництво готелів. На позитивні зміни в економіці Одеського регіону, поживлення зовнішньоекономічних відносин та міжнародного туризму впли-

ватиме й швидкий розвиток ринку готельних послуг. На сьогоднішній день в м. Одеса склалися сприятливі передумови для активного зростання кількості готелів та підвищення якості готельних послуг. Про привабливість готельного бізнесу, його високу прибутковість свідчать статистичні дані: доходи підприємств готельної сфери Одеського регіону в 2008 році склали 162,2 млн. грн. В 2009 році цей показник збільшився на 16,9%, що у грошовому вираженні дорівнює 189,6 млн. грн. [2]. Водночас розвитку готельного господарства, будівництву нових готелів перешкоджають такі явища, як: бюрократичні процедури щодо отримання земельних ділянок під будівництво готелів; тривалий термін окупності готельних об'єктів; високий податковий тиск на підприємства готельної сфери; значний рівень трансакційних видатків (які інколи складають до 50 % капіталовкладень) та надмірний рівень ризику інвестицій внаслідок політичної та економічної нестабільності в країні.

Метою даної статті є дослідження сучасного стану готельного бізнесу м. Одеси. Серед діючих закладів готельного господарства нами було обрано дванадцять готелів, які мають найбільше значення для міста та посідають перші місця в рейтингу найпопулярніших засобів розміщення серед вітчизняних та зарубіжних туристів. До них належать наступні готелі: «Айвазовський», «Валентина», «Лермонтовський», «Лондон», «Лондонська», «Морський», «Моцарт», «Одеса», «Палладіум», «Фраполлі», «Чорне море», «Юність». Характеристика номерного фонду та категорійності даних готелів представлені в табл. 1.

Таблиця 1

#### Характеристика номерного фонду готелів м. Одеси

№	Назва	Категорія	Кількість номерів	Кількість місць
1	2	3	4	5
1	«Айвазовський»	3 зірки	27	49
2	«Валентина»	3 зірки	90	123
3	«Лермонтовський»	3 зірки	33	66
4	«Лондон»	4 зірки	37	74
5	«Лондонська»	4 зірки	53	106
6	«Морський»	4 зірки	54	108
7	«Моцарт»	4 зірки	40	80
8	«Одеса»	4 зірки	158	316
9	«Палладіум»	4 зірки	23	46
10	«Фраполлі»	4 зірки	26	52
11	«Чорне море»	4 зірки	100	190
12	«Юність»	3 зірки	149	266

Як свідчить таблиця 1, за місткістю переважна більшість із запропонованих готелів відносяться до малих, тобто мають до 150 місць та не більше 100 номерів. Лише 3

готелі («Одеса», «Чорне море» та «Юність») слід віднести до середніх, так як вони нараховують від 100 до 300 номерів, а кількість місць в них коливається від 150 до 400. Виходячи з наведених даних бачимо, що 2/3 з обраних готелів відносяться до категорії «4 зірки». Проте, в деяких випадках, кількість номінально заявлених зірок не відповідає національним і міжнародним стандартам якості послуг. Існуюча система вітчизняної сертифікації готелів має ряд недоліків, що призводить до завищення класності готелів [1].

Дисбаланс попиту та пропозиції породжує завищені ціни на готельні номери у порівнянні з аналогічними по категорії готелями зарубіжних країн. Вартість проживання однієї особи в номері «стандарт» за добу в національній валюті представлено на рис.1.

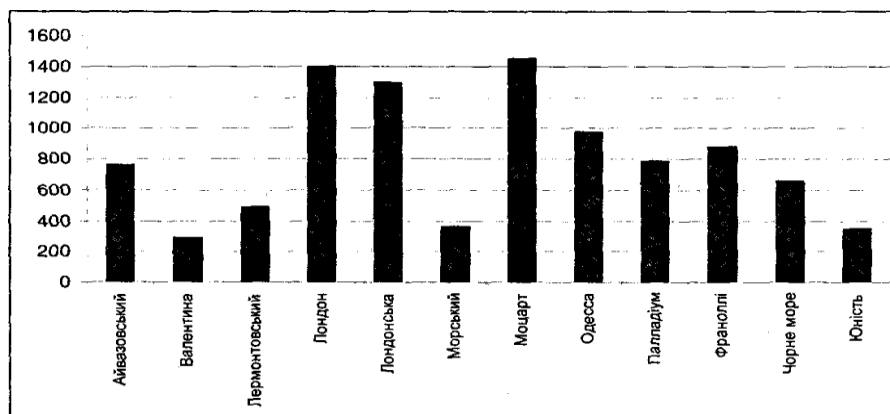


Рис. 1. Вартість проживання однієї особи в номері «стандарт» за добу, грн.

Цінові сегменти готельних послуг м. Одеси можна розподілити наступним чином:

- Нижній ціновий сегмент (до 400 грн. за особу за добу). Типові представники - готелі «Валентина», «Морський», «Юність». їх характеризують віддаленість від історичного центру, примітивний ремонт номерів, будівля радянських часів.
- Середній ціновий сегмент (від 400 до 800 грн. за особу за добу). У цю категорію потрапили такі готелі, як «Айвазовський», «Лермонтовський», «Палладіум» та «Чорне море». їх характеризують відносно новий ремонт, зручне розташування готелю від центру міста, середній рівень сервісу.
- Верхній ціновий сегмент (від 800 грн. за особу за добу й вище). У даний ціновий сегмент потрапили готелі «Лондон», «Лондонська», «Моцарт», «Одеса», «Франоллі». Ці готелі відрізняються високим рівнем сервісу, бездоганим технічним станом приміщень та великим спектром додаткових послуг.

Середня вартість проживання в готелях категорії «3-4 зірки» досить висока - вона еквівалентна вартості добової оренди квартири або апартаментів. Тому ця пропозиція

стає більш привабливою, і гості міста віддають перевагу зупинятися саме в орендованих квартирах.

Додаткові послуги відіграють величезну роль у формуванні доходів готелю. Нами було проаналізовано основні додаткові послуги, що пропонують готелі м. Одеси, а саме: наявність ресторанів та барів, фітнес-центру, салону краси, басейну та сауни, бізнес-центру, конференц-залу, казино та нічного клубу. Результати дослідження відображенні в табл. 2.

Таблиця 2

**Додаткові послуги, що пропонують готелі м. Одеси**

№	Назва	Ресторан і бар	Фітнес-центр	Салон краси	Басейн і сауна	Бізнес-центр	Конференц-зал	Казино	Нічний клуб
1	«Айвазовський»	+							
2	«Валентина»	+				+	+		
3	«Лермонтовський»	+			+	+	+		
4	«Лондон»	+				+	+		
5	«Лондонська»	+	+	+	+	+	+	+	
6	«Морський»	+	+		+	+	+		
7	«Моцарт»	+	+	+	+	+	+		
8	«Одеса»	+	+	+	+	+	+	+	+
9	«Палладіум»	+			+				+
10	«Фраполлі»	+			+		+		
11	«Чорне море»	+	+	+	+	+	+		
12	«Юність»	+	+	+	+	+	+		

В залежності від категорії готелю перелік додаткових послуг суттєво відрізняється. Найбільш поширені додаткові послуги, які пропонують досліджені готелі, наступні: організація екскурсійного обслуговування; замовлення послуг гідів-перекладачів; організація продажу квитків на всі види транспорту; організація продажу квитків в театри, на концерти; виклик таксі; прокат автомобілів; продаж сувенірів; прання, прасування та хімчистка одягу. Готелі вищої категорії (4 зірки) надають додаткові послуги самостійно через широку мережу власних підрозділів. Готелі категорії «3 зірки» виступають посередниками у наданні подібних послуг.

Завантаження готелів в низький сезон є ключовою проблемою готельного бізнесу м. Одеси, оскільки витрати готелів в низький сезон не значно нижчі, ніж у високий, а доходи різко знижуються. Слід зазначити, що тривалість високого сезону в Одесі складає близько чотирьох місяців, а низького - вісім. Це пов'язано з відсутністю будь-яких туристичних заходів в місті поза літнім періодом (виняток складають День гумору - 1 квітня та День міста - 2 вересня). У розвинених країнах цими питаннями

завичай займаються на рівні міських органів управління, розробляючи програми розвитку подієвого туризму в певному місті.

Висока вартість мешкання, призводить до того, що навіть у «високий» сезон, завантаження номерів на рівні 80% вважається відмінним показником (Рис. 2). Готель «Вікторія» досягає його шляхом залучення постійних корпоративних клієнтів, активно рекламує організацію різних спеціалізованих заходів - конференцій, форумів та бізнес-семінарів. Готель «Моцарт» досягає його за рахунок бездоганного сервісу і унікального місця розташування. Готель «Морський» - за рахунок співвідношення «ціна-якість» та сезонної привабливості Аркадії. Готель «Чорне море» - за рахунок розташування в діловому центрі міста та відомого бренду готельної мережі, до складу якої він входить. Готель «Лондон» - через високий рівень сервісу та найсучасніше обладнання номерів. Готель «Лондонська» - через історичну значимість своєї будівлі та розташування на всесвітньовідомому Приморському бульварі.

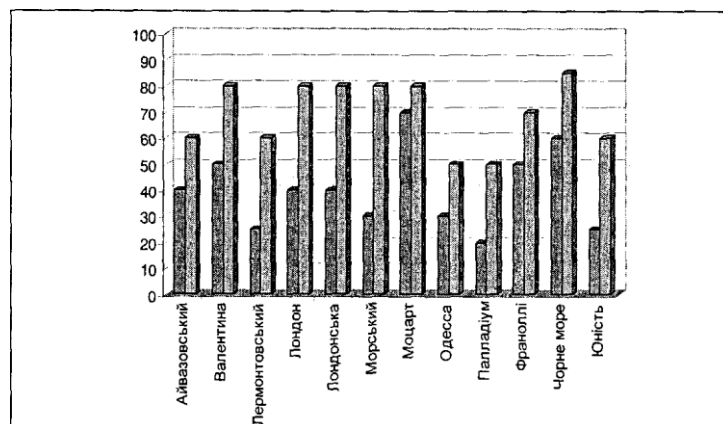


Рис. 2. Коефіцієнт завантаження готелів м. Одеси у низький та високий сезони, %

З розвитком міжнародних відносин м. Одеса стала відчувати нестачу готелів, здатних задовольнити вимоги як внутрішніх, так й іноземних туристів. Багато готелів функціонують ще з радянських часів. Частина з них реконструйована, але сучасним вимогам не відповідає. Щоб задовольнити попит, необхідно вивести на ринок нові готелі, які зможуть поєднувати в собі високу якість обслуговування та адекватну ціну за розміщення. Тому багато експертів прогнозують активну участь готельних мереж на ринку готельних послуг Одеського регіону, які принесуть нові високі стандарти роботи.

#### Список використаних джерел

1. Кузнецова Н.М., Нездоймінов С.Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: [монографія]/ Н.М. Кузнецова, С.Г. Нездоймінов. - Одеса: Астропринт, 2010.- 256 С.

2. В Одесской области предлагают создать территории приоритетного развития [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://korrespondent.net/business/realestate/1078471>

*Annotation.* In the article the current state of the hotel business of the city of Odessa is investigated. The number fund, residing cost and occupancy rate in «3-4 stars» hotels are analysed. The main problems of development of the local hotel market are found out and the ways of solving them are offered.

**Key words:** hotel business, number fund, hotel category, residing cost, additional services, occupancy rate.

УДК 338.483.1

А.В. Годованюк, аспірант,  
ПВНЗ «Європейський університет»

## КАНАЛИ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Маркетингові канали розподілу в туристичній галузі - маршрути, за якими послуги переміщуються від місць виробництва до місць продажу чи використання, переходячи від одного власника до іншого.*

**Ключові слова:** канали збуту, маркетингова політика розподілу, туроператор, турагенство, агент, споживач туристичних послуг, туристична послуга.

**Актуальність теми.** Розподіл туристичних послуг є одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу, тому політика розподілу має органічно поєднуватися з характеристиками послуги, її ціновими параметрами, методами просування.

Маркетингова політика розподілу в туризмі - це діяльність туристичного підприємства з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення послуг від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту й отримання прибутку. Найголовніше в реалізації маркетингової політики розподілу в туризмі - це вибір та конструювання каналів розподілу сфери туризму.

**Постановка завдання.** Маркетингові канали розподілу в туристичній галузі - маршрути, за якими послуги переміщуються від місць виробництва до місць продажу чи використання, переходячи від одного власника до іншого; це сукупність турфірм чи окремих агентів, які самі передають або допомагають передавати комусь іншому право власності на конкретні послуги на їх шляху від виробника до споживача. Саме тому,