

**УДК 332.122:338.48**

*Кудла Н. Є.,*

*nazar.kudla@akademiazamojska.edu.pl, ORCID ID: 0000-0001-9559-4427,*

*к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів; викладач інституту туризму і рекреації, Академія Замойська, м. Замосць, Польща*

*Миرونюв Ю. Б.,*

*yuriy@myronov.com, ORCID ID: 0000-0002-9015-506X,*

*Researcher ID: E-9613-2019,*

*к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

## **ЧИННИКИ РОЗТАШУВАННЯ В УХВАЛЕННІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

***Анотація.** Розташування готельних об'єктів є критичним чинником для успіху і конкурентоспроможності готельного бізнесу. У статті розглядаються ключові аспекти вибору місця розташування для готелів та інших закладів розміщення, включаючи загальне та вибіркоче розташування, а також первинну і вторинну локалізацію. Основну увагу приділено впливу місця розташування на прибутковість готелів, операційну діяльність та інвестиційну привабливість. Розглянуто фактори, такі як доступність транспортних зв'язків, рівень інфраструктури, безпека та привабливість регіону, які є важливими для забезпечення зручності гостей та ефективності роботи готелів. Аналіз охоплює специфіку вибору ділянки для нового будівництва або реконструкції існуючих закладів розміщення. У статті також наведено класифікацію зон розташування готелів у європейських містах: старовинна забудова, комунікаційні центри, бізнес-зони та приміські території, що допомагає зрозуміти, як різні типи локацій впливають на тип і рівень обслуговування. Зазначається, що основними чинниками вибору ділянки під заклад розміщення є містобудівні, архітектурно-ландшафтні, інженерно-економічні та екологічні аспекти. Автори також порівнюють підходи до локалізації готелів у міжнародному й українському контекстах, включаючи специфічні фактори для незалежних та мережевих готелів. Вивчено роль інвестиційних витрат, витрат на оплату праці, транспортних витрат та попиту на готельні послуги. Особлива увага приділяється важливості наявності туристичних ресурсів і доступу до суспільних благ. Нарешті, стаття підкреслює наявні дослідницькі прогалини, такі як недостатня деталізація чинників вибору місця розташування, відсутність комплексної методики аналізу та врахування специфіки ринку. Це створює потребу в подальших дослідженнях для оптимізації процесу вибору місця розташування готелів, особливо в умовах українського ринку готельних послуг.*

**Ключові слова:** готель, готельний бізнес, чинники розташування, інвестиційні рішення, сталий розвиток.

*Kudla N. Ye.,*

*nazar.kudla@akademiazamojska.edu.pl, ORCID ID: 0000-0001-9559-4427,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor at the Department of Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv; lecturer of the Institute of Tourism and Recreation, The Academy of Zamość, Zamość, Poland*

*Myronov Yu. B.,*

*yuriy@myronov.com, ORCID ID: 0000-0002-9015-506X, Researcher ID: E-9613-2019,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

## **LOCATION FACTORS IN MAKING INVESTMENT DECISIONS IN THE HOTEL BUSINESS**

***Abstract.** The location of hotel facilities is a critical factor for the hotel business success and competitiveness. The article discusses key aspects of location selection for hotels and other accommodation facilities, including general and selective location as well as primary and secondary localization. The main attention is paid to the impact of location on hotel profitability, operations and investment attractiveness. Factors such as transport accessibility, infrastructure level, security and attractiveness of the region, which are important for ensuring the convenience of guests and the efficiency of hotels, are considered. The analysis covers the specifics of choosing a site for a new construction or existing accommodation facilities reconstruction. The article also provides a classification of hotel location zones in European*

*cities such as old buildings, communication centers, business zones and suburban areas which helps to understand how different locations types affect the type and level of service. It is noted that the main factors in choosing a site for an accommodation facility are urban planning, architectural and landscape, engineering, economic and environmental aspects. The authors also compare approaches to hotel localization in the international and Ukrainian contexts, including specific factors for independent and chain hotels. The role of investment costs, labor costs, transportation costs and demand for hotel services is studied. Special attention is paid to the importance of the tourism resources availability and the access to public goods. Finally the article emphasizes the existing research gaps, such as insufficient detailing of location selection factors, lack of a comprehensive analysis methodology and market specifics. This creates a need for further research to optimize the process of hotel location selection, especially on the Ukrainian hotel market.*

**Keywords:** hotel, hotel business, location factors, investment decisions, sustainable development.

**JEL Classification:** G11, R3, R53

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-80-10>

**Постановка проблеми.** У готельному бізнесі ухвалення рішення щодо розташування закладу розміщення є одним із ключових зі сторони інвесторів. Вдале місцезнаходження чи локалізація об'єкта з відповідно опрацьованою концепцією надання послуг визначатимуть його прибутковість, а отже перспективи успішного розвитку. Проблема розташування важлива не тільки для готельєрів (власників, менеджерів, співробітників готелю) та гостей (туристів і представників бізнесу), а також для суб'єктів ближчого оточення (постачальників, туристичних фірм, конкурентів тощо). Від правильного вибору місця розташування залежать багато аспектів, таких як доступність транспортних зв'язків, рівень інфраструктури, безпека і привабливість району. Це впливає на зручність для гостей, а також на ефективність операційної діяльності готелю. Для постачальників важливе зручне розташування, яке дозволяє швидше й ефективніше забезпечувати готель необхідними товарами і послугами. Туристичні оператори також виграють від розташування готелів у стратегічному місці, що полегшує організацію турів та підвищує привабливість пакета пропозицій для клієнтів. Конкуренти можуть оцінити, як розташування впливає на їхній ринок і як новий готель здатен змінити існуючу конкуренцію в регіоні. В цілому стратегічний підбір місця розташування готелю є критичним фактором для його успіху і довготривалої конкурентоспроможності на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основні акценти досліджень проблематики розташування закладів розміщення зосереджені на впливі географічного положення на прибутковість і конкурентоспроможність готелів. Вчені та практики [1-5; 8; 10-12] аналізують фактори, такі як: доступність транспортних зв'язків, близькість до туристичних атракцій, рівень інфраструктури, соціально-економічні умови району, а також потенціал для залучення цільових клієнтських сегментів. Дослідження також стосуються впливу розташування на операційні витрати, взаємодію з постачальниками та конкурентами, соціально-економічний вплив на місцеві громади. Незважаючи на значний обсяг наукових і практичних досліджень, проблема розташування залишається актуальною через постійні

зміни на ринку та нові виклики, такі як зміни в туристичних тенденціях й економічних умовах. Це створює потребу в подальшому вивченні та адаптації стратегій розташування для забезпечення сталого розвитку готельного бізнесу.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз впливу чинників розташування закладів розміщення на ухвалення інвестиційних рішень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Визначення місцезнаходження бізнесу є важливим аспектом для розуміння його функціонування. Під місцезнаходженням бізнесу розуміється місце, де здійснюється основна діяльність підприємця, знаходяться його керівні органи, використовуються майнові та немайнові активи.

Можна виокремити два види розташування бізнесу: загальне і вибіркове. Перше полягає у виборі визначеної країни, регіону, адміністративної одиниці (область, територіальна громада), в якій міг би з'явитися готельний об'єкт. Специфіка вибіркового розташування пов'язана з вибором конкретної земельної ділянки, на якій може бути зведений готель. У межах понятійного апарату тематики В. Буднер виділив первинну (активну) і вторинну (пасивну) локалізацію [1]. Під первинною локалізацією вчений розумів вибір нового місця діяльності у вигляді відкриття об'єкта або його частини, наприклад будівництво нового готелю чи відкриття SPA-зони. Вторинне розташування стосується зміни цільового призначення існуючих об'єктів або їх розширення, модернізації чи реконструкції.

Як зазначає М. Коваль, проблематика розташування готельних об'єктів є значно ширша і стосується питання раціонального планування прилеглої території, відповідності території забудови та її функціональної організації, дотримання норм щодо площі житлового фонду та інших приміщень, а також відповідності інтер'єру приміщення та його призначення [2, с. 107]. Досліджуючи проблематику щодо торговельних підприємств, О. Белей [3, с. 104] зазначає, що вибір вдалого місця розташування потребує встановлення і розрахунків характеристик охоплення ринку, включаючи потенціал продажів (майбутньої реалізації). При цьому автор за основу брав метод оцінювання привабливості торговельної нерухомості Хаффа.

У проведеному аналізі розташування готельних об'єктів у вибраних європейських містах Л. Бутовські зазначив зони їх концентрації у міському середовищі, а саме [4]:

- старовинна забудова, котра охоплює найцінніші історико-архітектурні об'єкти території, що характеризується значним туристичним потенціалом. У цій зоні знаходяться готелі переважно середнього та високого класу, а також інші об'єкти нижчого стандарту (хостели, приватні апартаменти тощо); у деяких випадках виявлено кільцеве розміщення готелів у забудові старовинної частини міст;

- центри комунікації (вокзали, аеропорти) – ця зона може складатися з декількох самостійних підзон, у яких розташовані об'єкти середнього та нижчого класу для менш заможних туристів; у деяких випадках ця зона входить або межує з бізнес-центрами, де знаходяться готельні об'єкти вищої категорії;

- бізнес-центри, у зоні яких переважають об'єкти з обслуговування ділових людей; у містах, що організують виставки, ярмарки, готелі часто знаходяться поблизу виставкових площ;

- водойми у межах міста, де на визначених ділянках розташовуються переважно готельні заклади середньої категорії на відповідних плавзасобах із різними стандартами обслуговування (ботелі, флотелі);

- приміську, в якій виокремлюють три підзони:

1) вздовж автомобільних шляхів – спостерігається переважно на околицях міста з недорогими закладами розміщення (мотелі), основним сегментом яких є індивідуальні туристи, які подорожують на моторизованих засобах;

2) довкола об'єктів виставково-торгівельного призначення – функціонують на околицях міст; тут розташовані об'єкти, які зазвичай задовольняють потреби побутового характеру учасників середнього та нижчого класу;

3) передміську – характеризується найнижчим стандартом розміщення, використовується менш заможними туристами, іммігрантами, внутрішньо переміщеними особами, котрі шукають дешевого проживання.

Як бачимо, зонування засобів розміщення можна віднести до інших функцій визначеної території, ніж аналізована туристична функція. Наявність готелів у різних частинах міста впливає на їх призначення, стандарт, обсяг послуг, але їх розташування в тому чи іншому місці є чинником функціонально-просторових змін.

В українських наукових та навчальних джерелах зазначаються чинники, що впливають на вибір ділянки для готельного підприємства. У значній мірі за основу беруться нормативні документи у вигляді державних будівельних норм. Як зазначають вітчизняні фахівці [5], на розташування готельних комплексів у планувальній структурі міста впливає низка чинників:

- містобудівні – необхідна площа території з урахуванням функціонального типу готельного підприємства (конгрес-готель, курортний готель і т. п.) і його місткість. Беруть до уваги геометричні

контури ділянки і раціональне розміщення з урахуванням транспортної інфраструктури і віддаленості від комунікаційних центрів;

- архітектурно-ландшафтні – наявність природних компонентів у вигляді рельєфу, водних об'єктів, зеленого масиву території, а також архітектурний ансамбль навколишньої забудови і т. д.;

- інженерно-економічні – наявність або відсутність інженерних комунікацій (водопровід, каналізація, газ, електрокабель, телефонний/Інтернет кабель) і можливість підключення до них із урахуванням їх потужності і розміщення;

- екологічні – санітарно-гігієнічні параметри навколишнього середовища і їх відповідність встановленим у державі вимогам і нормам. До таких параметрів відносять чистоту повітряного і водного басейнів, шум, інсоляцію, аерацію, наявність природоохоронних територій тощо.

Питання з деталізації чи обґрунтування чинників розташування туристичних підприємств не так часто обговорюється в українській літературі, враховуючи їх функціональне призначення, організаційно-правовий статус, категорію тощо. Чинники локалізації використовувалися для оцінки інвестиційної привабливості окремих просторових одиниць. Аналіз закордонних літературних джерел дасть змогу розширити бачення фахівців і покаже певну специфіку обговорюваної проблематики у туристичній сфері, зокрема у сфері надання послуг із розміщення.

Як зазначають польські колеги, вперше у їх країні дослідження такого типу було проведено у 1998 році Науково-дослідним інститутом економіки ринку [6]. При цьому в основу класифікації адміністративних одиниць було покладено інвестиційний мікроклімат, включаючи: транспортну доступність, рівень промислового розвитку, ринок праці, бізнес-середовище, економічну трансформацію, здатність до поглинання ринку та туристичну привабливість. Було ідентифіковано 70 часткових змінних, які розділені на відповідні групи інвестиційної привабливості, безпосередньо пов'язані з факторами розташування, а саме:

- здатність поглинання місцевого ринку (наприклад, чисельність населення, заможність суспільства, сума інвестицій або кількість суб'єктів господарювання);

- якість ринку праці (наприклад, відсоток населення з вищою освітою, кількість і якість університетів);

- соціальний клімат (наприклад, політична стабільність, активність місцевої влади);

- витрати на ведення бізнесу (наприклад, ціни на нерухомість, вартість робочої сили);

- технічна інфраструктура (наприклад, очисні споруди, каналізаційна мережа, обсяги муніципальних інвестицій);

- інфраструктура бізнес-середовища (наприклад, кількість банківських установ, страхових компаній, спеціальних економічних зон);

- комунікаційна доступність (наприклад, розташування стосовно до національних і міжнародних доріг, автомагістралей, залізниць, аеропортів, пунктів пропуску);

- ефективність економічної трансформації (наприклад, кількість і зростання приватних суб'єктів господарювання, зокрема компаній із іноземним капіталом);

- маркетингова діяльність органів місцевого самоврядування та можливості відпочинку (наприклад, доступність житла, наявність пам'яток, музеїв, національних та ландшафтних парків).

З 2005 року ці дослідження проводяться на основі модифікованого набору мікрочинників, котрі охоплюють транспортну доступність, трудові ресурси, здатність до поглинання ринку, економічну інфраструктуру, рівень економічного розвитку, стан природного середовища, рівень громадської безпеки та діяльність місцевого самоврядування у процесі залучення інвесторів.

У своїй науковій праці В. Бондаренко [7, с. 23] цитує Дж. ван Дейка і П. Пелленбарга, котрі визначили чинник розташування одним із ключових в економічному розвитку підприємств приміських територій. Автор характеризує особливості економічного розвитку підприємництва у приміських територіях, які можуть визначатися суб'єктивними обставинами (ставлення органів влади та управління до господарської діяльності, соціальний клімат, якість життя населення тощо) або залежати від вартості ресурсів (наявності виробничих та офісних приміщень, близькості до ринків постачання матеріалів і сировини та збуту виробленої продукції, закупівлі енергії, близькості до постачальників і ділових партнерів, транспортних мереж, кваліфікованої робочої сили, регіональних податків, політики субсидіювання й інших).

Питаннями особливостей локалізації готелів займався у своїх працях А. Ковальчик [8; 9]. Враховуючи різні функціональні типи готелів для відпочинково-курортних зон, він запропонував такі чинники розташування:

- привабливість ландшафту;
- сприятливий мікроклімат;
- умови для рекреації та реабілітації;
- різноманітний рельєф території;
- наявність поверхневих вод;
- можливості занять спортом, включаючи водні види спорту та катання на лижах;
- доступність пляжів;
- рослинність, наявність диких тварин;
- відсутність заболочених ділянок;
- інфраструктурні фактори;
- кваліфікована робоча сила;
- кооперативні відносини;
- сприятливе законодавство.

Стосовно до інших типів готелів автором запропоновано оптимальні місця для їх розташування. За його словами, найзручнішими місцями для розміщення готелів у містах є:

- комунікаційні шляхи та розв'язки;
- центральні частини міст;
- ринки, торговельні, розважальні та бізнес-центри;
- береги водойм;
- поблизу основних туристичних об'єктів.

Найвигіднішими місцями для розміщення готелів за межами міст є:

- магістральні шляхи сполучення;
- передмістя великих міст;
- рекреаційні та виставково-ярмаркові зони.

У праці американських учених визначені чинники розташування готелів, які спеціалізуються на наданні послуг бізнес-туристам. У результаті аналізу емпіричних досліджень вони відібрали найважливіші фактори розміщення бізнес-готелів, серед яких:

- доступність для бізнес-туристів (близькість до потоку попиту);
- ефект агломерації;
- доступ до громадських і соціальних благ;
- урбанізація [10, с. 677].

На думку авторів, вимоги до розміщення окремих готельних підприємств визначаються за такими внутрішніми ознаками, як розмір, стандарт, форма власності та обсяг пропонованих послуг.

Якщо питання розміщення мережеских готелів досить часто обговорюється в іноземній літературі, то в українській - таких досліджень наразі бракує. Безсумнівно, це пов'язано з низьким залученням міжнародних ланцюгів та операторів до українського ринку готельних послуг. Іншомовні автори зазвичай описують важливість окремих факторів розташування в контексті вибору готельними корпораціями однієї з двох інвестиційних стратегій. Перша носить капітальний характер і передбачає безпосередню участь корпорації на даному ринку і запуск нового готельного об'єкта. Друга стратегія пов'язана з реалізацією готельних проектів на основі: ліцензійних угод, стратегічних альянсів, спільних підприємств або франчайзингу.

Крім того, дослідження інших закордонних вчених показують, що вибір інвестиційної стратегії та розташування готелю визначається такими зовнішніми чинниками, як рівень економічного розвитку цільової країни та регіону, наявність переваг агломерації, інвестиційний клімат або реалізація економічної політики певної країни. Серед специфічних чинників автори виокремлюють розмір готельного ринку, атрибути бізнес-середовища, а також частоту великих спортивних, культурних та економічних заходів, організованих у країні чи регіоні [11, с. 355].

Аналіз літератури з цієї теми дозволяє сформулювати такі дослідницькі прогалини щодо досліджуваного напрямку:

- відсутність оцінки окремих передумов у процесі вибору місця розташування готелів;
- відсутність методики аналізу не тільки найбільш важливих факторів, які безпосередньо впливають на процес ухвалення рішення щодо розташування готелю, але й розгляд менш важливих факторів і тих, які виявляють незначний і опосередкований зв'язок із цим процесом;
- не врахування фактора внутрішньої диференціації суб'єктів туристичного ринку, в тому числі готельного ринку (незалежних і мережеских готелів) у дослідженнях процесу вибору місця їх розташування;

- відсутність комплексного підходу до процесу вибору місця розташування незалежних і системних (мережевих) готелів.

Враховуючи вище наведені прогалини, спробуємо охарактеризувати чинники розташування для готельних об'єктів незалежного типу, яких переважна більшість на українському ринку.

Якщо незалежний готель реалізує стратегію, базовану на прагненні мінімізувати витрати, найбільш важливими вважаємо такі чинники розташування:

- інвестиційні витрати, включаючи витрати на придбання чи оренду земельної ділянки;

- витрати на оплату праці та транспортні витрати, необхідні для надання готельних послуг;

- діяльність органів місцевого самоврядування, яка спрямована на активізацію інвестиційного клімату на своїй території;

- біхевіоральні чи поведінкові чинники.

Зазвичай до цих чинників можна віднести також ціни на сільськогосподарську продукцію, електроенергію, газ, воду тощо. Однак їх не врахування в аналізі пов'язане з тим, що вони є відносно сталими територіально.

Інвестиційні витрати, в тому числі вартість землі, стосуються в першу чергу етапів проектування та будівництва. Зазвичай висока капіталомісткість готельних об'єктів означає, що їх необхідно детально аналізувати та брати до уваги в процесі ухвалення рішень. Їх величина визначатиме такий важливий для інвесторів показник, як період окупності капіталу. Хоча інвестиційні витрати здебільшого стосуються періоду до відкриття готелю, слід підкреслити, що вони також можуть мати певне значення під час його експлуатації, наприклад під час модернізації або розширення об'єкта. В останньому випадку, коли є необхідність розширити земельну ділянку, важливу роль відіграватиме ціна землі.

Важливою статтею витрат, незалежно від стадії функціонування готелю, є витрати на оплату праці. Ця закономірність є результатом зазвичай високої трудомісткості такої групи підприємств сфери послуг, необхідності постійно підтримувати відносно сталий потенціал обслуговування та пов'язаної з цим специфічної структури загальних витрат із порівняно високою часткою постійних витрат.

Незважаючи на відносно фіксовані правила законодавчого характеру, наприклад щодо мінімальної заробітної плати, слід припустити: інвестиції та витрати на робочу силу характеризуються відносно високою просторовою мінливістю, що виправдовує необхідність їх аналізу в процесі ухвалення рішень щодо локалізації об'єкта. Це може бути особливо виправданим у випадку готелів, розташованих у великих містах або дуже привабливих туристичних курортах, віддалених від великих агломерацій, а також тих, що пропонують широкий спектр послуг, які повинні надаватися численним і висококваліфікованим персоналом.

Роль транспортних витрат у загальній структурі витрат готелю може бути більш чи менш важливою залежно від стадії експлуатації готелю. Ці витрати можуть бути пов'язані як із транспортуванням

сировини і матеріалів, необхідних для надання готельних послуг, так і з людьми – працівниками готелю та гостями. Важливість цього чинника локалізації особливо значна у випадку готелів, розташованих у регіонах, де існує брак робочої сили, віддалених від місць виникнення попиту і які характеризуються низькою транспортною доступністю. Стосовно працівників, які доїжджають на роботу з інших, іноді досить віддалених регіонів, необхідність забезпечення їх житлом та достатньо високою оплатою праці також буде опосередковано пов'язана з транспортними витратами. Гостям готелю, котрі приїжджають із віддалених регіонів, варто запропонувати конкурентоспроможну пропозицію, включаючи привабливі ціни, високу якість готельного продукту, широкий асортимент послуг.

Основним чинником, що впливає на рішення щодо локалізації готельного об'єкта буде, на нашу думку, обсяг попиту, як реального, так і потенційного. Це стосується як туристичного попиту, про котрий "повідомляють" гості, що ночують, так і локального попиту з боку одноденних відвідувачів та місцевих мешканців. Обсяг туристичного попиту дуже важливий у разі планів відкриття готелю в районі великих міст, які є бізнес-центрами, а також популярних курортно-відпочинкових дестинацій. Однак значення розміру локального попиту може бути великим стосовно готелів із широкою та різномірною пропозицією послуг, розташованих у містах, де пропозиція цього типу послуг обмежена, або у випадку готельних підприємств, які пропонують послуги найвищої якості незалежно від їх місцезнаходження.

Наявність та стан туристичних ресурсів, а також можливості місцевого туристичного ринку також є важливими факторами розташування готелів. Ресурсне значення у формуванні туристичного руху беззаперечне. Привабливі природні й антропогенні цінності для туристів, які подорожують із відпочинковою чи пізнавальною метою, є найважливішими чинниками, що формують рівень туристичного попиту. Ця передумова важлива щодо відпочинкових готелів (здебільшого довготривалого перебування), розташованих у містах із розвиненою туристичною функцією, а також для туристичних готелів (переважно для короткотривалого перебування) розташованих у містах, багатих на історико-культурну спадщину.

Іншим важливим чинником розташування готелів є доступ до суспільних благ. Це стосується насамперед таких благ, як якість природного середовища, національна безпека, охорона здоров'я, доступ до технічної, транспортної та соціальної інфраструктури, культурне розмаїття. Всі ці складові можуть мати значний вплив на доходи готелю і, можливо, детально аналізуються інвесторами готелю незалежно від запланованого типу та програми обслуговування гостей.

До чинників стимулюючого характеру, які мають вплив на вибір місцерозташування готельного бізнесу, можна віднести формування локальної економічної політики органів місцевого самоврядування, використовуючи визначені стимули, спрямовані на залучення потенційних інвесторів. До них належать:

- фінансові інструменти (податки та місцеві збори – їх ставки та можливість відтермінування, альтернативні режими оподаткування, податкові пільги тощо);

- планувально-адміністративна діяльність (стратегії розвитку, функціональні стратегії – розвиток туризму, плани просторового розвитку, ефективність ухвалення управлінських рішень, управління комунальним майном тощо);

- інформаційна підтримка (інвестиційний та економічний консалтинг);

- стан інфраструктури (будівництво та модернізація інфраструктури).

Ці чинники можуть вплинути як на суму витрат готелів, так і на їх фінансові результати, що означає: вони можуть характеризуватися як певні стимулятори.

До останньої групи чинників розташування належать біхевіоральні (поведінкові). Як уже зазначалося, деякі інвестори обирають нераціональну процедуру вибору місця розташування готелю, яка в основному базується на їх інтуїції. Однак можна припустити, що інвестори, котрі діють раціонально і реалізують весь процес вибору місця розташування, здатні враховувати поведінкові фактори. На нашу думку, це відбувається у разі недостатності інформації для ухвалення рішень, як наслідок аналізу первинної і вторинної інформації. Тоді інвестор, обираючи місце розташування готелю з-поміж кількох раніше обраних місць зі схожою “цінністю розташування”, може бути схильний аналізувати суб’єктивні чинники. До них Д. Пуцято відніс такі, як інтуїція та досвід особи, котра ухвалює рішення, її місце походження та проживання, а також ефект імітації [12, с. 99]. Крім того, слід зазначити: остання

із зазначених умов іноді також може мати об’єктивну основу. Це пов’язано з процесом розвитку туристичної функції території та інколи виявляється на початковому етапі надходження інвестицій у визначене місце, коли інвестор, що досяг успіху в бізнесі, знаходить своїх послідовників. Як наслідок виникає просторова концентрація інвестицій, яка може принести певні економічні вигоди для розташованих там підприємств. Вони стосуються насамперед таких уже згаданих чинників, як ефект агломерації або доступ до суспільних благ. Ці переваги можуть бути пов’язані, наприклад, із високим ступенем просторової концентрації суб’єктів господарювання певного профілю або спільним використанням комплексу інфраструктури (транспортних, газових, енергетичних мереж, водопостачання та каналізації). Іноді ефект імітації також може бути свого роду “зародком”, що призводить до створення кластерних структур. Таким чином, поведінкові чинники іноді можуть бути специфічними модифікаторами для рішення про розміщення і, разом зі стимулюючими факторами, належать до групи вторинних передумов щодо вибору місця розташування готельного об’єкта.

Для кожного із зазначених чинників розташування ми представимо показники, які дозволяють їх визначити кількісно та якісно. У разі простих чинників розташування (наприклад, доступ до кваліфікованого персоналу) було обрано один показник, тоді як у випадку комплексних чинників розташування (наприклад, туристичні атракції) їх кількість збільшено. Характеристика запропонованих показників факторів розміщення представлена у таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Характеристика чинників розташування готельних об’єктів та показники, що їх описують**

Група чинників розташування	Чинники розташування	Показники, що характеризують чинник	Характер показника	Очікуваний напрям кореляції з розташуванням готелю
1	2	3	4	5
Витрати і доступність засобів виробництва	Доступ до кваліфікованого персоналу	Кількість навчальних закладів з підготовки фахівців туристичного профілю	Якісний: так (1) або ні (0)	+
	Оплата праці	Середньомісячна оплата праці	Кількісний: тис. грн	-/+
	Наявність земельних ділянок для інвестицій	Площа земель комунальної власності	Кількісний: га	+
	Ціна землі	Середня ринкова ціна за 1 м <sup>2</sup> під житлове будівництво	Кількісний: тис. грн за 1 м <sup>2</sup>	-/+

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
Потенціал ринку	Рівень економічного розвитку території	Доходи місцевих бюджетів на одного мешканця	Кількісний: тис. грн на одного жителя	+
	Ступінь інтернаціоналізації економіки	Кількість суб'єктів підприємницької діяльності із часткою закордонного капіталу	Кількісний: кількість суб'єктів підприємницької діяльності із закордонним капіталом	+
	Урбанізація	Кількість суб'єктів підприємницької діяльності	Кількісний: кількість суб'єктів підприємницької діяльності	+
		Густота населення	Кількісний: кількість населення на 1 км <sup>2</sup> території	+
	Комунікаційна доступність	Вантажообіг	Кількісний: перевезення вантажу на відстань, тонн/км	-/+
		Пасажирообіг	Кількісний: перевезення кількості пасажирів на віддалі перевезення, пас/км	+
		Локальна транспортна комунікація	Якісний: так (1) або ні (0)	+
	Завантаженість готельних об'єктів	Кількість проданих місць впродовж року, загалом	Кількісний: кількість місць	+
		Кількість проданих місць впродовж року закордонним туристам	Кількісний: кількість місць	+
	Величина локального попиту	Роздрібний продаж у поточних цінах	Кількісний: тис. грн	+
	Наявність туристичних об'єктів	Наявність місць (об'єктів) світової спадщини ЮНЕСКО або пам'яток історії	Якісний: так (1) або ні (0)	+
		Наявність статусу курорту або унікальних місць розваг	Якісний: так (1) або ні (0)	+
		Наявність природоохоронних територій (національні парки тощо)	Якісний: так (1) або ні (0)	+
	Пропозиція інших суб'єктів туристичного бізнесу	Кількість суб'єктів із надання послуг харчування	Кількісний: кількість суб'єктів підприємництва	+
		Кількість суб'єктів туристичного посередництва	Кількісний: кількість суб'єктів підприємництва	+
		Кількість суб'єктів, які займаються спортивною і рекреаційною діяльністю	Кількісний: кількість суб'єктів підприємництва	+

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
Розвиток ринку розміщення	Конкуренто-спроможність сектора	Кількість об'єктів розміщення типу: готелі, мотелі, хостели – конкуренція у секторі готельного бізнесу	Кількісний: кількість об'єктів розміщення	-/+
		Кількість об'єктів у визначеному сегменті	Кількісний: кількість готелів	-/+
	Рентабельність готельного бізнесу	Рентабельність діяльності готелю	Кількісний: відсоток	+
Діяльність органів місцевого самоврядування (місцева політика)	Фіскальні стимули	Встановлення пільг із податку на нерухомість	Якісний: так (1) або ні (0)	+
		Встановлення ставки земельного податку та орендної плати за землі державної та комунальної власності в розмірі, меншому, ніж земельний податок	Якісний: так (1) або ні (0)	+
	Організаційно-адміністративні стимули	Наявність власної стратегії або плану розвитку з врахуванням туристичного сектора	Якісний: так (1) або ні (0)	+
		Охоплення території генеральним планом	Якісний: так (1) або ні (0)	+
		Кількість міст або громад партнерів із-за кордону	Кількісний: кількість міст або громад	+
	Інформаційні стимули	Величина витрат на туризм	Кількісний: тис. грн	+
		Можливість безкоштовних консультацій суб'єктами підприємницької діяльності	Якісний: так (1) або ні (0)	+

Джерело: складено авторами.

**Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Готельний бізнес динамічно змінюється, з'являються нові типи закладів зі специфічним розташуванням і нові регіони концентрації готелів, що є наслідком розвитку комунікаційної, спортивно-оздоровчої, комерційної інфраструктури та щораз більш прогресивної сегментації ринку. На нашу думку, виникає потреба у проведенні подальших досліджень із проблематики локалізації готельних закладів із особливим наголосом на чинниках їх розташування в містах та місцях із наявними туристичними атракціями. У статті зазначено роль поведінкових чинників у процесі ухвалення рішень про місцезнаходження готельних об'єктів, однак їх конкретизація може бути цікавою для подальших емпіричних досліджень. На нашу думку, вони є особливо важливими щодо незалежних готелів. Огляд та критичний аналіз вітчизняної та закордонної літератури вказав на відсутність комплексного дослідження проблеми розташування об'єктів сфери послуг, що б охоплювала як

її загальний (країна, регіон, громада), так і детальний аспект (конкретна земельна ділянка). Результати дослідження можуть бути основою для складання певних нормативних висновків, завдяки яким стане реальним аналіз та оцінювання привабливості просторових одиниць для потенційних готельних інвесторів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Budner W. Lokalizacja przedsiębiorstw. Aspekty ekonomiczno-przestrzenne i środowiskowe. Poznań : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2004. 254 s.
2. Коваль М. Н. Сучасні підходи до вирішення питань відповідності проектування та контенту готелів нормативним вимогам. *Вісник ЛТЕУ. Технічні науки*. 2018. Вип. 20. С. 107-112. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-tech/article/view/306>.



3. Белей О. І. Моделювання процесів вибору місцерозташування торговельних підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2016. № 2 (51). С. 103-112. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev\\_2016\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2016_2_16).

4. Butowski L. Baza noclegowa w wielkim mieście europejskim: wielkość, rozmieszczenie przestrzenne, struktura. *Problemy Turystyki*. 1993. Nr. 16 (3). S. 49-55.

5. Бричанський А. О., Ковальський В. П., Матвійчук Є. Р., Комаринський С. А. Основи формування готельних комплексів. Вінниця : ВНТУ, 2019. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/26557>.

6. Kompendium wiedzy o turystyce: praca zbiorowa / red. Golembki G. Warszawa-Poznań : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2002. 433 s.

7. Бондаренко В. М. Особливості економічного розвитку підприємництва у приміських територіях регіону. *Територіальний розвиток та регіональна економіка*. 2019. Вип. 3 (137). С. 22-25. URL: [https://ird.gov.ua/sep/sep20193\(137\)/sep20193\(137\)\\_022\\_BondarenkoVM.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20193(137)/sep20193(137)_022_BondarenkoVM.pdf).

8. Kowalczyk A. Czynniki lokalizacji hoteli w Warszawie / Matczak A. (ed.), *Lokalizacja hoteli w krajowych metropoliach Europy Środkowo-Wschodniej*. Łódź : Łódzkie Towarzystwo Naukowe, 2005. S. 45-60.

9. Kowalczyk A., Derek M. Zagospodarowanie turystyczne. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2015. 432 s.

10. Yang Y., Wong K. K. F., Wang T. How do Hotels Choose their Location? Evidence from Hotels Beijing. *International Journal of Hospitality Management*. 2012. Vol. 31. Pp. 675-685. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.003>.

11. Zhang H. Q., Guillet B. D., Gao W. What Determines Multinational Hotel Groups' Locational Investment Choice in China. *Hospitality Management*. 2012. Vol. 2. Pp. 350-359. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.008>.

12. Puciato D. Behawioralne czynniki lokalizacji hoteli. Studium przypadku obiektów z województwa Opolskiego. *Turyzm*. 2020. Nr. 30 (1). S. 97-106. URL: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.30.1.10>.

## REFERENCES

1. Budner W. (2004), Lokalizacja przedsiębiorstw. Aspekty ekonomiczno-przestrzenne i środowiskowe, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 254 p.

2. Koval, M. N. (2018), Suchasni pidkhody do vyrishennya pytan vidpovidnosti proektuvannya ta kontentu hoteliv normatyvnym vymoham, *Visnyk*

*LTEU. Tekhnichni nauky*, 20, 107-112, available at: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-tech/article/view/306>.

3. Belei, O. I. (2016), Modelyuvannya protsesiv vyboru mistseroztashuvannya torhovelnykh pidpryyemstv. *Halyskyi ekonomichnyi visnyk*, 2 (51), 103-112, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev\\_2016\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2016_2_16).

4. Butowski L. (1993), Baza noclegowa w wielkim miescie europejskim: wielkosc, rozmieszczenie przestrzenne, struktura, *Problemy Turystyki*, 16 (3), 49-55.

5. Brychanskyi, A. O., Kovalskyi, V. P., Matviychuk, Ye. R. and Komarynskyi, S. A. (2019), Osnovy formuvannya hotelnykh kompleksiv, VNTU, Vinnytsya, available at: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/26557>.

6. Kompendium wiedzy o turystyce: praca zbiorowa / Golembki G. (ed.) (2002), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań, 433 p.

7. Bondarenko, V. M. (2019), Osoblyvosti ekonomichnoho rozvytku pidpryyemnytstva u prymyskykh terytoriyakh rehionu. *Terytorialnyi rozvytok ta rehionalna ekonomika*, 3 (137), 22-25, available at: [https://ird.gov.ua/sep/sep20193\(137\)/sep20193\(137\)\\_022\\_BondarenkoVM.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20193(137)/sep20193(137)_022_BondarenkoVM.pdf).

8. Kowalczyk A. (2005), Czynniki lokalizacji hoteli w Warszawie / Matczak A. (ed.), *Lokalizacja hoteli w krajowych metropoliach Europy Srodkowo-Wschodniej*, Lodzkie Towarzystwo Naukowe, Lodz, 45-60.

9. Kowalczyk A. and Derek M. (2015), Zagospodarowanie turystyczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 432 p.

10. Yang Y., Wong, K. K. F. and Wang T. (2012), How do Hotels Choose their Location? Evidence from Hotels Beijing, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 675-685, available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.003>.

11. Zhang, H. Q., Guillet, B. D. and Gao W. (2012), What Determines Multinational Hotel Groups' Locational Investment Choice in China, *Hospitality Management*, 2, 350-359, available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.008>.

12. Puciato D. (2020), Behawioralne czynniki lokalizacji hoteli. Studium przypadku obiektow z wojewodztwa Opolskiego, *Turyzm*, 30 (1), 97-106, available at: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.30.1.10>.

*Стаття надійшла до редакції 15 листопада 2024 року*