

Економічні інновації у готельному господарстві

Маркетингові інновації готельних підприємств

Конкуренція на ринку готельних послуг щороку зростає, тому гостям вже недостатньо запропонувати номер, який буде зручним і добре обладнаним, гостей потрібно здивувати, переконати і навіть завоювати. Усе це вимагає застосування нестандартних методів і підходів до організації гостинності, а також нового погляду на комплекс маркетингу.

Інноваційний комплекс маркетингу готелю заснований на «семи чуттєвих нотах гостинності»: «зір» (архітектура, живопис, інтер'єр), «слух» (музика, телебачення), «нюх» (аромати), «смак» (кухня, гастрономія), «дотик» (м'якість, тепло і затишок), «інтуїція» (спокій, безпека, турбота) та «враження» (емоції, почуття, досвід) (рис. 3.14).

В останній час, з огляду на пандемією, велику увагу приділяють саме «інтуїції».

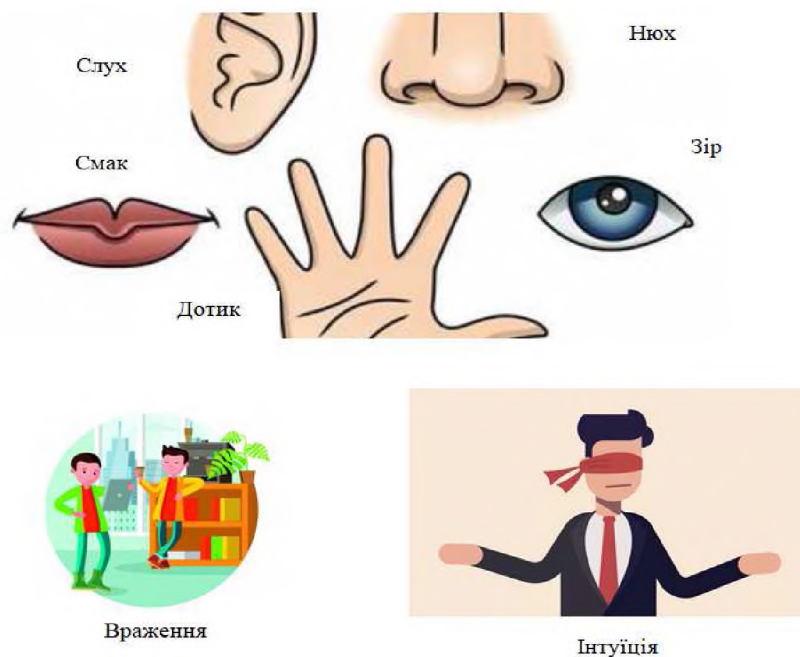


Рисунок 3.14 – Інноваційний комплекс маркетингу готелю заснований на «семи чуттєвих нотах гостинності» (розроблено автором)

Саме зазначений інноваційний комплекс маркетингу дозволяє суб'єктам готельного бізнесу бути конкурентоспроможними і збільшувати дохід від своєї діяльності [80].

Перша «чуттєва нота гостинності» – це *зір*, що апелює до здатності людини бачити навколишній світ, оцінювати форми, об'єм та композиції предметного середовища, фокусуючи свою увагу на оригінальному архітектурному вирішенні будівлі готелю, гармонійному поєднанні дизайну інтер'єру та всього внутрішнього оздоблення від форми та висоти підвісу люстр до тонкощів рішення підбору квіткових композицій. У цьому способі впливу на гостей готельєри давно досягли успіху. До створення готельних підприємств залучаються наймодніші архітектори та дизайнери, саме їм належать передові тренди в розвитку світової гостинності. Під їхнім впливом набирає силу концепція дизайнерських готелів, головним продуктом якої став «бутик-готель». Головний принцип бутик-готелю – стовідсоткова унікальність. Готель створюється як дизайнерський об'єкт, у якому все: від планування кімнат до останньої клямки – розробляє один дизайнер.

Наприклад, бутик-готель «Schlosshotel» розташований в одному з найзеленіших районів Берліна – Грюневальд, де знаходиться колишній маєток юриста та мецената Вальтера фон Панвица. Навколо маєтку розташований

власний парк із витонченими скульптурами та фонтаном. Маєток був побудований у 1914 році, а в 1990-ті його реконструювали та створили в ньому готель. Головним дизайнером готелю був Карл Лагерфельд.

Бутик-готель «Telegraaf» знаходиться в місті Таллінн. У цьому бутик-готелі майже завжди можна зустріти знаменитих постояльців: від міністрів і дипломатів до зірок шоу-бізнесу, як Ленні Кравіц та Селін Діон. Названий так готель не випадково, адже в будівлі, де знаходиться готель, у 1878 році розташовувалася телеграфна станція. У 2005 році будівлю відреставрували та відкрили бутик-готель «Telegraaf» [40].

Другою «чуттєвою нотою» є *слух*. Здатність людини чути різноманітні звуки та мелодії активно використовують у багатьох сферах обслуговування, зокрема в готельній індустрії. Використання музики як інструмента сенсорного маркетингу почалося набагато раніше, ніж це можна уявити собі на перший погляд, адже ця практика народилася ще в середині ХХ століття. Сьогодні в кафе, ресторанах, готелях і магазинах все частіше звучить приємна фоновіа музика. Існує низка досліджень, у яких зазначається її корисність.

Вона може впливати на продуктивність і на емоційний стан людини. Цей інструмент впливу на свідомість людини ретельно розраховується, аби спонукати до рішень споживачів. Музика, як показує практичний маркетинг, дозволяє налаштувати споживача позитивно та бути більш лояльним до пропонованих товарів і послуг, адже таке звернення до органів почуттів поклато початок новому виду маркетингу – сенсорному. Маркетологи впевнені, що сенсорний маркетинг допомагає виробити у людини чітку асоціацію мелодії, звуків і запахів з певними брендами.

У сучасних готелях функціональна музика особливо необхідна в різних зонах: лобі, туалетних кімнатах, ліфтах, вестибюлях, спа-центрах тощо. Ці сегменти готельного простору, як показує практика, формують загальне враження гостя про готель.

Третьою «чуттєвої нотою гостинності» вважають *нюх*, тому що аромати поряд зі звуками здатні асоціюватися з брендами. Аромамаркетинг – це важлива частина всього сенсорного маркетингу, адже запахи надовго зберігаються в емоційній пам'яті споживачів і навіть інколи можуть активізувати її. Дуже важливо враховувати, що запам'ятовується взаємозв'язок запаху з певним контекстом [105].

Можна тільки побачити море на зображенні, й як раптом наяву відчутти пряний запах морських водоростей або навпаки пригадати собі свіжість та спокій, тому що стимули, викликані запахами, мають здатність активізувати

пам'ять і уяву. Сьогодні аромамаркетинг є інноваційним способом залучення нових клієнтів і підвищення лояльності гостей за допомогою поширення в готелях спеціальних ароматів.

Американський дослідник Алан Хірш дослідним шляхом встановив, що всі запахи викликають певні почуття та впливають на поведінку людини [104]. Наприклад, аромати ромашки, жасмину та лаванди розслаблюють і заспокоюють, хвоя викликає легкий смуток, а груша – апетит, аромат кави зосереджує та прояснює думки, тоді як терпкий запах шкіри нагадує стан куражу.

Застосування аромамаркетингу в готельному бізнесі широко поширено, і це не випадково. Коли в фойє паризького готелю «Holyday Inn» використовували розроблений спеціально для нього аромат «Гавайська троянда», статистика чітко показала, що кількість повторних відвідувань збільшилася майже на 23 %. Разом із тим середні статистичні показники виглядають так: час перебування гостей в ароматизованому приміщенні збільшується на 16 %, готовність купувати – на 15 %, імпульсивні покупки зростають на 6 % [94].

Група компаній «Oasis Україна», лідер у сфері аромамаркетингу нашої країни, встановила на першому поверсі готелю «Аврора» спеціальне обладнання, за допомогою якого вдалося успішно вирішити завдання зонування єдиного простору, яке було поставлене керівництвом готелю. Устаткування було розміщено в зоні прийому гостей і в лобі-барі, які знаходяться в безпосередній близькості один від одного. Двома різними ароматами, які були підібрані фахівцями «Oasis Україна» з урахуванням особливостей інтер'єру та функціональних відмінностей зазначених зон, було вдало підкреслено статусність кожної з них. Аромат «Весна в Женеві», використаний на рецепції, став своєрідною візиткою готелю, яка зустрічала та проводжала клієнтів, викликаючи в них підсвідоме бажання повертатися в затишні стіни «другого дому», а «смачний» аромат «Білого шоколаду» в зоні лобі-бару як найкраще підійшов до інтер'єру, тому відтепер панує там атмосфера комфорту та затишку [100].

Наступною четвертою «чуттєвою нотою гостинності» є *смак*, який виражений через кухню та гастрономічні традиції готелю.

З давніх-давен було відомо, що смакові відчуття нарівні до запахів здатні викликати асоціативні зв'язки з якимись подіями або предметами. Чотири основних типи смаку: солодке, гірке, солоне та кисле – здатні висловити найтонші та найрізноманітніші відчуття, що зі свого боку, як і запахи, можна

асоціювати з різними брендами. Смакові відчуття відіграють важливу роль у налаштуванні емоційного стану людини.

Доведено, що смак поряд із нюхом впливає на гостроту зору та слуху, на ступінь чутливості шкіри й у цілому на загальний стан емоційної сфери людини.

Наприклад, старовинний готель «Sacher» у Відні є однією з головних визначних пам'яток австрійської столиці завдяки знаменитому торту, творцем якого став молодий кондитер Франц Захер. У далекому 1832 році австрійський канцлер фон Меттерніх був захоплений смаком цього нового десерту, а нікому не відомий кухар з цього дня прославився на всю Європу. Згодом він заснував цілу династію кондитерів і готельєрів, відкрив легендарний готель «Sacher», на фасаді якого майже 140 років стоїть ім'я Франца Захера, хоча ця славна династія вже більше не володіє ним. Проте головною перевагою готелю, як і раніше, залишається знаменитий торт – «Original Sacher-Torte», який виготовляється за оригінальним рецептом і продається в кафе тільки цього готелю – кафе «Sacher Vienna». Рецепт «Original SacherTorte» тримається в глибокій таємниці від часу його винаходу в 1832 році, але насолодитися цим десертом може кожний бажаючий, як і взяти традиційний віденський торт з собою як сувенір з Австрії [102].

Продовжуючи характеризувати «чуттєві ноти гостинності», необхідно торкнутися і п'ятого почуття – *дотику*, що дає можливість відчувати характер поверхні різних предметів. Сприйняття елементів зовнішнього середовища за допомогою дотику дозволяє оцінювати їхню форму, розміри, фактуру, консистенцію, температуру, сухість або навпаки вологість, а також положення в просторі. Тактильні (дотикові) відчуття як форма шкірної чутливості можуть бути різноманітними, тому саме вони суттєво доповнюють картину навколишнього світу. Крім того, фізичний контакт є найважливішою складовою процесу вибору товарів і послуг. Дотик м'якості, глянцю та затишного тепла фактур, які добре знайомі, викликає ностальгічні відчуття.

Цікаве рішення дизайну готелю, що поєднує в собі безліч типів фактур, використовував дизайнер Бруно Борріон, розробляючи концепцію готелю «LePlacide» в Парижі. У цьому невеликому комфортабельному готелі все говорить про те, що він був затишним сімейним будинком, з побіленим, трохи шорстким фасадом, з грубими та пористими на дотик глиняними квітковими горщиками на вікнах, закритих гладкими дерев'яними віконницями. Цей готель не модний і не пафосний, але дуже спокійний і затишний. Це, однак, є скромністю найвищої якості. Готель, який розташований на лівому березі Сени,

на відміну від шикарних правобережних готелів, виглядає якби простіше, але значно м'якше та комфортніше. Хол готелю Бруно Борріон виконав у строгому стилі 1970-х, але, на думку дизайнерів, це здебільшого добре замаскована розкіш. Стіни оббиті панелями з палісандра з великою злегка хвилястою текстурою, оксамитові дивани неначе пестять долоні своїм м'яким і злегка хрускітним ворсом. Великі подушки ручної роботи фірми «Missoni» з опуклим на дотик орнаментом. Суворі столи з холоднуватого металу, кам'яна підлога з вінтажним напівстертим малюнком. Головним декоративним елементом гостьових кімнат є англійські шпалери «Cole & Son» з їхньою ідеально лощеною гладкістю, шкіряні дивани з тягучою глянсовою фактурою. Завершує цей чуттєвий натюрморт легка прохолода хромованоскляних ванних кімнат. Але справжньою окрасою відкритого простору готелю є оригінальні сходи з кованими поручнями, торкаючись до яких гості відчують міцність і ґрунтовність всієї конструкції. Саме через такого відчутного кінчиками пальців дизайну готель справляє враження спокійного та безтурботного [101].

Інтуїція, яка названа «шостим почуттям» людини, є дуже важливою одиницею в будь-якій справі, але вона є особливо важливою у сфері обслуговування.

У готельному бізнесі інтуїція дозволяє персоналу навіть у складних і нестандартних ситуаціях забезпечити спокій і безпеку гостям, проявивши до них максимум турботи й уваги. Яскравим втіленням застосування інтуїції у професійній діяльності персоналу готелів є розробка та обслуговування гостей у межах професійних стандартів гостинності.

Будь-які професійні стандарти – це насамперед рамкові умови діяльності людей на своїх робочих місцях, але людина – не машина і, отже, виконуючи запропоновані правила, вона, спираючись на інтуїцію, відчуває особливості тієї чи іншої ситуації, що дозволяє швидко прийняти потрібне рішення [52].

Зокрема, «Золоті стандарти гостинності» «Ritz-Carlton» декларують необхідність прояву справжньої турботи та уваги до гостей, що передбачає створення природної і невимушеної атмосфери, володіння телефонним етикетом і обов'язковий супровід гостей до готелю. Виконання цих правил вимагає не тільки механічної точності, а ще й вміння відчувати ситуацію, яка склалася, та приймати правильні рішення.

Гість іноді може потрапити в крутне становище та потребувати допомоги персоналу готелю. У цьому випадку кожен співробітник «Ritz-Carlton» повинен зробити все можливе, щоб якомога швидше заспокоїти гостя та допомогти йому, навіть якщо це й не входить у його прямі обов'язки.

Наприклад, у гостя загубився багаж, і він залишився без особистих речей або захворів, або ж запізнюється на важливу зустріч – складних ситуацій може бути безліч, але дії персоналу мають бути оперативними, злагодженими та адекватними до ситуації, що склалася.

Для фахівців із готельного маркетингу дуже важливо створити різноманітний маркетинговий комплекс, який би охоплював клієнтів різних типів з різними уподобаннями та пріоритетами. Зокрема, наступні чотири інструмента інноваційного маркетингу вже знаходяться у світових тенденціях готельного маркетингу, тому саме вони зіграють вирішальну роль не лише в найближчі роки, але й у майбутньому (рис. 3.15).

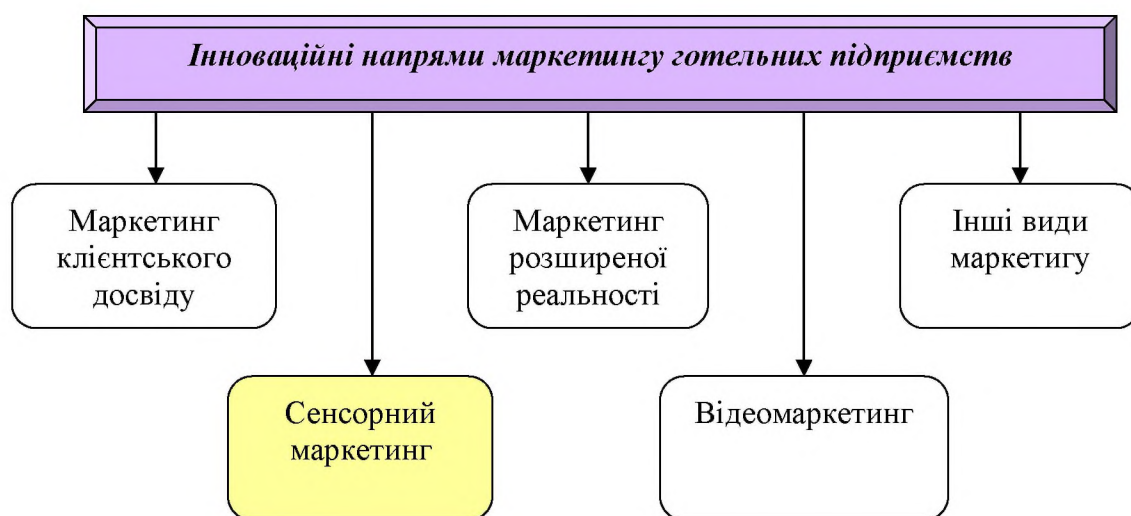


Рисунок 3.15 – Інноваційні напрями маркетингу готельних підприємств

1. Маркетинг досвіду клієнтів відноситься до сукупності інструментів інноваційних стратегій готельного маркетингу, які базуються на досвіді та враженнях, які клієнти насправді мають під час перебування в готелі або взаємодії з бізнесом. В основі її лежить ідея, що клієнти готелів насправді не платять за товари чи послуги, вони платять за досвід.

2. Використання музики як інструмента сенсорного маркетингу може бути реалізоване в готельних номерах клієнтів. Цього можна досягти, включивши в готельні номери розумні динаміки або розумні хаби, які будуть зустрічати гостей увімкненням заспокійливої музики, аби зняти їхню втому після дороги. За останні роки голосовий пошук став одним із найважливіших тенденцій готельного маркетингу, тому гості зможуть отримувати найсвіжішу туристичну інформацію або бронювати готельні послуги, не виходячи з номера.

3. Сьогодні маркетинг розширеної реальності є одним із найбільш значущих тенденцій готельного маркетингу. Зокрема, просування можливостей

«AR», доповненої реальності, може допомогти готелю виділитися від конкурентів. Прикладом його використання може бути включення інтерактивних настінних карт у приміщеннях, які можуть надавати користувачам туристичну інформацію, коли вони націлюють на них смартфон.

4. Відеомаркетинг – одна з найпотужніших стратегій готельного маркетингу, яка допомагає орієнтувати маркетингові повідомлення на потенційних клієнтів зручним для них способом. Відеоконтент особливо популярний на платформах соціальних медіа, він має можливість поєднувати візуальні та аудіоелементи.

Спектр доступних для маркетологів опцій майже нескінченний, від прямих трансляцій готельної діяльності до рекламних відеороликів, що висвітлюють особливості готелю, та інтерв'ю з клієнтами, обміну їхнім досвідом. Разом із тим варто відмітити, що використання інструментарію сенсорного маркетингу має бути делікатним і виваженим, тому цей напрям маркетингової діяльності готельного бізнесу потребує подальших досліджень та розробок.

3.5.2 Нові методи підвищення ефективності діяльності готельних підприємств шляхом реалізації функції заощадження

Нові методи підвищення ефективності діяльності готельних підприємств шляхом реалізації функції заощадження безпосередньо пов'язані з реалізацією концепції екологічного менеджменту.

Як вже зазначалося в п. 3.2 і 3.3 цього навчального посібника, екологічна концепція готелю сприятливо впливає на імідж готельного підприємства, що проявляється у збільшенні постійних клієнтів, привабливості для інвесторів, загальній соціальній привабливості готелю. До того ж не було розглянуто істотних позитивних рис реалізації екологічної концепції готелів – це істотне заощадження поточних витрат і, внаслідок цього, – збільшення прибутковості підприємства.

Вивчення екологічної політики таких готелів, як «Grecotel», «The Colony Hotel», «Hotel Nikko», «Accor Hotels», «Grand Stanford Inter-Continental», дало змогу виділити низку екологічних аспектів найбільш характерних для готельної галузі, які умовно можна розділити на дві групи:

- ефективне управління відходами;
- мінімізація використання різних ресурсів (електрики, води, закуповуваних товарів і тощо).

Невелике коло екологічних аспектів компенсується широтою методів їхнього регулювання. До того ж деякі методи регулювання найефективніші саме в готельній галузі, яку відрізняє від інших можливість тіснішого контакту з клієнтами, а відповідно, і залучення їх до екологічної діяльності.

Це положення є частиною екологічної політики багатьох готелів: «Grand Stanford Inter-Continental» – всіляко підтримуватиме зовнішні й внутрішні комунікації, намагаючись бути максимально «прозорим». Це допоможе інформувати клієнтів про заходи, що вживають для охорони навколишнього середовища й про те, як вони можуть сприяти цій діяльності. «Accor Hotels» – інформує своїх клієнтів про заходи, яких вживають для того, щоб готель став більш екологічно безпечним.

Найчастіше процес залучення клієнтів у діяльність відповідно до принципів екологічного менеджменту можна спостерігати у сфері менеджменту відходів готелю.

У мережі «Grecotel» серед клієнтів поширюється спеціальна листівка із запрошенням до співробітництва, що допомагає перетворити готель у найбільш екологічно безпечний на Середземномор'ї. Наприклад, у цій листівці міститься прохання використовувати замість пластикових пакетів надавані за рахунок готелю сумки, що містяться в кожному номері. За останні 10 років, за оцінками співробітників «Grecotel», ці заходи запобігли використанню близько 2,5 млн пластикових пакетів, що значно скоротило кількість біологічно відходів, що не розкладаються [41]. На території готелю напої продаються винятково в тарі, придатній для переробки або повертання постачальникам. У деяких готелях цієї мережі існує програма сортування відходів, у межах якої клієнтам пропонується для її підтримки користуватися спеціальними урнами, призначеними для певного типу сміття.

Одним із головних елементів ефективно функціонуючої системи екологічного менеджменту є аналіз проведеної й планування майбутньої діяльності. Для одержання найкращих результатів необхідно оцінювати ефективність реалізованих заходів. Серед всієї маси готелів на цьому полі виділяються готелі групи «Accor Hotels», у яких фахівцями розроблена методика оцінки ефективності енерго- й водоспоживання, заснована на порівнянні теоретично необхідної й реально споживаної кількості електроенергії і води. Результати здійснюваної в межах системи екологічного менеджменту діяльності готелів за енерго- і ресурсозбереженням показують їхню безсумнівну економічну ефективність.

Дані, надані співробітниками «Hotel Nikko», наочно це демонструють. Нескладно помітити, що щорічна економія коштів становить від 20 тис. доларів до 50 тис. доларів [12]. Такі результати стали можливі внаслідок тісного співробітництва готелю з факультетом інженерного обслуговування будинків (Department of Building Services Engineering) Політехнічним університетом Гонконгу (Hon Kong Polytechnic University). З одного боку, це співробітництво допомагає готелю вирішити свої екологічні проблеми, а з іншого, виконується один з найважливіших принципів, на яких побудована система екологічного менеджменту – співробітництво із зовнішніми зацікавленими сторонами. Крім того, залучення студентів для виконання окремих видів робіт має безліч переваг:

- підготовка фахівців, які можливо будуть надалі працювати в готелі;
- розробка нових, ефективніших технологій;
- нижча порівняно з дипломованими фахівцями оплата праці.

3.5.3 Інноваційні методи залучення інвестицій у сферу готельного господарства

В Україні доволі низький бюджет закладається на розвиток готельної індустрії та туристичної сфери загалом. Лише останні декілька років держава ставить на меті залучення іноземних інвестицій в Україну. Постійні інвестиційні вкладення у готельний бізнес гарантують збереження конкурентних позицій на ринку, підвищення рівня задоволення попиту споживачів послуг [60].

Зважаючи на нинішню ситуацію інвестиційної привабливості України, необхідно сформулювати чинники, котрі б позитивно вплинули на поліпшення інвестиційного клімату в Україні.

Науковці виділяють такі основні чинники, що впливають на покращення інвестиційного клімату країни:

- досконалість законодавства;
- захищеність права власності;
- відсутність корупції;
- стабільність цінового та валютного середовища;
- простота відкриття та ведення бізнесу;
- відсутність надмірних бюрократичних перепон під час закриття підприємства;
- проста процедура під'єднання до електромереж;
- розвиток банківської системи та фінансового ринку загалом;

- зрозумілість, справедливість і простота податкової та митної систем;
- зростання купівельної спроможності населення;
- якість освіти та охорони здоров'я;
- поширеність серед населення здорового способу життя;
- популярність спортивних змагань та культурних заходів (спектаклів, опер, балетів тощо);
- якість доріг у країні тощо [23].

Економіко-фінансову політику у цій сфері потрібно проводити шляхом залучення коштів із різних джерел фінансування. Це – цільове виділення фінансових ресурсів; гнучка податкова політика, що стимулюватиме надання якісних готельних послуг; залучення коштів приватних фірм, фінансово-кредитних установ, іноземних інвесторів, громадських організацій, проектів, фондів, об'єднань підприємств; акціонування, господарювання на умовах оренди; відрахування від прибутку місцевих бюджетів на розвиток готельного господарства. Необхідно створити стабільну ретельно відпрацьовану систему надання іноземним інвесторам державних гарантій із захисту приватної власності та капіталу, а також при інвестуванні у реконструкцію діючих і будівництво нових об'єктів.

У міжнародній практиці використовуються різні сценарії інвестування фінансових ресурсів у готельну індустрію з урахуванням профілю підприємства, системи управління (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Можливості для інвестування у готельне господарство [60]

Характер інвестицій	Переваги	Недоліки
1	2	3
<i>Підприємство, що повністю належить іноземному капіталу</i> Іноземна дочірня компанія повністю володіє акціонерним капіталом протягом необмеженого часу	Жодних фінансових ризиків для країни, що приймає. Вихід на новий ринок готельних послуг	Значний відтік доходів, отриманих від готельного бізнесу за кордон. Складно враховувати державну політику у галузі розвитку туризму
<i>Спільне підприємство</i> Підприємство залучає засновника-партнера для спільного ведення бізнесу	Доступ до додаткових фінансових ресурсів. Доступ до міжнародних маркетингових систем. Зниження ризику. Менший відтік доходів	Вимога про наявність певних власних коштів. Розподіл ризиків. Імовірність, несприятливі умови у контрактах між партнерами, управлінні

Продовження таблиці 3.4

1	2	3
<i>Франчайзинг Місцева компанія набуває право здійснювати діяльність обумовленим чином під фірмовою маркою іншої компанії</i>	Передача управлінських і маркетингових знань. Гарантований стандарт якості. Репутація фірмової марки	Управлінський ризик. Необхідність оплати обумовленого відсотку від прибутку у межах франчайзингу
<i>Контракти на управління Іноземна компанія здійснює контроль та управління комерційною діяльністю без права</i>	Можлива передача знань, навичок та технологій на підставі угоди про співробітництво	Відсутній повний контроль стосовно фінансів, управління та планування
<i>Готельні консорціуми Незалежні готелі об'єднують свої ресурси з тим, щоб конкурувати з інтегрованими та франчайзинговими мережами</i>	Спільна національна та міжнародна діяльність (рекламні кампанії, інформаційні системи, фінансова політика)	Дрібні готелі можуть не розглядатись як привабливі партнери по консорціуму. Первісно відсутня репутація фірмової марки
<i>Підприємство, яке повністю належить національному капіталу Вітчизняні інвестиції, не пов'язані з іноземним</i>	Менш значний відтік доходів за кордон. Незалежність у прийнятті стратегій	Слабка міжнародна репутація. Високі витрати на маркетинг

Останнім часом в Україні відбуваються позитивні зрушення у здійсненні масштабних робіт із реконструкції площ і будинків, реставрації давніх пам'яток історії, культури та архітектури, озеленення вулиць, облаштування парків і місцевих зон відпочинку сервісною інфраструктурою. Не відстають у цьому плані також підприємства готельного господарства, які турбуються про свій портфель замовлень. Туристи, особливо іноземні, у прийнятті рішення щодо розміщення сприймають переважно не кількісні, а якісні характеристики. Це категорія готелю, його профіль та місцезнаходження, транспортне забезпечення, рівень якості обслуговування і сервісу, форма власності, ціни на послуги, приналежність до міжнародного готельного ланцюга, репутація, система охорони. Умови конкуренції підштовхують готелі проводити реконструкцію і модернізацію, облаштовувати номерний фонд новими меблями у європейському стилі, покращувати інтер'єр і дизайн, упроваджувати процеси

автоматизації та сучасні комп'ютерні технології, шукати інвесторів, проводити сертифікацію готельних послуг.

Наслідками таких заходів є зміцнення матеріально-технічної бази готельного господарства загалом, поява на ринку готелів вищих категорій. Наприклад, у самому центрі м. Києва, біля видатних пам'яток історії та культури розміщується п'ятизірковий готель «Прем'єр Палас» («Premier Palace Hotel»). Вишукані номери оснащені кондиціонерами, супутниковим та інтерактивним телебаченням, з підключенням до інтернету, мінісейфами. Ціна номера залежить від категорії: номер поліпшеної комфортності, стандартний, комбінований, двокімнатний напівлюкс, номер поліпшеної комфортності з великим ліжком. У вартість номера входить розміщення, сніданок типу «шведський стіл», піднесення багажу при приїзді та виїзді, послуги фітнес-центру, доставка повідомлень, що надходять факсом, e-mail та іншої кореспонденції, ПДВ. У ресторані «Імперія» кращі страви інтернаціональної кухні, що готуються шеф-кухарями з Франції.

За умов реформування економіки України успішне функціонування підприємств на ринку готельно-туристських послуг залежить від обсягу інвестиційних ресурсів з тим, щоб забезпечити створення розвинутого сервісу та місцевої інфраструктури, модернізацію наявних об'єктів індустрії туризму, а також будівництво нових за сучасними проектами.

У зв'язку з обмеженістю власних фінансових ресурсів велике значення мають іноземні інвестиції, обсяги вливань яких можуть істотно вплинути на прискорення розвитку національної туристської галузі, підвищення її прибутковості, а також конкурентоспроможності послуг відповідно до міжнародного рівня. Пошук інвестицій є предметом діяльності багатьох підприємств готельного господарства, робота яких потребує системного підходу та підтримки з боку державних органів управління в межах проведення державної політики розвитку туристської галузі. На державному рівні необхідно створити нову і вдосконалити діючу законодавчу базу процесу інвестування, чітко визначити джерела фінансування, засоби залучення інвестицій, методи стимулювання розвитку сфери туризму, готельного та санаторно-курортного господарства, форми участі інвесторів і місцевих органів влади у реалізації інвестиційних проєктів.

Під час організації процесу інвестування варто враховувати специфіку регіону, стан матеріально-технічної бази індустрії туризму й місцевої інфраструктури, фінансові ресурси.

Потенційні інвестори виявляють інтерес до найбільш перспективних та швидкоокупних проєктів, які потрібно визначити у кожному регіоні за певними критеріями. Для залучення інвестицій в об'єкти туристської галузі можуть використовуватись різні засоби. Це – створення спільних фірм, підприємств з іноземними інвестиціями, об'єднань підприємницьких структур, участь в акціонерному капіталі, лізинг.

Істотне значення в інвестиційній політиці розвитку туристської галузі має проведення виставок, бізнес-зустрічей, конгресів ділових кіл, науково-практичних конференцій, семінарів, на яких є можливість запропонувати для зацікавлених осіб каталоги, проспекти з інвестиційними проєктами, а також провести комерційні переговори. Варто також передбачати проведення інвестиційних форумів у межах туристських ярмарок, виставок, салонів. Це дасть можливість потенційним інвесторам зустрітися з представниками готелів, туристських фірм, оздоровниць, ознайомитись з інвестиційними проєктами та пропозиціями, подивитись об'єкти незавершеного будівництва. Інвестиційні форуми можуть проводитись на регіональному, національному та міжнародному рівнях і стати ефективною формою залучення додаткових фінансових ресурсів.

Стратегічними цілями інвестиційної політики у сфері туризму та готельного господарства в Україні є:

- формування сприятливого інвестиційного клімату, стимулювання припливу капітальних вкладень у реконструкцію та будівництво сучасних чотири- та п'ятизіркових готелів відповідно до міжнародних вимог і стандартів;
- інвестиційне забезпечення структурної перебудови готельного господарства за типізацією підприємств, їхньою категорійністю, місцем розміщення (у міській, сільській місцевості);
- мобілізація всіх джерел інвестиційних ресурсів та їхнє ефективне використання, створення умов для нарощування внутрішніх інвестиційних ресурсів;
- організація туристських та спортивних центрів та гірських баз, облаштування гірськолижних трас і підйомників на територіях пріоритетного розвитку туризму, у спеціальних (вільних) економічних зонах, а також створення мотелів, кемпінгів упродовж транспортних коридорів;
- забезпечення розвитку промислової індустрії з випуску сувенірних виробів, рекламних проспектів, каталогів, путівників, туристських атласів і карт, планів міст, календарів, плакатів та іншої рекламної продукції.

У межах проведення інвестиційної політики в індустрії туризму України необхідно вирішити такі завдання:

- визначити пріоритети спрямування інвестиційних ресурсів за певними критеріями;

- забезпечити послідовну реалізацію державної політики щодо підтримки туристської галузі, запровадити механізми стимулювання довгострокового кредитування об'єктів гостинності комерційними банками;

- сприяти припливу іноземних інвестицій у довгострокові перспективні інвестиційні проєкти, відпрацювати чітку систему надання гарантій щодо захисту приватного капіталу;

- стимулювати процес підвищення конкурентоспроможності українських готелів та їхніх послуг унаслідок поліпшення рівня культури обслуговування, комфортних умов розміщення гостей, надання різноманітних сервісних послуг, впровадження прогресивних технологій, використання національних та міжнародних інформаційних систем у мережі «Інтернет»;

- удосконалити нормативно-правову базу інвестиційної діяльності, розробити стратегічну модель управління інвестиціями у сфері гостинності.

Щоб залучити інвесторів, доцільно проводити конкурси бізнес-проєктів з розвитку готельного господарства за такими етапами:

- а) розробка загальних вимог до складання бізнес-проєктів з огляду на специфіку індустрії гостинності;

- б) експертна оцінка зібраних бізнес-проєктів за ступенем перспективності, можливості реалізації та ефективності (строк окупності витрат, розмір прибутку, значущість);

- в) вибір найкращих проєктів реконструкції існуючої готельної мережі та будівництва комфортабельних готелів з обґрунтуванням їхніх розмірів, профілю, місцезнаходження, технології та сфери послуг, готовності до прийому іноземних гостей та їхнього обслуговування;

- г) визначення за конкурсними умовами вітчизняних та іноземних інвесторів, які фінансуватимуть проєкти розвитку готелів із наданням їм із боку місцевих органів влади дозволу на будівництво й використання відповідної частки прибутку від експлуатації майбутніх готелів.

Передбачити надання першочергової державної підтримки в разі, якщо:

- а) проєкт має загальнодержавне значення;

- б) готельні та супроводжувальні послуги відповідають міжнародним стандартам;

в) інвестиції сприяють створенню нових робочих місць, особливо в регіонах туристсько-рекреаційного спрямування чи з напруженим ринком праці.