

Тема 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.

1.Поняття та особливості МГІ.

2.Основні історичні періоди розвитку ГМІ.

3.Формування перших закладів гостинності.

1.Поняття та особливості МГІ.

Важливою складовою туристичної діяльності є готельне господарство. Розвиток вітчизняного та міжнародного туризму значною мірою пов'язується з рівнем матеріально-технічної бази, розгалуженістю та різноманітністю мережі, якістю обслуговування в готельному господарстві. Саме готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами.

Звідси випливає важливість вивчення змісту поняття "готельне господарство". Глибина теоретичного розуміння цього питання сприяє ефективній організації діяльності, розвитку матеріально-технічної бази, правильному укомплектуванню штатів, повному задоволенню потреб туристів. Що ж таке готель? Словник В.І. Даля підтверджує, що готель – це заїжджий двір або будинок із прислугою, приміщенням для приїжджих і з харчуванням. Поряд із терміном "готель" у світовій практиці широко застосовується міжнародне поняття "отель" (від французького слова "хотел").

Спочатку під "готельним господарством" розуміли таку господарську діяльність, що виробляла та надавала платні послуги з розміщення. Згодом, зі зростанням вимог туристів і прагненням готелів розширити комплексність обслуговування, послуги розміщення стали доповнювати харчуванням і продажем напоїв. Це дозволяє й сьогодні розглядати готельне господарство у двох напрямках діяльності, а саме – в широкому та вузькому його розумінні. У першому випадку воно охоплює дві основні групи послуг – розміщення та харчування, а в другому – тільки розміщення.

За кордоном багато авторів досліджували поняття "готель". Так, Марсель Готьє визначив "*готельну справу*" як сукупність діяльності, що пропонує власні послуги та блага, які забезпечують людині необхідні матеріальні умови – розміщення та харчування. Це стосується, пояснює автор, послуг, яких потребує турист під час подорожі за межами постійного місця проживання з діловими цілями чи сімейними інтересами й дедалі більше під час відпочинку.

За визначенням ВТО, що має рекомендаційний характер, засіб розміщення – це будь-який об'єкт, який регулярно чи епізодично надає туристам місця для ночівлі. При цьому готелі розглядаються як основний класичний тип підприємств розміщення, що характеризується такими специфічними *ознаками*: номерним фондом, що перевищує певний мінімум; набором обов'язкових послуг (прибирання номерів і санвузлів, обслуговування в номерах, щоденне застеляння ліжок та ін.); певним асортиментом додаткових послуг.

Згідно з Національним стандартом України ДСТУ 4269:2003 "Послуги туристичні. Класифікація готелів" (див. додаток А), під готелем розуміють підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає готельні послуги, не обмежені щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

У "Правилах користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг" наводиться низка термінів і понять, які широко використовуються в готельному господарстві (див. додаток Б). Зокрема, готелями та аналогічними засобами розміщення вважають майнові комплекси, що складаються із 7 і більше номерів, підлягають єдиному керівництву та згруповані за категоріями відповідно до переліку надаваних послуг та наявного обладнання.

Готельна послуга передбачає дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також іншу діяльність, пов'язану з розміщенням і тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі. *Основні послуги* – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що включається до ціни номера

(місця) і надається клієнтові згідно з укладеним договором, а додаткові послуги - обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

Зважаючи на те, що готель передусім є типом тимчасового житла, де проживають туристи, які прибули до населеного пункту або місцевості, і який забезпечує їх можливістю харчування та різними видами послуг, можна виділити проживання як основну послугу. Вона охоплює такі складові: бронювання та інші види замовлення місць, підготовку номерів до заселення та підтримання їх у належному стані, прийом і розміщення гостей (оформлення, реєстрація та облік, розрахунки), збереження майна гостя, виїзд.

На друге місце можна поставити *організацію харчування, послуги побутового характеру*, яких існує велика кількість відповідно до потреб гостя, *послуги культурного, спортивного характеру, зв'язку та інформації* тощо. Поділ послуг залежить від того, які потреби гостя вони задовольняють. Усі вони можуть надаватися в сучасному готелі, але їхні обсяги та асортимент не однакові у різних підприємствах, різною є й організація їх надання, тобто обслуговування.

Прискорений розвиток туризму та бажання отримати більші прибутки, а також зростаюча платоспроможність клієнта сприяли розширенню та урізноманітненню готельної діяльності. До перших двох груп послуг додаються й нові додаткові послуги для обслуговування ділових зустрічей, лікування, розваг тощо. Це приводить до збагачення змісту поняття "готельне господарство", що поряд з основними послугами охоплює й додаткові (спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін.). При цьому готельне господарство вже надає послуги не тільки власного виробництва, а й інших галузей господарства.

Поняття "готельна справа" застосовувалось спочатку для визначення діяльності в готелях. Пізніше ця діяльність розширилась і сьогодні охоплює кемпінги, мотелі, туристичні бази, котеджі тощо. Отже, готель був першим основним типом підприємств для розміщення туристів, що й дав назву цілій галузі діяльності.

Існують також *інші заклади розміщення*, що не належать до системи готельного господарства (будинки відпочинку, санаторії, пансіонати, дитячі табори відпочинку, дачі дитсадків та ін.), оскільки розселення не є їхньою основною діяльністю, ціни тут низькі та, як правило, наближаються до собівартості.

Крім того, зазначимо, що в країнах СНД не всі готельні підприємства організовували харчування туристів. Нині нагальним є питання про включення цього виду діяльності до системи послуг готельного господарства, що зумовлено, насамперед, специфікою харчування в туризмі. Тому не можна ототожнювати ресторанну справу з послугами щодо організації харчування в туризмі, бо це цілком самостійний вид діяльності.

Економічна сутність готельної діяльності полягає в тому, що їй притаманний нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто експлуатація матеріально-технічної бази (будівель, споруд, устаткування, інвентарю) є основою виробництва та реалізації послуг. З точки зору особливостей процесу обслуговування в готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, досить часто цей процес називають "наданням послуг". Проте це не зовсім доцільно, оскільки надання послуг здійснюється як платно, так і безкоштовно. Тому варто підкреслити, що ця діяльність охоплює продаж і надання послуг. У процесі виробництва та пропозиції цих послуг у готельному господарстві не створюються ані новий продукт, ані нова вартість. Однак діяльність готельних підприємств активно сприяє зростанню національного доходу та збільшенню надходження валютних коштів у країну за рахунок обслуговування іноземних туристів.

Аналіз характеру та змісту *готельної діяльності* дозволяє визначити її як господарську діяльність виробничої сфери, що виробляє та надає туристичні послуги (основні та додаткові), продаж яких дає реальні доходи оглиблення спеціалізації підприємств гостинності пов'язане з утворенням *міжнародних*

готельних мереж, які відіграють величезну роль у розробці і просуванні високих стандартів обслуговування. *Готельний ланцюг* передбачає об'єднання кількох готельних підприємств у колективний бізнес, що проводиться під єдиним керівництвом, у межах єдиної концепції просування продукту і під спільною торговою маркою. Готелі в ланцюгах можуть бути об'єднані *в результаті будівництва та купівлі підприємств готельною компанією; укладення з відомою готельною компанією-франчайзером угоди франчайзингу; підписання контракту на управління*. У зв'язку з цим у складі ланцюга, крім повноправних членів, є асоційовані члени, які беруть участь у бізнесі на основі угоди франчайзингу. В таких випадках ланцюг не відповідає за втрати за франчайзинговими операціями і не має права на прибутки, за винятком суми за франчайзинговою угодою, яка йому належить. Значна частина підприємств таких славнозвісних ланцюгів, як Holiday Inn, Radisson Hotels, Ramada та ін., входить до їхнього складу на умовах договору франчайзингу.

З 1950-х років в організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії сформувалися різні моделі організації готельної справи.

Перша модель – модель Рітца, пов'язана з іменем швейцарського підприємця Цезаря Рітца. Основна ставка в цих престижних готелях робиться на європейські традиції вишуканості та аристократизму. Нині ця модель зазнала кризи.

Друга модель пов'язана з іменем американця Кемонса Вілсона (готельний ланцюг Holiday Inn). Вона вирізняється значною гнучкістю при задоволенні потреб клієнтів у поєднанні з дотриманням високих стандартів обслуговування. Основні вимоги в готельних ланцюгах, організованих за цією моделлю, зводяться до таких моментів: єдність стилю (архітектура, інтер'єр); єдність позначень і зовнішньої інформації; просторий і функціональний хол; швидкість реєстрації клієнтів; номери, передбачені для постійних клієнтів; сніданок "шведський стіл"; наявність конференц-залу; гнучка система тарифів; єдине управління, маркетинг і служба комунікації. Під контролем готельних ланцюгів, збудованих за другою моделлю, перебуває понад 50 % готельних номерів у світі.

Третя модель – "незалежні" готельні ланцюжки (наприклад, Best Western).

У даному випадку під єдиною торговою маркою об'єднуються готелі за однорідними ознаками, що витримують певні стандарти і набори послуг, незалежно від країни розташування. Готелі-члени ланцюга сплачують внески до єдиного фонду, який витрачається на спільну рекламну і маркетингову діяльність, просування продукту. При цьому повністю зберігається їхня фінансово-економічна та управлінська самостійність. Можливе й поєднання другої моделі із третьою. Прикладом такого поєднання є ланцюг готелів Assor (найбільший у Європі), який пропонує готелі різних класів і виступає на ринку під різними марками. Марки *Pulman*, *Sofitel*, *Novotel* – це готелі вищого класу, *Mercure* – середнього класу, а марки *Ibis*, *Etap*, *Formule 1*, *Motel 6* – готелі економ-класу.

Згідно з класифікацією, запропонованою Міжнародною готельною асоціацією (МГА), готельні ланцюги можна умовно поділити на такі три категорії:

перша – корпоративні ланцюги – готельні корпорації, що володіють численними підприємствами;

друга – ланцюги незалежних підприємств, що об'єднуються для використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами та інших дорогих для окремого підприємства послуг;

третья – ланцюги, що надають управлінські послуги.

Існує багато поглядів на *причини успіху* готельних ланцюгів, серед яких найважливіші – сталість якості продукту, ідентичність послуг на різних підприємствах, а також доступність цін. Кожний тип готелю, що входить до готельного ланцюга, має свою марку.

Перевагою компаній, які суворо дотримуються своїх фірмових найменувань, є те, що користувачі послуг одного готельного ланцюга чітко уявляють якість обслуговування і розміщення на підприємстві, що належить до цієї мережі, незалежно від його місця розташування. Це дозволяє задовго до відкриття нового готелю проводити його рекламу і бронювання.

Хоча першим готельним ланцюгом у світі вважається європейський Cesar Ritz, бурхливий розвиток і вдосконалення цієї тенденції припадає на США.

Особливо швидкими темпами цей процес відбувався в 1950-60-х роках. Саме тоді розпочали свою діяльність найбільші готельні мережі світу. У 90-х рр. XX ст. лідерами з міжнародної діяльності були: США – Best Western International, Choice International, Holiday Hospitality, Marriott Hotels, ITT Sheraton; Франція – Accor, Club Mediterrance; Великобританія – Forte Hotels, Hilton International; Іспанія – Sol-Melia; Гонконг – New World Renaissance, Shangri-La, Mandarin Oriental; Японія – Prince Hotels, Tokyo Hotel Group; ПАР – *Protra Hotels and Inns, Karos Hotels*; Мексика – Grupo Posadas de Mexico, Grupo Situr; Куба – *Cubatur*; Бразилія – *Othon Hotels* та ін.

Уже понад 30 років журнал "*Hotels*" публікує готельні рейтинги. У 1971 році, коли була започаткована ця традиція, список налічував 100 найбільших ланцюгів. У 2000 р. він збільшився втричі (див. табл. 1, де наведена 10-ка найбільших готельних мереж).

Район дії кожної корпорації значно перевищує територію однієї держави. Готельні та ресторани підприємства корпорації "Marriott" є в усіх штатах США та в 27 країнах світу. Кількість готелів цієї корпорації, за даними на 2000 р. (див. табл. 1), досягла 1381 на понад 280 тис. номерів. А готельна корпорація "Інтеркон-тинентальотель" (США) володіє 74 готелями (27 540 номерів) у 48 країнах світу і продовжує їхнє будівництво тощо.

Окрім готельних ланцюгів, на світовому ринку активно функціонують специфічні об'єднання, основна мета яких – виявляти найкращих представників готельного бізнесу. Серед них міжнародна корпорація "Провідні готелі світу" (з 1928 р.), міжнародна організація "Привілейовані готелі і курорти світу", міжнародна готельна асоціація "Найтихіші готелі світу" (з 1968 р.) та інші.

Питаннями координації функціонування готельних ланцюгів і асоціацій незалежних готелів і ресторанів у Європі займається Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів Європейського економічного співтовариства (ХОТРЕК).

Таблиця 1

Найбільші готельні мережі світу (дані на 2000 р.)

<i>Готельний ланцюг</i>	<i>Країна, в якій знаходиться штаб-квартира</i>	<i>Кількість готелів</i>	<i>Кількість номерів</i>	<i>Кількість країн, в яких розміщені підприємства</i>
Hospitality Franchise System, Inc	США	5599	509 421	6
Best Western International	США	3715	298 803	60
Choice Hotels International	США	3476	283 034	38
Holiday Hospitality	Англія	2350	395 000	62
Accor	Франція	2205	279 145	73
Marriott International	США	1381	283 029	27
Forte PLC	Англія	959	98450	60
Carlson Hospitality Worldwide	США	437	98 000	39
ITT Sheraton Corporation	США	417	129937	61
Hilton Hotels Corporation	США	223	92 119	8

Кількісне зростання готельних мереж, їхнє злиття та об'єднання формують хибне враження про зниження різноманітності пропозиції та відпочинку. Проте на практиці спостерігається інша *тенденція*: поширення ланцюгів не може задовольнити індивідуальні вимоги туристів (через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування тощо), що створює підґрунтя для розвитку

малих незалежних готелів, які роблять ставку на унікальність і неповторність. Такі готелі спеціалісти-готельєри називають прототипами готелів ХХІ ст.: комфортабельні, без ресторану (ресторан знаходиться поруч), збудовані в сільському стилі, пропонують послуги за помірними цінами і мають все необхідне для роботи та відпочинку, де клієнти отримують вишукане персоніфіковане обслуговування. Саме унікальність малого готелю є основним інструментом ринкової політики.

Визначальною тенденцією розвитку світового готельного господарства залишається *централізація управління*. Практично всі готельні ланцюги світу, незалежно від їхнього рейтингу, зазнаючи жорсткої конкуренції, шукають будь-які можливості для збільшення свого потенціалу. Причому централізація управління в дрібних готельних ланцюгах відбувається інтенсивніше, ніж у великих. До централізації менш схильні так звані управлінські компанії (*consortia*). Процес укрупнення готельних мереж ґрунтується насамперед на розвитку системи франчайзингу (нині приблизно 80 % готелів входять у ланцюги саме на правах франчайзингу).

Останнім часом у деяких країнах світу почали створюватися багатопрофільні концерни, що обслуговують майже всю сферу туризму. Цьому сприяв значний розвиток авіації, який призвів до того, що кількість пасажирських місць у літаках набагато перевищила можливість готелів. У зв'язку з цим, авіаційні компанії почали активно залучатися до сфери готельного господарства. Так, американська авіакомпанія ТВА придбала за кордоном 53 готелі відомої корпорації "Hilton", утворивши нову компанію "Hilton International", підприємства якої розташовані в 36 країнах. А французька авіаційна компанія "Ер-Франс" заснувала власну готельну і туристичну корпорацію "Сотер". Інтеграція готельних фірм з авіаційними компаніями дозволяє надати клієнтам різні тарифні пільги, наприклад продаж авіаквитків за пільговими цінами, продаж номерів у кредит та ін. Має місце й інтеграція із судноплавними компаніями.

Для залучення потоку іноземних туристів у багатьох країнах використовуються найрізноманітніші засоби – розвивається мережа готелів для

іноземних туристів, поліпшується рівень їхнього оснащення та обслуговування, реставруються архітектурні пам'ятки, що мають світову цінність, будуються унікальні рекреаційні об'єкти. Наприклад, у Франції помітну роль у залученні до країни додаткових потоків іноземних туристів відіграє відкритий під Парижем парк атракціонів "Євродисней", аналог знаменитого "Диснейленду" в Америці.

Ключ до успіху в цій справі, як вважають фахівці готельного бізнесу, прихований у особистості людини, про що свідчать досягнення найвідоміших готельєрів світу.

Цезар Рітц, як і інші піонери готельної індустрії, розпочав свою кар'єру в 15 років учнем управляючого готелю, а вже в 19 років - керував одним із паризьких ресторанів, але залишив цю роботу і влаштувався помічником офіціанта в знаменитому ресторані *Voisin*. Саме там він засвоїв мистецтво догоджати смакам багатих і знаменитих. В 22 роки Рітц став менеджером *Grand National Hotel* у Люцерні (Швейцарія), що завдяки його винахідливості став надзвичайно популярним. Через одинадцять років він очолив *Savoie Hotel* у Лондоні - один із найфешенебельніших готелів світу. Він зробив свій готель центром культурного життя вищого товариства, запровадивши традицію, згідно з якою відвідувачі приходили до ресторану тільки у вечірніх костюмах і сукнях. Разом із Огюстом Ескофф'є (шеф-кухарем) Рітц сформував колектив, який умів готувати найвишуканіші європейські страви, а також створювати витончену атмосферу в ресторані, що відповідала цим стравам. Він запрошував найкращі інструментальні оркестри і взагалі не шкодував коштів на різні спецефекти.

Найважливішою рисою керівника Рітц вважав уміння спілкуватися з публікою. Його увага до клієнтів та їхніх бажань підняли мистецтво менеджера на новий щабель. До сьогодні ім'я Цезаря Рітца в готельному бізнесі – синонім елегантності та вишуканості.

Елсворт Мілтон Статлер (готелі "*Statler*") вважається одним із найвидатніших представників готельного бізнесу всіх часів і народів. Саме він запровадив високі стандарти комфорту і зручностей у готелях для туристів середнього класу за доступними цінами. Його особисте життя – це історія

подолання труднощів. У 15 років, маючи за плечима всього 2 роки роботи кур'єром у провідному готелі м. Вілінга (штат Західна Вірджинія), Статлер обійняв посаду старшого коридорного. Помітивши, що більярдна кімната і готельний стіл замовлень залізничних квитків приносять найбільші прибутки, він переконав власника готелю віддати йому ці два місця в концесію. Статлер організував спеціальні змагання з більярду, пізніше – майданчик для боулінга, а потім – і власний ресторан – *The Pie House*, який став найкращим у місті. В 31 рік він вже отримував \$10000 на рік і був готовий до освоєння нових просторів в індустрії гостинності.

У 1908 р. він відкрив у м. Буфало (штат Нью-Йорк) готель *Buffalo Statler* на 300 номерів, зорієнтований на представників середнього класу. В кожному номері була ванна кімната, замість однієї великої для всіх мешканців готелю. Статлер запропонував розмістити ванні кімнати двох сусідніх номерів поруч, щоб між ними була шахта для труб із гарячою водою і для електричної проводки. Крім того, цей готель був першим, де в кожному номері були крани з водою, вішалки для рушників, телефон і великий туалет із власним освітленням.

1912 року він збудував *Cleveland Statler*, який надавав послуги великим бізнес-групам, а одним із нововведень стала "щоденна ранкова газета" кожному клієнтові готелю. Серед інших новинок Статлера – запровадження в його готелях поштових послуг, а в номерах біля кожного ліжка освітлювальних пристроїв, безкоштовних радіоточок, наявність великої кількості рушників і письмового приладдя, дзеркала на повний зріст. Статлер створив власну готельну радіостанцію і ввів центральну систему кондиціонування повітря.

Але в 1954 р. компанія *Statler Hotel Company* була придбана Гілтоном за \$111 млн., що на той час вважалось найвигіднішою угодою в історії готельного бізнесу.

Статлер підкреслював, що в готельній справі немає важливих і другорядних питань, немає дрібниць. Це він вперше сказав, що клієнт завжди правий. Висловлювання Статлера "наймайте на роботу тільки добropорядних людей, щиросердних і ввічливих, які часто й охоче посміхаються..." та багато інших

майже 80 років тому лягли в основу "Кодексу поведінки обслуговуючого персоналу" (Statler Service Code), що не втратив своєї актуальності й донині.

Конрад Ніколсон Гілтон (готелі "*Hilton*") ввійшов до світової історії, піднявши готельний бізнес на недосяжну висоту, оскільки ввів поняття "п'ятизіркового готелю", порівнявши його з добрим коньяком. Сам він є автором тільки трьох нововведень: у 1949 р. - його готельна мережа стала першою серед американських мереж, що відкрила об'єкт за кордоном (у Пуерто-Рико); в 1951 р. – він першим установив телевізори в усі свої номери (саме в усі номери, адже перший готельний телевізор з'явився в motelі мережі Best Western); а в 1957 р. – першим запропонував сервісні послуги з прямого набору міжміських телефонних номерів. Всі інші досягнення Гілтона пов'язані не з know-how, а з гучними поглинаннями готелів. Конрад Гілтон першим у готельному бізнесі зрозумів, що багатий клієнт із задоволенням заощадить невеликі гроші на готельному номері і з не меншим задоволенням викине набагато більші гроші в казино при тому ж готелі.

Історія готельної кар'єри Конрада Гілтона розпочалась у червні 1919 р., коли, відвідавши техаське невеличке селище Сиско, замість банку, він придбав за \$5000 місцевий готель "Mobley". Новий власник здавав робітникам-нафтовикам ліжка не щодобово, а восьмигодинними змінами. Невдовзі на зароблені гроші він докупив пансіон у Форт Ворті і дві маленькі техаські нічліжки. До кінця 1923 року в Конрада Гілтона вже налічувалося 530 придбаних номерів і він вирішив, що настав час від чужих недоїдків перейти до "виготовлення власної страви". Урочиста інавгурація першого готелю "Dallas Hilton" відбулася 2 серпня 1925 року у столиці Техасу. Ця подія стала кульмінацією самостійного бізнесу Гілтона і піком його незалежної ділової кар'єри.

Стратегія Гілтона полягала в тому, що він намагався позичити якомога більше грошей для швидкого розширення бізнесу. Ця стратегія добре працювала до початку Великої депресії 1930-х років. Гілтон не зміг повернути гроші за придбані заклади і втратив деякі з них, пройшовши через процедуру банкрутства.

Компанія *Hilton Hotels Inc.* влилася в Національну готельну корпорацію Муді, де Конрад Гілтон став управляючим.

Гілтон був першим, хто запровадив у великих коридорах спеціальт бари, які стали місцем зустрічей; здав в оренду площі під крамниці для подарунків і газет.

Джон Вілард Маріот (корпорація "*Marriott*") до вершини слави йшов довгим тернистим шляхом. Будучи другим із восьми дітей у сім'ї, вже в юні роки почав заробляти гроші, виконуючи найрізноманітніші види робіт: працював у мормонській місії, навчався в коледжі *Weber Junior*, в університеті штату Юта, продавав шерстяну білизну лісорубам, завідував книжковим магазином, викладав англійську мову в середній школі.

В 1927 році разом із дружиною Еліс Маріот розпочав продаж пива в кіоску *A&W Root Beer*, збудованому ним власноруч у Вашингтоні. В зимову пору він додав до асортименту гарячі страви і змінив назву на *Hot Shoppe* ("Гарячі страви на продаж"). Ідея спрацювала, і до тридцяти років Маріот став мільйонером.

Саме він вперше запропонував годувати пасажирів під час перельоту. Ця ідея була реалізована ним в 1937 р. спільно з вашингтонською компанією *Hoover Airfield*. А через два роки після цього він вийшов на ринок продуктів харчування, запропонувавши свої послуги в даній галузі урядовим закладам, шкільним кафетеріям і лікарням. 1957 року Маріот відкрив перший готель *Marriott*. Завдяки успіху і позитивному іміджу компанії Маріот у 1967 р. назва її була змінена на *Marriott Corporation*.

Маріоти розвивали родинний бізнес – ресторани, банкетне обслуговування, організацію бортового харчування. У 1981 р. був відкритий сотий готель під назвою (*Marriott*"), а в 2000 р. – двохтисячний. У середині 80-х років ХХ ст. компанія витрачала на будівництво готелів щорічно понад \$1 млрд., до 1989 р. вона відкривала нові готелі щотижня, і вони відразу заповнювалися, тарифи на проживання зростали, ціни на акції "*Marriott*" стрімко збільшувалися. Впродовж 1980-х років доходи й активи компанії щорічно зростали на 20 %.

Компанії довелось пережити скрутні й критичні 90-ті роки ХХ ст. Катастрофа ринку нерухомості підкинула нові можливості для росту компанії. Багато готелів конкурентів виявилися в руках банків та інших кредиторів, які й уяви не мали про готельний бізнес і не хотіли навчатися. Marriott збирав контракти на управління. Починаючи з 1994 р., компанія знову прогресує. За п'ять років, із 1995 по 2000 рр., кількість готелів компанії збільшилася вдвічі - з 1000 до 2000.

Кемонс Вілсон ("Holiday Inns") був для готельної індустрії тим, ким був для ресторанної індустрії засновник імперії (McDonald S" Рей Крок. Влітку 1951 р., перебуваючи з сім'єю на відпочинку, Віл-сон змушений був заплатити великі гроші за погано облаштований, незатишний і тісний номер готелю. Саме тут він прийшов до несподіваного відкриття, що готельний бізнес є найнерозвиненішим елементом сфери обслуговування. Це й стало поштовхом для створення ланцюга мотелів і готелів "Holiday Inns", що став найбільшим і найпопулярнішим ланцюгом у світі. Підприємства *"Holiday Inns"* орієнтуються на сімейне обслуговування, повне харчування та безкоштовне обслуговування для дітей.

На сьогодні готельне господарство в усьому світі стало на індустріальну основу і є галуззю економіки, причому такою, що забезпечує значні валютні надходження за рахунок розвитку іноземного туризму. Готельний і туристський бізнес – нерозривно пов'язані поняття. Значну роль у їхньому розвитку відіграє реклама. Завдяки їй туристи прагнуть відвідати найекзотичніші місця нашої планети, побачити щось незвичайне, задовольнивши цим свої невичерпні пізнавальні пориви

2.Основні історичні періоди розвитку ГМІ.

Історія розвитку готельної справи нерозривно пов'язана з подорожами. Історія ж подорожування сягає своїм корінням ще часів античності – мандрівки здійснювалися з різною метою та намірами (торгівлі, завоювань, відвідування святих місць і храмів, олімпійських ігор тощо). Найдавніші згадки про місця для розміщення подорожніх можна знайти в писемних джерелах Стародавнього

Єгипту. За три тисячі років до нашої ери стародавні єгиптяни вже плавали Нілом, перевозячи величезні брили, з яких будували піраміди. В часи Римської імперії, за 200 років до н.е., римляни активно подорожували кораблями, кіньми, завойовуючи чужі землі. Багаті римляни любили подорожувати, особливо до Єгипту та Греції, де їх приваблювали морські курорти і місця поклоніння. Римських туристів цікавили історія та релігія, вони відвідували грецькі храми, їздили у фургонах, запряжених мулами, до місць, де жив великий Сократ. Відомо, що вони вирушали до Єгипту, як і сучасні туристи, щоб побачити піраміди.

У середні віки мільйони людей також подорожували. Релігійні переконання спонукали їх (як і сьогодні) долати довгий шлях до святинь: мусульман – до Мекки, християн – до Єрусалима. Тому можна стверджувати, що саме церкві належить ідея створення перших готельних ланцюгів. Монастирі приймали і розміщували в себе мандрівників-прочан.

Своєрідним туризмом можна вважати і хрестові походи, під час яких десятки тисяч європейців відвідали Середній Схід. Ці події, попри негативні моменти (руйнування святинь, численні людські жертви), все ж сприяли як відродженню торгівлі, так і готельній справі та подорожам.

Отже, ретроспективний аналіз розвитку готельного господарства дозволяє виділити кілька *періодів* цього процесу:

- Стародавній (ІУ тис. до н.е. - середина V ст. н.е.);
- Середньовіччя (У-ХУ ст. н.е.);
- Новий час (ХУІ ст. - початок ХХ ст.);
- Сучасний.

До *I періоду* суспільного розвитку відносять згадки про перші підприємства індустрії гостинності – таверни. Їх можна знайти в манускриптах епохи античності. В ті далекі часи Єгипет вважався не тільки місцем зосередження пам'яток культури (про що свідчать написи на пірамідах, залишені екскурсантами і туристами античності), але й лікувальним курортом. Це призводило до спорудження наметових містечок, павільйонів, різноманітних будівель і споруд

для мандрівників, а також організації їхнього харчування та побутового обслуговування.

В сучасному значенні слова готелі стали відомими ще за гомерівських часів. Розміщувалися вони поблизу місць, де відбувалися громадські святкування, численних храмів та інших культових і курортних споруд.

Такі події, як Олімпійські ігри, збирали атлетів, глядачів, а також торговців та ремісників (тобто як споживачів, так і постачальників товарів і послуг) з усієї Стародавньої Греції. В околицях Олімпу будувалися споруди для проживання в них атлетів, а також для організації найрізноманітніших побутових послуг. Притулок у готелі надавався всім – і бідному, й багатому, і простолюдину, і знатному.

Результати розкопок на півдні Іраку підтверджують, що вже тоді, в V тисячолітті до н.е., існували *ханни* – місця для тимчасового притулку людей. У законодавчих актах Кодексу вавилонського царя Хаммурапі (приблизно 1700 р. до н.е.) зустрічаються правові норми, які свідчать про достатньо високий розвиток готельної справи того часу. Із цих згадок зрозуміло, що таверни були важливим елементом соціального та релігійного життя. Хоча в них і були кімнати для розміщення мандрівників, здебільшого основне призначення таверн полягало в наданні послуг харчування, і вони мали сумнівну репутацію будинків розпусти.

Розвиток торгівлі та пов'язані з нею тривалі подорожі потребували організації не тільки харчування, а й ночівлі. Ця обставина зумовила появу підприємств іншого типу – *заїжджих дворів*. Найдавніший заїжджий двір, що згадується в писемних джерелах, знаходився на острові Крит (датується "1500 р. до н.е.). Готелі, як місця відпочинку посланців уряду, з'явилися значно пізніше. Так, у давньогрецькому місті Епідаврї (культурному центрі Бога зцілення) був готель на 160 кімнат із прилеглими галереями зі скульптурами, стадіоном і театром на 17 тис. місць.

У Римській імперії з розвитком транспортних шляхів повсюдно виникали приватні постоялі двори та заїзди. Ці дороги призначалися насамперед для військових загонів, а також для збирачів податків, купців, окремих верств

інтелігенції. Невід'ємною складовою цих доріг була мережа "поштових станцій", де мандрівники могли змінювати коней або мулів, одержувати їжу та нічліг. Через низький рівень обслуговування і комфорту в притулках для подорожуючих зупинялися тільки тоді, коли не було можливості зупинитися в родичів чи знайомих. У тогочасних закладах розміщення протікали дахи, та й проживання було небезпечним.

Деякі багаті землевласники також будували власні заїжджі двори – на межах своїх володінь. Римляни споруджували готелі, щоб відшкодувати витрати на будівництво доріг. Про те, наскільки серйозно розглядали в давнину надійність закладу, що надавав мандрівникам притулок, харчування й ночівлю, свідчить той факт, що серед римських законів була передбачена відповідальність такого підприємства за речі гостя. Навіть сьогодні законодавство деяких держав регулює це питання, ґрунтуючись на наведених положеннях Римського громадянського права. Проте власники давньоримських постійних дворів (на відміну від подальших часів) були обмежені в таких громадянських правах, як право служити в армії, порушувати справу в суді, складати присягу і виступати опікунами чужих дітей. Моральні засади будь-якої особи, що займалась цим бізнесом, автоматично піддавались сумніву.

З появою регулярного державного поштового сполучення (у часи імператора Октавіана Августа – початок нашої ери) з'явилися і державні постійні двори. Держава створювала їх у містах і на головних дорогах, якими проїжджали кур'єри і державні службовці від Риму до Малої Азії або до Галлії, розташовані один від одного на відстані одного дня їзди конем. Із завоюванням нових територій і розширенням меж Римської імперії її звичаї, господарська та організаційна структури поширювалися на нові провінції і підкорені країни.

Суворі класова структура, що лежала в основі Римської держави, вплинула на діяльність підприємств гостинності того часу. Вже тоді мала місце певна *класифікація готелів*. Існувало два типи "пристановищ" у провінціях і в самому Римі: одні з них призначались тільки для патриціїв (мансіонес), інші – для плебеїв (стабулярії). Римський готель мав вигляд комплексу, що складався з

приміщень різного функціонального призначення: не тільки кімнати для розміщення мандрівників, але й складські приміщення, конюшні, майстерні тощо. Будувалися вони здебільшого з каменю і надавали необхідний перелік послуг. Узимку навіть обігрівалися. Деякі готелі обслуговували лише офіційних осіб за спеціальними документами, що видавалися державою. Ця традиція збереглася й дотепер у формі спеціальних приміщень для особливо важливих персон.

Проте ніколи купці, торговці та інші мандрівники з простого народу не могли бути поселені поруч із державними службовцями та урядовими гінцями. Таверни і заїжджі двори, призначені для обслуговування людей нижчих класів, пропонували мінімальні умови для ночівлі та відпочинку: їм доводилося спати просто на соломі, а в холодну пору року – грітися до теплої спини свого коня. Про якийсь додатковий комфорт навіть не йшлося.

Із розвитком господарських відносин у Римській імперії зростали й вимоги мандрівників до умов проживання та рівня обслуговування. Як результат, виникли добре впорядковані й багаті постоялі двори, де були лазні, масажні, пральні, послуги чищення взуття. Стежили за порядком, чистотою і дотриманням законності при наданні послуг гостинності державні чиновники – еділи. Постоялі двори були зобов'язані вести список гостей і бухгалтерію.

Величезну роль у появі закладів гостинності відіграв розвиток торговельних зв'язків на Близькому Сході, в Азії та Закавказзі. У стародавній Персії мандрували на верблюдах великими караванами. Ночували здебільшого в шатрах, які розбивали поряд із караванним шляхом. Для припинення нападів на купців і гарантування безпечного проїзду на дорогах Сирії, Палестини, Єгипту, Вавилону були створені *караван-сарай* – такі собі "готельні комплекси", що мали і загони для верблюдів, і приміщення для ночівлі людей, оточені фортечною стіною, яка захищала і від природних стихій, і від розбійників, що грабували каравани. Причому послуги проживання і харчування надавалися впродовж трьох днів за рахунок казни, а по закінченні цього терміну гість змушений був або платити за надані послуги, або рухатися далі.

Особливого розвитку вони набули в IX-XIII ст. зі зростанням міст і посиленням транзитної караванної торгівлі. Найпоширенішими були два типи караван-сараїв: зальні і з внутрішнім под-вір'ям. Зальні караван-сараї (зустрічаються у Вірменії) – це прямокутні будівлі, розділені на нефи. Середній неф був призначений для людей і товарів, а в бокових розміщувалися тварини. У другому типі караван-сараїв для ночівлі людей і зберігання товарів були призначені відкриті у внутрішній двір невеликі приміщення, розташовані в один чи декілька ярусів, худоба знаходилися в дворі.

На той час зручності, які надавалися мандрівникові в Азії, значно перевищували ті, на які можна було розраховувати в Європі, оскільки на Сході торгівля була жвавішою і мандрували люди частіше. Один із караван-сараїв, що зберігся до сьогоднішнього дня, знаходиться в Іспанії (в Гренаді). Довкола внутрішнього двору на трьох поверхах розміщені номери. Аналогічні караван-сараї зустрічаються і в Стамбулі. В Туреччині збереглося понад 100 караван-сараїв, але вони не функціонують, хоча доступні екскурсантам як музеї.

Після падіння Римської імперії інтерес сфери послуг гостинності змістився з обслуговування мандрівників на відвідувачів інших категорій. Якщо люди й подорожували, то здебільшого ці подорожі були пов'язані або з королівським двором, або з церквою. Поступово форми готельного обслуговування розвивалися і вдосконалювалися.

II період розвитку готельного господарства характеризує **Середньовіччя**. У середні віки на розвиток підприємств гостинності величезний вплив мали релігійні традиції. Масові поїздки купців, підмайстрів, духовенства, а також численних пілігримів і прочан формують новий напрямок у видах надання притулку. Церква зобов'язувала монастирі гостинно приймати прочан, організувати для них ночівлю, надавати харчування. Так звані "будинки для прочан" можна схарактеризувати як різновид готелів, що утримувалися релігійними орденами і надавали всім безкоштовний притулок заради любові до ближнього. Умови проживання залишались досить примітивними, а управляли ними рами, що прислужували священникам і настоятелям храмів.

Значний розвиток готельної справи в Європі спостерігається тільки з VIII-IX ст. після того, як Карл Великий (768-814 рр.) видав едикт, яким зобов'язав монастирі та церкви утримувати "госпиції" – будинки, що надавали подорожнім і прочанам ночівлю, харчування, відпочинок, лікувальні процедури, ванну. Тарифів на кімнати не було, але завжди сподівалися на якісь пожертви. Найбільшого поширення "госпиції" набули в Швейцарії, яка завдяки старим традиціям і сьогодні вважається найавторитетнішою у сфері готельного господарства та готельних послуг.

Поступово безкоштовний притулок перетворився в спеціальні підприємства, розраховані на отримання прибутку. Ці установи зі зростанням вимог з боку мандрівників і з технічним прогресом, який відбувався одночасно, набували нових і різнобічних форм, перетворюючись на готельні підприємства, схожі до сучасних.

Центром міжнародної торгівлі в IX-XII ст. став Константинополь, куди з'їжджалися купці з півночі і півдня – болгари, вірмени, росіяни, араби, італійці; звідси товари поширювалися по всій Європі. Для надання притулку прибулим будувалися в місті гостинні двори, деякі з них збереглися й до сьогодні. Створенню аналогічних закладів сприяли знамениті ярмарки у Франції (в Сен-Дені, Труа), Італії (в Феррарі, Павії), в німецьких князівствах (у Вормсі, Кьольні, Майнці, Шлейрі) та ін.

У XIII-XIV ст. зі зростанням і розвитком ремесла та торгівлі, пожвавленням внутрішніх і міжнародних економічних зв'язків у Європі широкого розповсюдження набула система тимчасового проживання в готелях за плату. Перші заклади такого типу під назвою *taberna perpetua* з'явилися на Рейні і Мозелі (найважливіший торговельний шлях Середньовіччя). Розташовувалися вони здебільшого на перетині цих шляхів або в центрі міста на ринковій площі. Це були приватні житлові будинки або окремі кімнати в них. Власники готелів нерідко виконували й функції посередників у справах своїх клієнтів, виступали перекупниками та агентами.

Так з'явилися прототипи сучасних готелів. Приблизно тоді ж була здійснена перша офіційна спроба їхньої класифікації. Наприклад, у Берліні, де тоді проживало близько 130 тис. мешканців, було 9 заїжджих дворів I класу, з них два вже називалися готелями; 10 заїжджих дворів II класу та 13 заїжджих дворів III класу.

В Англії відчутний розвиток приватних заїжджих дворів і таверн розпочався лише в період пізнього середньовіччя і особливо під час Реформації, коли англійський король Генріх VIII провів секуляризацію монастирів (перетворення церковної власності на державну). Мандрівники вже не розраховували на безкоштовну ночівлю в монастирях і були змушені зупинятися в приватних заїжджих дворах.

Англійський готель був місцем, де відвідувачі займалися різними видами спорту: іграми з дротиками та гральними костями, доміно, більярдом та *bagatelle*; користувалися значним попитом і бої півнів. Ті, хто надавав перевагу активним видам спорту, використовували готелі як місця збору для риболовлі, стрільби, полювання. Проте основним заняттям вважалося споживання пива, елю, вина, а пізніше джину. Перепис 1577 року виявив 14202 пивних заклади, 1631 готель і 329 таверн у Англії та Вельсі.

Задовго до того, як з'явилася національна поштова система, при окремих готелях були конюшні і коні для користування королівською поштою, що також сприяло розвитку готелів. У середині 1600-х років деякі заклади гостинності почали випускати неофіційні грошові знаки, які поважні власники готелів гарантували викупити за гроші королівства, що свідчило про особливе ставлення до даних підприємств та їхніх господарів.

У руських містах був поширений інший тип середньовічних готелів – гостинні двори. Вони відрізнялись від заїжджих тим, що, крім розміщення і харчування, тут були можливості для проведення комерційних операцій, тобто в цих дворах об'єднувалися мебльовані кімнати, торгові ряди, крамниці та склади. Переважно все це обгороджувалося стінами та баштами з в'їзними воротами, оскільки вони передбачалися саме для торгівлі й зберігання товарів, бо купцям не

дозволялося торгувати у власних будинках. Ця заборона стосувалася всіх категорій товарів та купців і була знята тільки у XVIII ст.

Перші гостинні двори на Русі були засновані в XII ст. у Великому Новгороді. Розміщення іноземних купців проводилося за національною ознакою. У XII-XV ст. у Новгороді існували "готський", "німецький", "датський" гостинні двори, в Москві – "аглицький", "грецький", "німецький", "перський", "вірменський" та ін.

Діяльність гостинних дворів у Середньовіччі регламентувалась спеціальними правилами (що мали назву "скрій"), які встановлювали порядок взаємин мешканців двору між собою і з місцевим населенням, визначали вимоги до поведінки, проведення торгових операцій тощо. Особливо акцентувалась увага на вимогах стосовно безпеки життя, майна клієнтів і житла.

Прогресивним напрямом діяльності підприємств гостинності в середньовічному періоді стало створення перших професійних асоціацій. Так, у 1282 р. трактирники міста Флоренції в Італії заснували свою гільдію "Союз власників готелів", що встановлював правила для себе і своїх гостей, але активне надання монастирями безкоштовних послуг подорожнім стримувало розвиток приватних закладів розміщення.

III період розвитку готельного господарства припадає на **Новий час** (XVI ст. – початок XX ст.), оскільки характеризує етап становлення раннього капіталізму. Саме тоді відбувався інтенсивний розвиток готельної справи. Концентрація виробництва в містах, пошуки вигідних ринків збуту продукції, встановлення міжнародних зв'язків сприяли міграції значної частини населення. Завдяки цьому різко зросла кількість готелів у багатьох країнах світу.

На зміну скромним пансіонам і "кімнатам для гостей" у будинках священнослужителів, монастирях і релігійних місцях відкрилися перші комфортабельні готелі. Один із перших готелів в Європі, "Готель Генріха IV", був збудований у м. Нанті в 1788 році. У ньому налічувалось 60 ліжко-місць і він вважався кращим у Європі.

У 1801 р. в Німеччині був відкритий першокласний готель "Ба-дише-Хоф" у Баден-Бадені, у 1812 році в центральній Швейцарії почав діяти готель "Риги-клес-терли", у 1832 р. – готель у м. Фаль-хорн, у 1859 р. – "Гранд-отель Швайцер-хоф" у м. Інтерлакені. Збудований у 1861 р. готель "Moris" у Парижі вже мав 700 номерів із водою, ліфт і ресторан на 1500 місць. Разом із відкриттям упорядкованих готелів і розкішних ресторанів до послуг клієнтів були створені й нові розважальні заклади: нічні клуби, кабаре тощо.

У Німеччині на межі ХУІІІ-ХІХ століть виникли перші курорти мінеральних вод – у Хайліген-дамі, Нордернеї, Травемюнді. У цей період будувалися розкішні готелі, що обслуговували представників аристократичних кіл, "нового дворянства", вищого офіцерства. Залежно від пори року еліта або перебувала на французькій чи італійській Рив'єрі, або відпочивала на термальних курортах Швейцарії і Німеччини, або подорожувала до Північної Африки, Єгипту чи Греції. Багатоваріантність можливих місць відпочинку зумовлювалася обов'язковою наявністю комфортабельних готелів.

Найкращим зразком староанглійського готелю був поштовий готель, який процвітав у ХУІІІ і на початку ХІХ ст. Ера поштових карет у Великобританії набула значного розмаху в 1784 р., коли Парламент уповноважив карети перевозити урядову пошту. Була встановлена національна поштова система і більшість готелів використовувалися як поштові. Згодом з'явилися й поштові карети. Дорогою карети кілька разів зупинялися в тавернах чи заїжджих дворах, що дістали назву поштових станцій чи т.зв. каретних готелів, які були покликані задовольняти потреби королівської пошти. Господарі готелів влаштовували стайні для коней, а англійський закон проголосив готель громадським будинком, власник якого відповідав за умови проживання мандрівників. Сільські готелі залежали від звичок своїх гостей і значна частка їхнього бізнесу полягала в наданні коней для карет.

Каретна ера закінчилася в 1838 р., коли англійський парламент прийняв рішення про перевезення пошти залізницею. А з 1900-х років сільські готелі були знову відкриті велосипедистами, потім мотоциклістами, і набули ще більшої ваги

для мандрівників. Заїжджі двори вздовж доріг проіснували досить довго, аж до середини XIX ст., а подекуди й довше. І тільки через деякий час розвиток автомобільних перевезень знову повернув людство до традиційних готелів "уздовж шосе", подавши їх у новому вигляді (у вигляді мотелів).

Із появою залізниць і пароплавів розширилися можливості розвитку туризму. В нових транспортних засобах були створені максимальні зручності, досягається високий рівень комфорту: з'являються спальні вагони, вагони-ресторани тощо.

На вищий щабель піднялася й готельна справа. Переважну більшість туристів становили аристократи та буржуазія. Вони ставили підвищені вимоги до рівня та якості обслуговування, спонукаючи цим власників готелів піклуватися про вдосконалення своїх закладів. Поступово в столичних європейських містах з'явилися комфортабельні готелі, розташовані в спеціально збудованих будівлях (приватних резиденціях) або в чудових державних особняках. Звідси походить французька назва "*готель*", що означає міський палац магната, місце перебування уряду чи міської влади. Назва "отель" надавалася палацам або будинкам палацового типу, передбаченим для розміщення в них важливих гостей, окрім основного палацу, в якому проживав сам власник отелю. Як правило, в такому палаці перебували гості та їхня прислуга. Це були готелі-люкси з ресторанами і найвищим рівнем обслуговування.

XIX століття стало переломним у розвитку готельної справи. Разом із перенесенням назви "готель" (приватна міська резиденція французького аристократа) на будівлю, що слугує тимчасовим місцем перебування кожного мандрівника, який мав достатню кількість грошей, почався період будівництва постійних дворів-готелів підвищеної комфортності по всій Європі.

Приплив заможних англійців та американців до Європи змінив традиційну культуру готельних послуг: вони набули уніфікованого та стандартизованого характеру. Саме тоді до активного вжитку були залучені англійські слова "експрес", "комфорт", "дизайн". Наприкінці XIX ст. в Європі (насамперед у Швейцарії) розпочали будівництво сучасних готелів із високим рівнем комфорту.

На зміну традиційним готелям зі скромними назвами ("Англійський двір", "Стара пошта" та ін.) з'явилися розкішні готелі з гучними назвами "Брістоль", "Метрополь", "Палас", "Савой" чи просто "Гранд-Отель", позбавлені будь-якого зв'язку з місцевими традиціями.

З кінця XIX і початку XX століття різко зросла кількість готелів не тільки в Європі, але й на Близькому Сході, північній частині африканського континенту та Північній Америці.

Особлива роль у розвитку закладів гостинності належить США. На думку істориків, перший заїжджий двір тут з'явився значно пізніше, ніж у Європі, – тільки в 1607 році. Одна із перших таверн була відкрита в Бостоні в 1634 р. А в 1642 р. у Нью-Йорку (на той час – Новий Амстердам) голландцями була відкрита перша таверна. Відтоді таверни стали центрами громадського життя, місцем зустрічей для солдатів і бізнесменів. Вони процвітали не тільки в містах, але й уздовж великих трас, особливо на перехрестях.

Першим американським готелем, розміщеним у спеціально збудованій для нього будівлі, був відкритий 1794 року в Нью-Йорку 73-кімнатний "*City Hotel*". До того часу під готелі пристосовували здебільшого житлові будинки. Це стало поштовхом для будівництва таких закладів у Бостоні (*Exchange Coffee House*), Балтиморі ("*City Hotel*"), Філадельфії ("*Mansion*"). Першим багатопверховим готелем (хмарочосом) став нью-йоркський готель "*Adelphi*", що мав аж 6 поверхів.

У 1829 р. у Бостоні (США) відкрився готель першого класу "*Tremont House*", який заслужив титул "прабатька сучасної готельної індустрії". Послуги, що надавалися тут, на той час не мали аналогів ані в Америці, ані в Європі. Маючи 170 номерів, "*Tre-mont House*" був найбільшою і найдорожчою будівлею в США. Готель славився своїми нововведеннями: тут пропонували номери різної місткості (одномісний і двомісний); кожний номер зачинявся із середини; був обладнаний пристроєм для вмивання (таз, глек, безкоштовне мило). Крім того, вперше в історії готельного бізнесу номери були обладнані переговорною системою (прообраз телефонів), яка зв'язувала клієнтів із персоналом готелю. За

харчування відповідав французький шеф-кухар, а персонал готелю був добре вишколений.

Концепція обслуговування, запропонована готелем "Tremont House", була відразу скопійована і впродовж наступних 20 років морально застаріла. Стандартний дизайн для американських готелів був установлений на багато років. Сам же готель закрили на модернізацію і проіснував загалом 65 років, в т.ч. останні 20 – як другокласний готель.

Упродовж всього XIX ст. у США відбувався готельний бум. Власники готелів прагнули перевершити один одного розмірами, висотою та пишнотою нових готельних будівель. У 1875 р. у Сан-Франциско був відкритий найдорожчий і найрозкішніший готель того часу "*Palas Hotel*", який пропонував 800 номерів. Його будівництво коштувало 5 млн. доларів за тогочасними цінами.

Але жорстока конкуренція між готелями, яка змушувала будувати якнайдорожчі і найбільші готелі, привела до розшарування готельного продукту вже наприкінці XIX ст. Унаслідок цього були поширені два типи готелів: одні були розкішними і великими, інші – маленькими і застарілими, що пропонували послуги за низькими цінами.

На рубежі XIX-XX ст. індустрія гостинності перетворилася у важливу галузь. Поступово жорсткішою ставала конкуренція в галузі готельного бізнесу. Дрібні (сімейні) готелі, не витримуючи останньої, розорались, їх поглинали готельні об'єднання, синдикати, акціонерні товариства, корпорації, компанії, які займалися будівництвом готелів, підготовкою кадрів, питаннями ціноутворення, і дія їхня поширювалася не лише в межах своєї держави, але й за кордоном. На початку XX ст. найбільшими серед них були Лондонський синдикат власників готелів і французька "*Спілка власників готелів*". У 1906 р. була організована Міжнародна спілка власників готелів, що об'єднала 1700 готелів у різних країнах світу. Вдосконалювався й сервіс: у Дюссельдорфі був відкритий перший у світі інститут готельного господарства.

Перші роки XX ст. вважаються часом початку будівництва готелів для бізнесменів і комерсантів. Першим перспективність цього напряму зрозумів

Елсворт Статлер. У 1908 р. Він відкрив готель у м. Буфало під назвою "Buffalo Statler", що орієнтувався виключно на ділових клієнтів. Це була принципово нова концепція у готельній справі, заснована на наданні гостям максимальних зручностей.

Розвивалася готельна справа і в Російській імперії. Зазначимо, що на території Росії та України до 1916 року більша частина готелів (великих і на той час сучасних) належала чи контролювалася 10 великими акціонерними товариствами, які й визначали всі аспекти роботи готельного господарства (вартість номера, набір послуг тощо). Але поряд із фешенебельними готелями в Росії та Україні існувало дуже багато старих нічліжок, де не було елементарного санітарного обладнання й сервісу.

IV період (сучасний) пов'язаний із бурхливим розвитком різних засобів транспорту, особливо автомобільного та авіаційного, поживленням міжнародної торгівлі і культурних зв'язків між країнами й подальшим розвитком туризму.

Після Другої світової війни готельне господарство розвинених країн перетворилось на значну галузь – "*готельну індустрію*" зі своїми інститутами, послугами, виробничим циклом, методами організації і управління виробництвом, що для багатьох країн стало реальним джерелом доходів та отримання іноземної валюти. Готелі почали надавати масові та різноманітні послуги. Із предмета розкоші туризм перетворився на потребу для більшості населення високорозвинених індустріальних країн.

При спорудженні фешенебельних готелів обов'язковими стали такі спортивно-розважальні елементи, як плавальні басейни сучасних конструкцій закритого і відкритого типів, сауни, солярії, гімнастичні і спортивні зали з кабінетами для масажу, косметичні салони, бари, нічні клуби.

V повоєнному розвитку готельного бізнесу чітко простежуються два періоди: перша хвиля припала на середину 50-х років, друга – на кінець 60-х - початок 70-х років. За цей час у готельних послугах сталися істотні зміни в плані технічного оснащення: наприклад, невід'ємними елементами готельного сервісу стали кондиціонери повітря з апаратурою для індивідуального контролю,

телевізійні системи в номерах з автономною демонстрацією фільмів, індивідуальна сигналізація, досконаліші засоби зв'язку тощо.

Після Другої світової війни, у 50-х рр., сталися значні зміни і в готельному бізнесі США. У 1952 р. Кемонс Вілсон збудував один із перших готелів для автомобілістів "Holiday Inn". У цей час американці почали більше подорожувати, що потребувало значної кількості номерів, зручних для сімейного та індивідуального відпочинку, але без необхідності сплачувати за весь комплекс послуг, пропонованих готелем. Поява мотелів з обмеженим набором послуг за порівняно низькими цінами була найкращим розв'язанням проблеми. Зростання кількості і популярності мотелів як нової готельної концепції створило значну конкуренцію між власниками цих двох видів підприємств розміщення - нового і старого типу.

Багато готелів старого типу були змушені назавжди зачинитися. Боротьба набувала подекуди драматичного характеру і завершилася тільки в 60-х роках визнанням нової готельної концепції і прийняттям власників мотелів і готелів для автотуристів до Американської Готельної Асоціації, яка згодом була перейменована в Американську Асоціацію Мотелів і Готелів.

В цей же час в американському готельному бізнесі з'явилися нові тенденції – вихід на міжнародний ринок нових послуг: кілька перших готелів "Intercontinental" були збудовані авіакомпанією "Pan-American". Незважаючи на ці кроки, американський вплив у світі був незначним аж до кінця 60-х років. Лише на початку 1970-х американська готельна експансія почала набувати глобальних розмірів. До кінця 80-х років весь діловий світ стежив за розвитком таких готельних мереж, як "Marriott", "Ramada", "Sheraton", "Radisson" та ін. У повоєнний час у США відбулося різке, як у жодній країні світу, збільшення обсягу капіталовкладень у будівництво нових готельних комплексів. У результаті місткість номерного фонду мотелів, готелів, трейлерних парків, спортивних і рекреаційних таборів, а також різноманітних спеціалізованих закладів відпочинку і розваг істотно збільшилася, зазнавши помітних змін, що відображали зрушення в характері попиту і в структурі рекреаційних галузей.

Здешевлення ЕОМ, випуск міні- і мікрокомп'ютерів розширили можливості їхнього використання: якщо в 1960-х роках тільки готельні ланцюги і великі незалежні готельні фірми використовували ЕОМ, то через десятиріччя до їхніх послуг звернулися і дрібні фірми готельно-ресторанного сервісу. Економічні вигоди були настільки відчутними, що в організаторів цього бізнесу не виникало сумнівів стосовно їхнього майбуття і перспективності запровадження в технологію підприємств. Автоматизація певних готельних операцій стала одним із найвдаліших вирішень питання найму обслуговуючого персоналу готелів. Саме нестача обслуговуючого персоналу, який виконував фізичну роботу, змусила більшість готелів автоматизувати низку операцій: ліфти без ліфтерів, прямі телефони, машини для виготовлення льоду тощо.

В цей період відбулася подальша диференціація готелів за функціональним призначенням. У зв'язку зі значним розвитком автомобільного транспорту з'явилися нові типи готельних комплексів для автотуристів (мотелі, кемпінги та ін.). Розвиток водного туризму також сприяв появі нових типів готельних комплексів (ботелів, ботокемпінгів, флотелів, флотокемпінгів).

3.Формування перших закладів гостинності.

Перші заклади гостинності на території України виникли в XII-XIII ст., у період економічного та політичного розвитку Київської Русі. Вигідне географічне положення на перехресті торгових шляхів, культурні та релігійні зв'язки з країнами Середземномор'я, Балтики, Західної Європи сприяли розбудові міст та появі спеціалізованих закладів розміщення.

Суттєвим чинником формування інфраструктури гостинності на Русі були риси слов'янського темпераменту, особлива увага до гостей, створення для них комфортних умов під час розміщення, забезпечення їх їжею. Ставлення з повагою до гостей заповідає синам у "Повчанні" київський князь Володимир Мономах, оскільки ці люди "мимоходячи, рознесуть по світу добру або лиху вість". Іноземних гостей київські князі найчастіше приймали в літніх резиденціях, серед

яких найвідомішими були Красний двір Володимира Великого на Печерську та Вишгород біля Києва.

З-поміж перших закладів гостинності у Київській Русі відомі заїжджі двори, розташовані один від одного на відстані кінного переходу, які називали "ями". З розвитком поштового сполучення у XV ст. такі двори створювали біля поштових станцій, підпорядкованих Ямському наказу. У великих містах почали виникати гостинні двори. Вони вирізнялися вищим комфортом порівняно зі заїжджими дворами, їхніми послугами користувались головно купці, державні службовці, які мали умови для проведення комерційних операцій – у структурі виокремлювались крамниці, торгові ряди, складські приміщення. Гостинні двори були небагаточисельними, але вирізнялись значними розмірами, ізолюваністю та самотністю, зокрема щодо розселення іноземців за національною ознакою. Гостинні двори часто огорожували оборонними стінами, баштами, мали декілька в'їзних воріт.

На чумацьких і торгових шляхах України послуги гостинності надавали корчми. Вони торгували хмільними напоями, були місцем зупинки для подорожніх, а також розваг. Корчми в окремих регіонах називали також "шинки", "корчми-заїзди".

Найчастіше корчма складалась із двох чітко розділених частин – приміщення для харчування та ночівлі. У першому виокремлювались два приміщення: шинок з прилавками, один або декілька масивних столів, де відвідувачі могли відпочивати і розважатись.

У містечках та великих селах, на узбіччі доріг, діяли корчми зі заїздами. У плануванні цього типу корчми посередині фасадної стіни був в'їзд у формі брами в підсіння (коридор), що прилягав через усю будівлю. По боках розташовувались кімнати для приїжджих, корчма і помешкання корчмаря.

Суспільні процеси Середньовіччя, характерні для Європи, не могли не позначитись на території України, яка характеризувалась подібними релігійними тенденціями. Паломництво до відомих релігійних центрів Близького Сходу, а також сформовані у Середні віки центри паломництва в Україні, насамперед

Києво-Печерська та Почаївська лаври, вплинули на розвиток сфери гостинності. Паломникам в Україні приділялась особлива увага: вони користувались пошаною, було за честь прийняти прочан на ночівлю та нагодувати, а біля великих центрів паломництва – монастирів і храмів – вони завжди знаходили притулок у звичайному або спеціалізованому житловому приміщенні – церковному гостинному дворі. Митрополит Є. Волховитинов, описуючи Києво-Печерську лавру, зазначав: "За південною огорожею-стіною, через дорогу, знаходиться лаврський готель для притулку усім дорожнім, особливо бідним богомольцям, що існує на цьому місці ще з часів преподобного Феодосія (XVII ст.). У 1829 та 1830 рр. замість дерев'яного готелю спорудили кам'яний у два яруси під залізним дахом з кухнею поблизу нього...".

У XVIII ст., після остаточного введення України до Російської імперії, розпочалося будівництво поштового тракту від Москви до Києва з поштовими дворами та станціями, що водночас виконували функції закладів розміщення.

В Україні готельна сфера помітно розвивається лише в другій половині XIX ст., і це пов'язано насамперед із Києвом та іншими великими містами.

Поштовхом розбудови готелів було відкриття у 1889 р. регулярного залізничного сполучення, що зумовлює збільшення кількості подорожуючих, котрі прибували до Києва. Перед тим у місті помітно вирізнявся "Зелений готель", побудований у 1803–1805 рр., що належав Києво-Печерській лаврі й був найвідомішим у 50-х роках XIX ст. (сьогодні житловий будинок на вул. Московській, 30). Він складався з одного чотириповерхового і трьох двоповерхових корпусів, розташованих поза межами монастиря у Гостинно-лаврському провулку на місці " У готелі в середині XIX ст. налічувалось 200 окремих номерів і близько 20 загальних кімнат, окрім кількох невеликих будинків та тимчасових споруд для прочан. Проживання у готелі забезпечувалось безкоштовно впродовж двох тижнів, послуги з харчування були платними, наприклад, порція страви коштувала 20–25 коп. Один з його корпусів займала лікарня для прочан з жіночим і чоловічим відділеннями – 40 ліжок у кожному.

Щорічно готель відвідувало близько 85 тис. осіб. Він утримувався на кошти меценатів.

До 1880 р. у Києві було 15 готелів. Заклади розміщення, крім харчування, надавали здебільшого послуги з доставки пасажирів та багажу кінними екіпажами і готельними омнібусами. Впродовж подальших 20 років у центральній частині міста, головно в районі Хрещатика та прилеглих вулиць, побудували 64 нових готелі – найбільше за всю історію міста.

Заклади розміщення Києва початку ХХ ст., згідно з розташуванням і категорією клієнтів, котрих обслуговували, умовно можна поділити на чотири категорії: фешенебельні; готелі середнього класу; готелі, розміщені поруч з вокзалом, і мебльовані кімнати; "подвір'я", заїжджі двори.

Фешенебельні готелі розташовувались у центрі міста, пропонуючи послуги світового рівня – розкішні ресторани з європейською кухнею, на десерт – екзотичні фрукти. Готелі мали своїх представників на вокзалі та власні омнібуси, у кожному номері був телефон, центральне теплопостачання, ванна, електричне освітлення й інші необхідні зручності цього часу. Обслуговував у готелях спеціально підготовлений персонал з високою культурою мовлення, володінням, принаймні, російською та французькою мовами. З-поміж розкішних готелів початку ХХ ст. вирізнялись "Європейський", найдавніший у Києві та з найкращим рестораном у місті, "Гранд-Отель", "Континенталь", "Отель-Савой".

Готелі середнього класу орієнтувались на менш заможних клієнтів, вони розташовувались на центральних вулицях, вимощених бруківкою, обладнаних електричним освітленням; біля готелів були спеціальні стоянки для екіпажів. Перед Першою світовою війною у Києві налічувалось близько 80 таких готелів. Серед них найвідомішими вважалися готелі "Австрія", "Англія", "Бристоль", "Версаль", "Марсель" та інші, назва яких відображала географію всієї Європи.

Особливістю готелів середнього класу початку минулого століття була достатньо висока якість обслуговування. Новоприбулого клієнта обов'язково відвідував власник закладу, дякував йому за вибір саме цього закладу, цікавився

зауваженнями чи побажаннями стосовно роботи готелю. Персонал ретельно і швидко виконував побажання гостей.

Номери обладнували відповідно до європейських стандартів, для цього часто запрошувались майстри з Німеччини та Франції. У номери подавали гарячу воду, для ароматизації приміщень використовували різні запашні трави, здебільшого надавали послуги лазні, ванни, при великих готелях працювали магазини.

Для готелів того часу типовими були послуги комісіонерів-по-сильних. Вони виконували дрібні доручення: доставку листів, посилок, квітів, наймали візника та ін. Комісіонерів утримували окремі контори, розташовані неподалік великих готелів. У Києві працювало дві таких контори на Хрещатику – Мировича і Шпигановича. Вартість послуги комісіонера, незалежно від відстані, становила від 10 до 50 коп.

Наприкінці XIX ст. у Києві функціонували чотири готелі біля вокзалу, орієнтовані на обслуговування клієнтів, котрі прибували залізничним транспортом. Усі такі готелі були збудовані впродовж 1880-1890 рр. (вул. Базарна).

До найпоширеніших типів невеликих засобів розміщення належали мебльовані кімнати у будинках житлового типу, що за помірну ціну надавали послуги, які за рівнем якості не поступались першокласним готелям. Ці заклади розташовувались у всіх районах міст, найчастіше – у людних. Мебльовані кімнати були оптимальними у співвідношенні "ціна – якість" для осіб, котрі зупинялись на тривалий термін. Тут надавались також послуги "самовара і прислуги".

Окрім Києва, активно розвивалась інфраструктура гостинності в Одесі, Харкові, Ялті. В Одесі, наприклад, значний розвиток інфраструктури гостинності пов'язувався з важливим транспортним значенням цього міста – відомого морського порту, а також великими рекреаційно-туристичними ресурсами. Готелі розміщувались головно в центрі міста, біля морського вокзалу на Приморському бульварі, на вул. Пушкінській, що з'єднувала морський і залізничний вокзали. До

Першої світової війни в місті діяло 34 готелі та 6 заїжджих дворів. Відомими були готелі "Лондонський", збудований 1899 р., "Брістоль" (1899), "Пасаж" (1898); "Страннопріємніці" для бідних, заснованої ще преподобним Феодосієм.

У 60-х роках XIX ст. у Ялті побудовано перший готель "Ялта" (1906 р. перейменований на "Брістоль"). Активна розбудова інфраструктури туризму – фешенебельних готелів, ресторанів, санаторіїв – здійснюється наприкінці XIX ст. У 1875 р. почав діяти великий фешенебельний готель "Росія" (сьогодні – "Таврида"). У 1915 р. Ялта мала 14 готелів на 800 місць, 3 приватних санаторії, 5 пансіонатів.

У Криму перед Першою світовою війною функціонувало 43 готелі, 18 санаторіїв та 16 пансіонатів. Високим комфортом вирізнявся готель "Росія" (150 номерів), "Дюльбер" в Євпаторії прирівнювався до кращих європейських готелів. Для готелів, побудованих наприкінці XIX – на початку XX ст., притаманна висока якість обслуговування, оригінальність архітектури, зручне планування. Окрім дорогих готелів, пансіонатів, санаторіїв, приватних дач для розміщення рекреантів, у Криму використовували значну кількість малопритатних для проживання невеликих будинків з легких матеріалів.

У другій половині XIX – початку XX ст. у Східній Галичині, що входила до складу Австро-Угорщини, сфера гостинності характеризувалась високим розвитком. Майже у кожному містечку діяли невеликі готелі, ресторани, кав'ярні. Загалом у Галичині (Східна і Західна) 1902 р. налічувалось 935 готелів, середня зайнятість в яких становила три особи на готель. Готелі, де працювало понад 20 осіб, становили лише 0,5 % загальної кількості засобів гостинності.

Для більшості готелів був притаманний низький рівень комфорту – скромне оформлення інтер'єру, відсутність водопроводу, каналізації. Тут проживали переважно клієнти з низьким матеріальним достатком, комерційні агенти. На цьому тлі контрастували великі й поодинокі малі готелі з дорогим оздобленням інтер'єру, розкішними меблями, вишколеною обслугою, комунальними зручностями. Вони відповідали тогочасному стилю фешенебельних європейських

готелів. Великі дорогі готелі надавали послуги ресторану, кав'ярні, лазні, душу, тому тут зупинялися особливо багаті клієнти.

У Східній Галичині на загальному фоні щодо кількості готелів, утому числі фешенебельних, вирізнявся Львів. На початку ХХст. місто мало 48 готелів. Для порівняння: Варшава – 32, Краків – лише 18. Найвідомішими готелями Львова були "Жорж", заснований 1796 р. і названий "De la Rus". Згодом його перейменували відповідно до імені одного зі засновників – Жоржа Гофмана. Готель мав 93 номери: 32 – апартаменти з лазнями, центральне опалення, тепла і холодна вода, телефон. Ціна визначалась обладнанням номера і становила від 6 (одномісний) до 24 злотих (двомісний номер з ванною). Працювали фешенебельний ресторан, кав'ярня, у мармуровій залі щовечора грав оркестр.

Відомим був також у Львові "Англійський готель" (1840), що містив 100 номерів. У 1888 р. будівлю готелю розібрано і заклад переміщено на вул. Карла Людвіка, 21 (сьогодні – проспект Свободи).

Готель "Гранд" – один з найрозкішніших у місті – відкрито 1893 р. Він мав 48 номерів, ресторан, оригінальну архітектуру, інтер'єр виконано в необароковому стилі.

З-поміж інших львівських готелів, які вирізнялись комфортом на тлі готельних підприємств міста, – "Народна гостиниця" (1906), заснована відомим культурним діячем, архітектором В. Нагірним, "Європейський" – один з найдавніших у Львові, відкритий 1804 р., "Краківський", "Французький", "Центральний".

У Галичині значно поширені були пансіонати – мебльовані кімнати, створені на зразок західноєвропейських і розраховані на тривале перебування гостей. Вони мали менші розміри, ніж готелі, характеризувались сімейним затишком. Кімнати для сну надавали окремо, їдальня та салон були спільними.

Отже, мережа готельних закладів в Україні інтенсивно розширилась лише наприкінці ХІХ ст. Цьому сприяло економічне зростання, розвиток транспортної інфраструктури, піднесення просвітництва, широкі зв'язки з європейськими державами. Вагома риса в організації сфери гостинності пов'язувалась із високою

якістю обслуговування, що відповідала світовим стандартам, хоча висока ціна послуг була доступною насамперед для осіб високого матеріального статку.

У XIX ст. помітний поділ закладів на категорії щодо рівня та ціни послуг. Окрім розкішних готелів, діяла мережа закладів гостинності, зорієнтована на осіб різного матеріального статку.

В період між Першою і Другою світовими війнами у розвитку готельної сфери відбулися суттєві зміни. У межах Радянської України здійснювалась націоналізація готельних підприємств. Відтак сформувалась єдина державна система управління готельним господарством. Відсутність досвіду управління зумовила стихійний характер її розвитку, постійну зміну організаційних центрів управління. Несприятливими для готельного господарства були складні соціально-побутові умови, які спричинили зменшення готельних підприємств за рахунок їхнього перепрофілювання у житлові будівлі та приміщення різних організацій. Лише у другій половині 30-х років XX ст. ситуація почала змінюватися. У великих містах споруджували нові й передавали у використання за призначенням окремі готелі. Так, у Києві було передано у використання 10 готелів зі загальним номерним фондом 649 номерів ("Франсуа", "Ермітаж", "Червоний Київ", "Імперіаль", "Інтернаціональ", "Гранд-Готель", "Пегас"). У 1937 р., згідно з програмою "Про генеральний план реконструкції столиці України", збудовано готель "Москва".

У межах Західної України (у складі Польщі, Чехословаччини та Румунії) готельні підприємства перебували в приватному володінні, що сприяло кращому матеріальному забезпеченню, організації обслуговування. Суттєва ознака готельної сфери – достатньо чисельна мережа невеликих закладів, зорієнтованих на обслуговування різних категорій населення.

Активізація мандрівок, яким надавала значної уваги інтелігенція краю, утворення краєзнавчо-туристичних товариств "Плай" та "Чорногора", спортивних організацій, популяризація піших подорожей і розвиток лижного спорту в Карпатах зумовили появу тут невеликих готелів, туристських притулків та домівок, у курортних центрах – вілл відомих людей.

Після Другої світової війни, зокрема в період "хрущовської відлиги", в СРСР спостерігалось поживлення туризму, міжнародних зв'язків. Зростаючі обсяги туризму сприяли розширенню туристичної інфраструктури – будівництву нових готелів, мотелів, кемпінгів. Так, у Києві 1964 р. споруджено найкращий на цей час готель "Дніпро", біля міста – на Житомирській трасі – 1965 р. відкрито мотель-кемпінг "Пролісок" тощо. Для потреб міжнародного туризму, розвиток якого відновлює акціонерне товариство "Інтурист", у великих містах СРСР 1972 р. споруджено 40 туристичних об'єктів і передано значну кількість функціональних готелів: у Києві – "Ермітаж" (сьогодні "Інтурист"), Львові – "Жорж", Одесі – "Красная", Ялті – "Ореанда" й "Таврида", побудовані наприкінці ХІХ ст.

Стрімкий розвиток міжнародного туризму в 70-х роках ХХ ст. дає змогу розширити його матеріально-технічну базу. Збудовано нові готелі мережі підприємств міжнародного туризму "Інтурист": у Києві – "Либідь" і "Братислава", Харкові – "Інтурист", "Мир", мотель "Дружба", Львові – "Дністер", Ужгороді – "Закарпаття", Одесі – "Чорне море", Запоріжжі – "Запоріжжя", Полтаві – мотель "Інтурист" та ін. Загальний готельний фонд "Інтуриста" в Україні на початку 80-х років становив 10 096 місць.

Інфраструктура розміщення для потреб внутрішнього туризму особливо швидко зростає у 70-х – першій половині 80-х років. За рахунок державного фінансування станом на 1983 р. в Україні відкрито 25 готелів, 75 турбаз, 4 туристичні комплекси, 11 притулків, 6 кемпінгів, 36 стоянок і наметових притулків. Упродовж 1986 – 1990 рр. фінансування, що забезпечувала Центральна рада з туризму та екскурсій ВЦРПС, допомогло збільшити кількість місць у готелях, туристичних комплексах, базах і кемпінгах ще на 40 тис.

Тема 2. МІЖНАРОДНА ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

- 1.Розвиток сучасної МГІ.
- 2.Умови та чинники розвитку МГІ.
- 3.Загальні тенденції розвитку МГІ.
- 4.Рейтинг країн світу.

1.Розвиток сучасної МГІ.

Після Другої світової війни розпочався сучасний період розвитку готельної індустрії. Його особливості пов'язані з масовим характером туризму, який викликав інтерес значної частини населення, передусім у високорозвинутих країнах. Поступ туризму та висока ділова активність населення зумовлює формування упродовж 50–70-х років ХХ ст. потужної мережі закладів розміщення, харчування та розваг.

У 1980 р., згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), в світі налічувалось 8 млн готельних номерів, у 2003 р. їхня кількість збільшилась до 15,4 млн. Лідерами щодо частки номерного фонду є Європа (38,5 % загальної кількості) та США (33,5 %). За останнє десятиріччя ХХ ст. найбільша кількість номерів з'явилася у Південній Азії (з 111,1 тис. – до 171,5 тис). Друге місце посідає Східна Азія й Тихоокеанський регіон, де налічувалось 3,5 млн номерів і збільшення становило 45,3%. У 1997–1998 рр. кількість номерів у регіоні Близького Сходу зросла на 6,9 %, однак в Африці їхня-кількість зменшилась на 0,4 %. У зв'язку зі швидким загальним збільшенням кількості готельних підприємств сучасна світова сфера гостинності перетворилась на індустрію з багатомільярдними доходами у всіх сегментах ринку.

З-поміж основних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності виокремимо:

- поглиблення спеціалізації та диверсифікацію готельних послуг;
- утворення значних за розмірами корпоративних форм – готельних ланцюгів, які стають транснаціональними компаніями;

- широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу;
- інтеграцію капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки;
- значне застосування наукового менеджменту в організації й управлінні готельним бізнесом;
- розвиток мережі невеликих готельних підприємств, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

Поряд з типовими повносервісними готелями активно розвиваються спеціалізовані заклади з обслуговування певного сегмента туристичного ринку. Спеціалізовані підприємства, відповідно до профілю виробничої діяльності, обслуговують певну категорію гостей, формуючи вузький перелік послуг, наприклад, зорієнтований на клієнтів, які беруть участь у конференціях, конгресах, активно відпочивають та ін. Вагоме завдання спеціалізованих підприємств полягає у створенні максимального задоволення і комфорту для відпочинку.

Важливий напрям оптимізації технологічного процесу в готельному бізнесі – диверсифікація виробництва, пов'язана з розширенням виробничих можливостей готельного підприємства за рахунок раціонального використання ресурсів. Сучасні підприємства диверсифікують як окремі послуги – пропонують клієнтам, згідно з попитом та ціною, найприйнятніший її варіант і водночас інформують клієнтів про нові форми діяльності у цьому виді сервісу. Під час спорудження фешенебельних готелів та готелів середнього класу обов'язковими є розважальні, спортивні, оздоровчі послуги, послуги гастрономічних закладів, плавального басейну, фітнес-клубу, сауни, солярію, нічних клубів, косметичних салонів та інших закладів із надання додаткових послуг.

У сучасній готельній сфері широко застосовують інформаційні електронні системи управління та резервування місць. Спеціальні системи, розроблені для готельного сервісу, забезпечують виконання систем управління і контролю за номерним фондом, використання технічних засобів, ведення рахунків, безпеки

тощо. Завдяки технічним засобам в автоматизації й інформаційному забезпеченні готельної сфери почали застосовувати кваліфіковану працю, серед персоналу збільшилась кількість операторів з інформаційного управління, програмістів, порт'є-операторів.

Крупні готельні корпорації з розгалуженою мережею підприємств використовують єдину систему бронювання місць, інтегрованих у глобальну систему Інтернет. З-поміж найвідоміших систем вирізняють "Amadeus", "Worldspan", "Galileo", "Sabre", "Fedelio Hotel Bank", "Amadeus" – найпопулярніша система бронювання, що пропонує скориговану, чітку інформацію про близько 35 тис. готелів та інших засобів розміщення у всьому світі, зокрема про розташування готелю, його номерний фонд, послуги, тарифи, окремі відомості стосовно поселення, в якому розташоване готельне підприємство.

Сучасній готельній індустрії притаманні своєрідні й складні типи з одноосібним управлінням, менеджментом, франшизою, орендою, консорціумами, а також різноманітним їхнім поєднанням. Значна кількість компаній, що володіє готелями, організовує управління фахівцями-менеджерами на підставі договору про управління. Нині типова форма, коли окремі компанії управляють не лише власними готелями, а й готельним бізнесом, який належить іншим власникам. Частина власності готельного господарства існує в акціонерній формі: власники мають контрольний пакет акцій або незначну його частку, можуть продавати права франшизи, а також володіти часткою власності, що входить у консорціум. Інші учасники ринку займаються лише менеджментом або франчайзингом. Наприклад, готель "Mar-riot Chateau Champlain" у Монреалі (Канада) належить до власності декількох компаній – "Ocean Properties", "Thibault", "Messier", "Savard and Associates", перебуває в управлінні компанії "Atlantic Group" та окремого підрозділу "Ocean Properties"; має статус франшизи "Marriot", репрезентованого канадською групою "Marriot Hotels of Canada", яка є підрозділом "Marriot International Inc". У кожній із зазначених організаційних форм готельного бізнесу

існують переваги та недоліки, в конкретній ситуації вони найвдаліше позиціонують на ринку готельних послуг.

До основних тенденцій у готельній індустрії останніх десятиріч, передусім великих готельних корпорацій у США та Канаді, належить участь в їхній діяльності великих інвестиційних фондів нерухомості. У поєднанні з іншими формами фінансування інвестиційні фонди докорінно змінили структуру організації готельного бізнесу, відокремивши право власності й управління готелями. У зв'язку з впровадженням цього виду фінансування виник новий тип власників готелів, котрі лише володіють нерухомістю, що приносить доходи, і адміністраторів, які забезпечують ефективне управління в умовах жорсткої конкуренції. Відповідно до форми управління виникли два типи спеціалізації в готельній сфері: перший – зорієнтований на максимальне задоволення споживачів у довготривалій перспективі, другий – на фінансові інтереси інвесторів, що найчастіше має короткотерміновий характер.

Нова форма інвестицій у готельній сфері пов'язана з початком 90-х років ХХ ст., коли американська готельна індустрія створила нову форму фінансування – REIT, тобто інвестиційний фонд нерухомості. Під цією назвою на ринку функціонувала корпорація з податковими пільгами у нерухомості. Водночас було прийнято закон, згідно з яким невеликі інвестиційні організації могли вкладати інвестиції у нерухомість (офісні приміщення, торгові центри, житлові будинки, курорти та готелі). У 1993 р. виникли перші готельні фонди. Вони незабаром перетворилися на прибуткові підприємства для інвесторів і стали для компаній, утворених на їхній основі, джерелом швидкого фінансування у придбанні нової власності. У 1999 р. було прийнято "Закон про розширення податкових пільг" ("Tax Relief Extension Act"), який сприяв інвестиційним фондам отримувати додаткові джерела прибутків.

Такі новації у законодавстві, спрямовані на пільгове оподаткування, спричинили широке інвестування готельної сфери та зміни у стратегії розвитку підприємництва. Наприклад, відома готельна корпорація "Starwood" складається з "Starwood Hotels & Resorts", американського інвестиційного фонду REIT і

"Starwood Hotels & Resorts Worldwide" – компанії, яку цей фонд найняв для управління мережею готельних підприємств.

Популярність пільгового інвестування з поверненням для компаній негайних та значних доходів, що дають змогу диверсифікувати види діяльності, сприяла його поширенню в Північній Америці й інших регіонах світу. В період економічної кризи у Азійсько-Тихо-океанському регіоні уряди окремих країн розглядали пільгове інвестування у нерухомість як один із способів повернення боргових зобов'язань. Однак недостатній обсяг інвестувань та відсутність на ринку належних об'єктів для інвестування спричинило невдачу.

Ріелтерські компанії в Європі активно охоплюють ринок готельних послуг. Основними інвесторами стають пенсійні фонди та банки, котрі вкладають гроші в готельну сферу за контрактами, близькими з US REIT.

Удосконалення спеціалізації в сфері гостинності пов'язане з активним процесом утворення корпоративних форм в організації готельних підприємств – міжнародних і національних ланцюгів. Готельні ланцюги – це об'єднання групи підприємств, які займаються колективним бізнесом і дотримуються в його організації єдиних стандартів, перебуваючи під безпосереднім контролем апарату управління. Створення готельних ланцюгів відіграє важливу роль у розробленні та просуванні на світовий ринок високих стандартів обслуговування клієнтів, організації й управління. На сучасному етапі готельні ланцюги охоплюють 30 % готельного ринку світу, понад 200 корпорацій, з яких 25 – найбільші та контролюють 25 % усього профільного ринку.

Масштаб готельної групи визначають найчастіше кількістю готельних номерів. Відповідно до цих критеріїв на світовому ринку сьогодні домінують американські компанії. Вісім із десяти найбільших компаній, а також понад 50 % 50-ти найкрупніших готельних ланцюгів розташовані в США. Окрім США, крупними готельними ланцюгами володіє Велика Британія (тут зосереджено сім великих компаній), Іспанія та Японія (по чотири компанії) та ще п'ять держав. Згідно з участю торгових марок, сім з десяти належать компаніям США, а також Великій Британії та Франції, зокрема відома корпорація "Accor".

Упродовж 1998–2000 рр. провідні європейські компанії значно зміцнили позиції на регіональному ринку та за його межами, загальна кількість номерів збільшилась на 13,7%. На початку XXI ст. найвідомішими конкурентами американських компаній в Європі були "Bass", "Accor" і "Sol Mella".

2. Умови та чинники розвитку МГІ.

Масовий туризм став феноменом XX сторіччя завдяки його стрімкому розвитку, про що свідчать дані зростання обсягів туристичних послуг і туристичних потоків. Прискорений розвиток міжнародного туризму відбувся переважно у країнах, де були створені належні економічні та організаційні умови. Організаційний механізм міжнародного туризму слід розглядати як сукупність умов, необхідних для забезпечення розвитку міжнародного туризму, та чинників, що на нього впливають (рис. 1). Для розвитку міжнародного туризму необхідні певні умови та розвинута матеріально-технічна база. Оцінюючи конкурентоспроможність країн на ринку міжнародного туризму, досліджують та враховують:

- стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні;
- тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури;
- ресурсний потенціал.

Важливою умовою розвитку індустрії міжнародного туризму є політико-правове середовище, що передбачає наявність певної правової основи, гарантування екологічної стійкості та охорони навколишнього середовища, забезпечення належного рівня безпеки та охорони, розвиток системи охорони здоров'я та гігієни, визнані на державному рівні пріоритети розвитку сфери туризму. З точки зору міжнародного права відносини у сфері міжнародного туризму за своєю природою є відносинами, ускладненими іноземним елементом, унаслідок чого регулювання суто національних відносин у сфері туризму стає неприйнятним і вимагає врахування міжнародної практики. З огляду на це, політико-правове середовище країни має забезпечувати належні умови для ведення бізнесу, відповідати системі регулювання міжнародного та

внутрішнього туризму з урахуванням наявних міжнародних норм, сприяти спрощенню візових, митних, прикордонних формальностей; забезпечувати належні конкурентні умови.

Останнім часом привабливість країни для туристів багато в чому визначається природним середовищем. Це зумовлює необхідність підвищення уваги з боку держави до контролю за використанням природних ресурсів, безпеки промисловості для навколишнього середовища, інспектування екологічного стану.



Рисунок 1. Організаційний механізм функціонування міжнародного туризму

У світлі підвищення терористичних загроз, дестабілізації політичної обстановки у світі, виникнення військових конфліктів забезпечення безпеки та охорони туристів вимагає посилення ролі держави й удосконалення системи забезпечення безпеки туристів, що також перебуває в полі правового забезпечення сфери міжнародного туризму.

Наявність належної системи охорони здоров'я, високий рівень комфорту та гігієни у закладах туристичної індустрії – вагомий чинник конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму.

Необхідною умовою розвитку міжнародного туризму в країні є державне регулювання та наявність програм, які б визначали пріоритети розвитку галузі. Від їх забезпеченості належними ресурсами, зокрема людськими, фінансовими, матеріальними, залежить ефективність функціонування сфери туризму.

Туризм – це індустрія, яка характеризується багатогранністю та комплексністю і включає різні взаємопов'язані між собою види діяльності, тому про стан міжнародного туризму свідчить розвиток туристичної інфраструктури, найбільш важливими складовими якої є транспортна інфраструктура, туристична індустрія та індустрія гостинності, сфера послуг.

Доступність до територій та швидкість пересування туристів багато в чому визначаються розвитком повітряного, наземного, водного транспорту. Стрімкому розвитку міжнародного туризму наприкінці ХХ сторіччя сприяв інтенсивний розвиток повітряного транспорту, в результаті чого зросли як кількість, так й дальність мандрівок. Авіаційні компанії, аеропорти, стан повітряного транспорту визначають потенціал повітряних перевезень, який виражається в кількості та дальності польотів, чисельності перевезених пасажирів. Саме розвинута інфраструктура авіаційного транспорту зумовлює розвиток міжнародного туризму в регіоні. Важливе значення також має інфраструктура наземного транспорту, що обумовлює масштабність та якість пересування як по країні, так і за її межами. Інфраструктура наземного транспорту характеризується транспортною доступністю до туристичних, культурних і бізнес-центрів; якістю доріг, розміщенням залізниць і портів, вокзалів, розвитком придорожніх служб.

Розвиток туристичної сфери в країні визначається туристичною інфраструктурою, яка включає передусім організаторів туризму (туроператорів і турагенції), а також готелі та інші підприємства системи розміщення, підприємства ресторанного господарства, заклади атракції і розваг. Існування туристичної сфери неможливе без організаторів туризму. Саме вони є учасниками

туристичного ринку, які формують туристичний продукт і забезпечують його продаж, надають інші туристичні послуги. Комфортність умов перебування зумовлюється розвитком індустрії засобів розміщення, основу яких складає готельне господарство. Рівень матеріально-технічної бази об'єктів готельної індустрії, розгалуженість та різноманітність мережі, якість обслуговування, забезпеченість туристів сучасним житлом і побутовими послугами – вагома передумова розвитку міжнародного туризму. Важливими складовими сучасної інфраструктури туризму є фінансові установи, зокрема банки; автотранспортні підприємства та ін.

Своєрідним прискорювачем розвитку міжнародного туризму стали процеси інформатизації суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Особливого значення для конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму набувають інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток мережі Інтернет і доступність до неї, розробка та запровадження програмного забезпечення, розвиток електронної комерції.

Для більшості мандрівників вирішальним став чинник цінової доступності. Вартість туристичних путівок у цілому, а також ціни на проживання, проїзд, користування окремими видами послуг зокрема визначають цінову конкурентоспроможність країни на ринку міжнародного туризму. Важливим завданням стає пошук можливостей зниження ціни (наприклад, завдяки оптимізації податкової політики тощо) і забезпечення належного рівня співвідношення ціна/якість туристичних послуг.

Розвиток і привабливість туристичної сфери країни залежать від її ресурсного потенціалу. Враховуючи специфіку туристичної послуги, яка виявляється у значній ролі людини в процесі її надання, одним з визначальних чинників є людські ресурси. Демографічна ситуація, середня тривалість життя, а також спроможність соціальної сфери країни забезпечити належний рівень охорони здоров'я, освіти – все це характеризує людський потенціал країни. Наявність висококваліфікованих кадрів у галузі міжнародного туризму,

доступність фахової освіти багато в чому сприяють її розвитку, запровадженню нових знань і технологій, що виводить країну на якісно новий рівень у цій сфері.

Ще однією важливою складовою ресурсного потенціалу країни є природні ресурси. Наявність природних об'єктів всесвітньої спадщини, розмаїття флори та фауни, сприятливі кліматичні умови підвищують зацікавленість туристів до країни, а отже, сприяють розвиткові міжнародного туризму в ній.

Поряд з природними ресурсами, уявлення про країну, її національні особливості формують культурні ресурси. Багата культурна спадщина, фольклор, наявність історичних пам'яток значною мірою стимулюють туристів до подорожей у ці країни.

Окремим чинником розвитку міжнародного туризму є відкритість кордонів. Доступність до ринків, належна ефективність митного адміністрування та імпортно-експортних процедур, адміністративна прозорість кордонів, розвинута інфраструктура цивільної авіації та наземного транспорту, доступність і якість транспортних послуг, інформаційно-комунікаційна інфраструктура, політико-правове забезпечення пересування, рівень охорони і безпеки характеризують високий рівень відкритості країни для міжнародної торгівлі та розвитку міжнародного туризму.

Удосконалення туристичної інфраструктури, запровадження інновацій у сферу міжнародного туризму потребують значних капіталовкладень. Тому на особливу увагу заслуговує інвестиційне забезпечення міжнародного туризму в країні. Інвестиції у сферу міжнародного туризму сприяють збільшенню ємності ринку, зростанню кількості туристів і відвідувачів, покращують імідж країни та її конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг.

У сукупності наявність і забезпечення окреслених умов є необхідними для розвитку та функціонування міжнародного туризму в країні й сприяють реалізації його основних функцій, серед яких виділяють економічну, соціальну, гуманітарну, оздоровчу, пізнавальну, просвітню, комунікативну, розподільчу, творчу, екологічну тощо. Проаналізувавши основні з них, перш за все – економічну, соціальну, пізнавальну, комунікативну та екологічну, можна дійти

висновку, що міжнародний туризм – складне, багатоаспектне та комплексне явище, яке має велике значення для світу, країн і людини.

Туризм по праву вважається економічною категорією, оскільки сприяє виробництву й реалізації широкого спектру послуг, створенню робочих місць, отриманню доходів, розвитку інфраструктури та диверсифікації економіки країни. Виконуючи економічну функцію, він забезпечує близько 3,8% світового ВВП безпосередньо і близько 11% – з урахуванням непрямого впливу. Частка туризму у ВВП більшості країн коливається від 1% у високорозвинутих і диверсифікованих економіках до 10% у країнах з відносно великим туристським сектором [13]. Суттєвим є внесок міжнародного туризму і в платіжний баланс країн. Використовуючи потенціал міжнародного туризму й здійснюючи його ефективне державне регулювання, можна добитися оптимізації політики управління й стабілізації платіжного балансу в країні. Розвиток міжнародного туризму суттєво впливає на зайнятість населення, його мобільність. За даними СОТ, обслуговування одного іноземного туриста в країні його перебування генерує в сукупності близько дев'яти робочих місць. Кількість робочих місць у туризмі зростає в 1,5 раза швидше, ніж у будь-якому іншому секторі економіки, до того ж кожні 2,5 секунди у сфері туризму створюється нове робоче місце.

Важливою є роль міжнародного туризму щодо виконання соціальної функції, яка має два аспекти. З одного боку, розвиток міжнародного туризму вирішує проблеми безробіття, підвищує рівень життя працівників цієї сфери, а з іншого – сприяє задоволенню індивідуальних і колективних потреб, зокрема потреб у нових враженнях, зміні місця перебування, а також наданню економічних благ і послуг відповідно до вимог і бажань клієнтів. Великим є значення туризму й у відтворенні потенціалу людських ресурсів. Надання можливостей для відпочинку, організації дозвілля, формування нових зв'язків між окремими членами суспільства та цілими народами, отримання позитивних вражень – усе це сприяє розвитку людини, покращенню її настрою, набуттю нею нових сил і бажання для підвищення працездатності, поліпшення результатів своєї роботи. Зміцнення міжнаціональних відносин допомагає у згладжуванні

розбіжностей у способах запобігання конфліктам у суспільстві. У цілому соціальний ефект від міжнародного туризму виражається в раціоналізації вільного часу населення, розширенні світогляду, розвитку духовних і фізичних здібностей, підвищенні культурного рівня. У взаємозв'язку з соціальною функцією виявляється й гуманітарна функція міжнародного туризму, яку можна розглядати як стимулятор розширення світогляду та інтелекту шляхом забезпечення доступності до освіти й культурних надбань та цінностей у світовому масштабі.

Оскільки пізнанням називається процес відображення, аналізу і відтворення дійсності в мисленні; осмислення закономірностей об'єктивного світу, законів природи і суспільства; сукупність набутих знань і досвіду, то саме туризм сприяє підвищенню зацікавленості та прагнення людини до збагачення, пізнання в галузі історії, економіки, природи, науки і культури, бажання ознайомитися з історичними, етнографічними, природними та революційними пам'ятками, бойовими і трудовими традиціями [14] різних країн. Тим самим туризм виконує пізнавальну функцію.

Комунікативна функція туризму визначається як можливість учасників подорожі спілкуватися один з одним у неформальній обстановці без виробничої субординації, без огляду на соціальний стан, вік, національність, громадянство та інші ознаки, що розділяють людей.

З погляду туристського сприйняття знайомство з районом подорожі – це не стільки огляд певної території, природних та історико-культурних пам'яток, скільки знайомство з новими людьми. І враження від конкретної подорожі – найчастіше це враження від спілкування з ними.

Не можна залишити поза увагою й екологічну роль туризму. У процесі туристської діяльності неминуче відбувається зміна навколишнього середовища. Проблеми його охорони і поліпшення займають важливе місце в багатьох дослідженнях, хоча до недавнього часу аналізу впливу туризму на навколишнє середовище приділялося мало уваги, та й то лише в певних точках земної кулі або тільки окремим його видам. Вплив туризму на навколишнє середовище може бути прямим, непрямим, спонукальним, а також позитивним чи негативним.

Позитивний вплив включає: охорону і реставрацію історичних пам'яток, створення національних парків і заповідників, захист берегів і рифів, збереження лісів і тощо. При цьому частина доходів від міжнародного туризму може спрямовуватися на захист навколишнього середовища, розвиток національних парків і заповідників.

Реалізація функцій міжнародного туризму і забезпечення належних умов його функціонування та розвитку відбуваються під впливом низки чинників: економічних, соціальних, демографічних, науково-технічних, міжнародних, суспільної думки, які потребують окремої уваги та дослідження.

У цілому має місце нерівномірний розвиток міжнародного туризму в країнах світу. Як уже зазначалося, частка туризму у ВВП коливається від 1% у країнах з високорозвинутою і диверсифікованою економікою до 10% у країнах з відносно великим туристським сектором (Німеччина – 0,9%, США – 1%, Велика Британія – 1,9%, Іспанія – 4,2%, Австрія – 8,5%). Проте у багатьох малих країнах і країнах, що розвиваються, цей показник перевищує середні значення (у деяких острівних державах туризм забезпечує понад 50% ВВП: Антигуа – 58%, Багамські острови – 52%, Бермудські острови – 35%.) Така занадто висока частка надходжень від туризму у ВВП говорить про уразливість місцевих економік у разі зміни світової кон'юнктури [13]. Водночас є країни, перш за все на пострадянському просторі, які мають потужний туристичний потенціал, але він майже не використовується, внаслідок чого їх економічний та соціальний розвиток не набуває необхідною сили. Основними причинами цього є нерозвинута інфраструктура туристичної сфери та супутніх сфер послуг, складнощі митного контролю й несприятливий візовий режим для іноземних туристів, низька інвестиційна активність у сфері туризму, проблеми тіньової економіки, низький професіоналізм працівників у сфері туристичних послуг, недостатній рівень якості туристичних послуг, економічна та політична дестабілізація, недосконала правова забезпеченість галузі. За умов вирішення цих проблем інтерес міжнародних туристів збільшуватиметься саме до цих країн, у тому числі з огляду на цінову доступність туристичних послуг у них.

3. Загальні тенденції розвитку МГІ.

До тенденції розвитку підприємств індустрії гостинності, що набули розвитку за останні десятиліття, належать:

- поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції;
- утворення міжнародних готельних ланцюгів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- упровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій.

Останім часом поряд із традиційними повносервісними готелями все більше з'являються підприємства зі скороченим набором послуг і страв. Спеціалізація може бути найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників сегмента туристичного ринку.

Ресторани все більш спеціалізуються на виготовлення національних страв. Величезну популярність набули ресторани швидкого обслуговування (McDonalds, Pizza Hut, Domino, Red Lobster) та інші.

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємопов'язане з створенням міжнародних ланцюгів, що мають велике значення в розробці та впровадженні високих стандартів обслуговування.

Розвиток готельного господарства в Україні сьогодні стримується низкою чинників:

- економічна криза;
- недоліки в роботі фінансово-банківської системи;
- обмежена платоспроможність населення;
- недосконала податкова система.

Законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення, немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному.

Слід відзначити відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що, в свою чергу, позначається на рівні якості обслуговування

туристів. Стан сфери послуг не відповідає потенційним можливостям держави, яка має все для розвитку туристичної інфраструктури:

- природні умови;
- історико-культурні ресурси;
- трудові та матеріальні ресурси.

Програмою розвитку туризму до 2005р. передбачено будівництво 78 нових готелів та інших об'єктів на 15.7тис.місць, а також проведення реконструкції 61 об'єкта на 21.5тис.місць.

Орієнтиром у роботі приведення готельного сектора до міжнародних стандартів є рекомендації, затверджені у листопаді 1989р. секретаріатом Всесвітньої туристичної організації (ВТО).

У сучасній економіці з'явилися тенденції до швидкого розвитку туристичних послуг.

Новий статут одержали готельні послуги, критерієм якості яких став принцип гостинності.

Прийняття нової редакції закону про туризм дозволяє не лише створити професійну систему в сфері формування і продажі туристичного продукту, але й сформувати основи діяльності всіх засобів розміщення, закласти фундамент для розвитку всіх складників туристичної індустрії. Відміна готельного збору також продемонструвала прагнення влади створити абсолютно нові умови для розвитку галузі. Серед першочергових завдань Кабінету Міністрів України - розробка законопроекту про стимулювання будівництва та реконструкції готелів. Вперше на державну підтримку туризму лише на центральному рівні було виділено 13 мільйонів гривень, достатньо вагомі бюджети отримали і ряд областей.

Бізнес відповів на ініціативи влади будівництвом десятків нових готелів в усіх регіонах країни, формуванням першої вітчизняної готельної мережі, створенням аквапарків и розважальних центрів, збільшенням в багатьох регіонах об'ємів обертань у внутрішньому та в'їзному туризмі.

Важливо зауважити, що останнім часом як вітчизняні так і зарубіжні інвестори виявляють зацікавленість можливостями вкладень в туристичну інфраструктуру країни.

У зв'язку з усіма вказаними факторами необхідно для більшої інформативності наявних та потенційних інвесторів, споживачів, теперішніх та майбутніх фахівців та професіоналів, а також для вдосконалення комплексного розвитку індустрії відтворити повний огляд організацій та робітників, які працюють на створення нового іміджу України в частині надання туристичних послуг, послуг розміщення та харчування.

Також, розвиток туристичної індустрії вплинув на появу послуг, пов'язаних з обов'язковим медичним страхуванням і виконанням митних умов.

Готельний бізнес України сприятиме презентаціям регіональних інвестиційних ідей та проектів, пропозиціям готелів, ресторанів для потенційних інвесторів, розвитку франчайзних мереж, інвестуванню в рекреаційний і санаторно-курортний сектор, формуванню маркетингових систем, рекламно-інформаційному забезпеченню, а саме:

- владні структури, представників державних організацій, асоціації, які безпосередньо приймають участь у створенні стратегії розвитку галузі;
- органи, які сприяють розвитку індустрії гостинності;
- керівників засобів розміщення, підприємств харчування;
- керівників туристичних організацій;
- відомих фахівців та професіоналів галузі;
- осіб та організації, які сприяють забезпеченню готелів та ресторанів товарами та послугами.

Готельне господарство є однією з основних складових туристської індустрії України. У 2004 р. в Україні налічувалось 1308 готельних підприємств на 949,1 тис. місць.

За формами власності їх кількість розподіляється так: 40 % перебувають у загальнодержавній та комунальній, 57 – у колективній і 3 % – у приватній власності.

Середньорічний коефіцієнт завантаження готелів у 2000 р. в середньому по Україні становив 0,24. При цьому мінімальне використання місткості готелів – 9 % – було в Луганській та Миколаївській областях, а максимальне – 78 % – у Севастополі. У Києві цей показник дорівнював 40 %.

Якщо відкинути максимальне й мінімальне значення показників завантаженості, то використання місткості українських готелів у 2000 р. становило 0,20. Це значення є більш об'єктивним для характеристики стану готельного бізнесу в Україні. Винятком з цього незадовільного становища є Київ, де завантаженість у 1995 р. дорівнювала 0,52, в 1998 р. – 0,35, в 1999 р. – 0,37, у 2000 – 0,40.

У більшості регіонів України рівень завантаженості готелів коливався від 0,17 до 0,22.

Чисельність готелів в Україні скоротилась з 1995 р. по 2000 р. на 88 одиниць, або на 6 %, їх місткість зменшилась на 27 963 місця, або на 21 %.

Найбільше скорочення спостерігалось у Києві – на 4287 місць, областях Хмельницькій (2953), Донецькій (2709), Львівській (1719).

Усього готелями України надано послуг 358 446 іноземним громадянам, що становить 10,9 % загального числа осіб, яким надано послуги.

Найбільшій кількості іноземних туристів надано готельних послуг у таких регіонах України: Київ (36,1 %), АР Крим (10,4%), областях Львівській (9,1 %), Одеській (5,3 %), Дніпропетровській (5,3 %), Київській (4,2 %), Донецькій (4,0 %). Середня тривалість перебування однієї особи в готелях становить для громадян України 2,7 доби, для іноземців – 2,6 доби.

Середня місткість номера по Україні дорівнює 2,02, у Києві – 1,9, а в областях, зокрема Рівненській і Донецькій, – 1,8, в Одеській – 2,2, у Чернігівській і Херсонській – 2,3, у Сумській – 2,6.

На виконання статті 15 Закону України «Про туризм» з 1 жовтня 1999 р. введено обов'язкову сертифікацію готельних послуг та послуг харчування, які надають суб'єкти туристської діяльності. Згідно з чинним законодавством обов'язковій сертифікації в Україні нині підлягають 266 підприємств, що надають

готельні послуги, та 455 підприємств харчування. Станом на 01.10.2004 р. сертифікат відповідності надано: на готельні послуги –158 підприємствам, на послуги харчування – 274 підприємствам.

Результатом проведеної роботи стало помітне підвищення рівня обслуговування на підприємствах готельної галузі.

Разом з тим існуюча інфраструктура туризму ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу.

Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій, про що нагадує девіз Всесвітньої туристської організації на 2003 рік: «Технологія і природа – два актуальних аспекти розвитку туризму на початку двадцять першого століття». Це стосується насамперед інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг.

Послуги підприємства гостинності мають видозмінюватись відповідно до потреб і запитів гостей.

Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. У країнах Європи число великих готелів становить 15–25 % загальної кількості готельних господарств, 75–85 % – мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті.

Як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати істотний поштовх розвитку галузі та створенню додаткової кількості робочих місць.

Чинне законодавство України нечітко визначає готельне господарство, його належність до сфери туристських послуг та відомче підпорядкування. Тому для розвитку готельного господарства України, підвищення попиту на ринку

споживання готельних послуг, створення і входження на ринок малих готельних підприємств доцільним є розробка проекту Закону України про розвиток готельного господарства. Положення Закону мають визначити правові, економічні та організаційні засади створення і подальшого розвитку конкурентних відносин на цьому ринку.

Завантаженість по Україні 25%, в Києві – 44%

Забезпеченість готельними місцями – 2,4, в Києві – 7.

В Україні класифікація готелів є основою для їх сертифікації.

Сертифікація – це діяльність з підтвердження відповідності якості товару чи послуг взірцю (або стандарту). З січня 1997 року діють державні стандарти в галузі туризму, готельного і ресторанного господарства. Базою є міждержавні стандарти СНД: "ГОСТ 28681.4-95 класифікація готиниц". 4 жовтня 1999 року – правила сертифікації були затверджені мін'юстом – введена обов'язкова сертифікація.

Сертифікацію проводить незалежний аудиторський орган акредитований держстандартом УкрСЕПРО.

Сучасна стратегія надання готельних послуг дає змогу розширити їхній асортимент і є засобом як виживання, так і пошук нових шляхів.

Для збереження своїх позицій на ринку підприємство гостинності має впроваджувати передові технології, шукати нові форми в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється.

4.Рейтинг країн світу.

Як засвідчує аналіз статистичних даних розвитку світової готельної індустрії, останніми роками лідирує американська компанія "Candant", що посідає перше місце за кількістю готельних підприємств (6455), номерів (541 315) та франшиз (6455). Водночас здійснювати чіткий порівняльний аналіз на основі фактичних даних, відповідно до єдиних критеріїв, достатньо важко. Так, за критерієм присутності на світовому ринку найвищий рейтинг має англійська компанія "Bass Hotels & Resorts", а "Marriot" – першість за кількістю готелів,

якими управляє. Французька корпорація "Accor" відома широким спектром охоплення ринку в різних категоріях готелів – від однозіркових "Etar" до п'ятизіркових "Sofitel". Досвід широкої диверсифікації, властивий цій корпорації, сьогодні радше є винятком. Сучасні тенденції в умовах жорсткої конкуренції найчастіше пов'язують зі закріпленням корпорації лише у вузькому сегменті ринку і зміцненням у цій позиції власної торгової марки за рахунок поглинання окремих підприємств та інших готельних мереж. Розширення спеціалізації зі створенням нової торгової мережі у готельній сфері – тепер виняткове явище.

Однак зауважимо: певні ринкові тенденції та бурхливий розвиток нових технологій зумовлює створення не лише нових підприємств, а й нових типів готелів. Зросли тенденції інтеграції – купівля, об'єднання, партнерські угоди, швидке збільшення кількості номерів у деяких корпораціях. Готельна сфера набуває єдиного глобального сектору світової економіки. Посилення концентрації ринку готельних послуг засвідчують статистичні дані: у 2000 р. десять найбільших готельних мереж володіли 3,23 млн номерів. Знову ж таки наголосимо: незважаючи на значний вплив великих корпорацій у готельній сфері, зумовлений постійним удосконаленням якості послуг і популярністю торгових марок, зокрема у сегменті ділового туризму, вони становили незначну частку світового готельного ринку (скажімо, 18,4 % у 1998 р.). Інші лідери готельних послуг, що разом формують 50 глобальних корпорацій, зосереджують лише 26 % усіх готельних номерів. Поряд з глобалізацією у готельній сфері розвиваються національні компанії з готельними мережами: "Dorint", "Maritim" – у Німеччині; "Jolly" в Італії; "Fujita Kanko" в Японії; "Southern Sun Hotels" в Південній Африці; "Scandic Hotels" у Швеції та ін. Отже, поряд із тенденціями до консолідації, сучасна готельна сфера охоплює головню незалежні підприємства або невеликі компанії.

Північна Америка. У сфері гостинності активність цього регіону зменшилась, що зумовлено терористичним актом 11 вересня 2001 р. у США. За твердженнями експертів ринку готельної сфери, цей спад суттєво не відобразився на готельній індустрії, – сьогодні її позиції відновились. Економічні кризи

впродовж останніх 30 років загалом суттєво не впливали на рентабельність готелів, клієнти лише частково зменшили витрати або термін перебування.

Американський регіон на сучасному етапі характеризується значною концентрацією готельних підприємств майже всіх відомих торгових марок світу. В зв'язку з високою конкуренцією більшість американських готельних корпорацій намагаються вийти за межі американського ринку. Одночасно великі корпорації поглинають дрібні незалежні готелі через їхній перехід у категорію франшиз. Інший метод поглинання готельними ланцюгами незалежних підприємств стосується їхнього фінансового стимулювання внаслідок зменшення членських внесків, звільнення від податків упродовж першого року, часткове повернення інвестицій та ін.

Згідно з висловлюваннями експертів ринку готельних послуг, у найближчій перспективі прогнозується зниження темпів розвитку готельної індустрії та зменшення кількості угод у цій сфері. З-поміж основних причин називають монополізацію ринку великими компаніями та завищення цін, насамперед серед монополій. Сьогодні на американському ринку завершується процес консолідації й у наступні десятиріччя готельні корпорації очікує процес подрібнення.

Європа. Готельна індустрія Європи, подібно до американської, найрозвинутіша, проте розвивається стабільніше зі стійкими темпами збільшення доходів. У Європі сучасна готельна індустрія приносить рекордні доходи і дає змогу компаніям придбати достатньо засобів для модернізації й інвестування капіталу. В цьому регіоні значно вища частка незалежних підприємств, що урізноманітнюють ринок готельних послуг, зумовлюють вищу його гнучкість. Однак світові процеси інтеграції та глобалізації дають підстави прогнозувати в найближчому майбутньому інтенсивніше поглинання великими готельними компаніями менш конкурентоздатних. Прогнозована ситуація достатньо ймовірна, оскільки на європейському ринку частка готельних ланцюгів значно менша, ніж у США.

Порівняно з північноамериканською європейська готельна індустрія характеризується високою часткою незалежних готельних підприємств. Однак із

розвитком франчайзингу, що дає змогу швидкого розширення діяльності за незначних інвестицій, все більше незалежних підприємств поглинаються відомими готельними корпораціями. Найчастіше просування таких компаній здійснюється через будівництво у великому місті готелю класу "люкс" та декількох готелів середнього і нижчого класу, які конкурують з незалежними готелями. Скажімо, в Росії такої стратегії дотримується компанія "Marriott". У її планах – спорудження п'ятизіркових готелів у Москві, Санкт-Петербурзі. В інших містах – Нижньому Новгороді, Казані, Єкатеринбурзі – передбачено створити мережу готелів середнього класу. В Україні аналогічну стратегію здійснює французька корпорація "Accor", плануючи будівництво у Києві три-, п'ятизіркових і три-, чотиризіркових готелів у Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Донецьку та Львові (всього 10–12 готелів).

З огляду на тенденції до консолідації та створення нових готельних корпорацій, в Європі майже 70 % готелів залишаються незалежними. Дослідження 83 європейських готельних мереж виявило лише 16, які охоплюють понад 100 готелів. Найбільшою мережею є "Ibis" (483 готелі) та "Mercure", "Companie" і "Formule 1". Найбільше готелів із відомими торговими марками зосереджено у Франції, найменше – в Італії й Австрії. Для Європи характерні готелі та готельні корпорації, що пропонують оригінальні послуги, кожен з яких вирізняється нестандартним профілем.

Левову частку готелів (71,6 %) охоплює лише дев'ять готельних корпорацій. З-поміж них найкрупніша англійська "Six Continents" та французька "Accor". Процес об'єднання активно відбувається в Іспанії, де в останні роки зафіксовано декілька значних торгових операцій із купівлі готелів. Найбільша готельна корпорація в країні – "Sol Melia", яка посідає 11 місце у світовому рейтингу й активно просувається на ринок Південної Азії.

Вагомі європейські готельні корпорації сьогодні активно діють на регіональних ринках Східної та Північної Європи. Наприклад, у 2002–2004 рр. "Accor" придбала контрольний пакет акцій польської мережі "Orbis" (56 готелів),

"Hilton International" купила шведську мережу "Scandic", куди входить 150 готелів.

Азійсько-Тихоокеанський регіон поступається темпами зростання та стабільності американському та європейському ринкам, йому притаманна низька частка присутності глобальних готельних корпорацій, близько 75 % готелів позиціонують на ринку як незалежні підприємства. Найбільшими корпораціями, присутність котрих помітна у регіоні, є "Six Continente", "Marriot", "Accor", "Starwood", що володіють тільки 8–12 % загальної кількості номерів. Незначна частка корпоративного ринку зумовлена певним ризиком для великих інвесторів: високими податками; недостатньо розвинутою банківською системою; політичною й економічною нестабільністю окремих держав.

Економічна криза наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. позначилась на низькому інвестуванні цього регіону. Лише Австралія, яка вирізняється стабільним економічним розвитком, привернула увагу декількох іноземних операторів, передусім корпорації "Accor" та "Six Continents". У процесі цієї ділової активності "Accor" стала першою за кількістю номерів, "Six Continents" – другою в цьому регіоні.

В Азійсько-Тихоокеанському регіоні значним потенціалом володіє Китай та Індія. Швидке економічне зростання й удосконалення якості готельних послуг у цих країнах спричинить інвестування у сектор гостинності великими транснаціональними готельними корпораціями. Зауважуючи низьку середню платоспроможність туристів у цих країнах, великі компанії, в тому числі "Accor", "Carlson", "Six Continents" і "Hyatt" освоюють тепер ринок з торгових марок середнього класу й у перспективі планують розвинути мережу готелів вищого класу. Привабливий напрям для вагомих транснаціональних корпорацій в освоєнні згаданого регіону – укладання партнерських союзів із великими місцевими операторами, зокрема "Asia Pacific", "Mandarin Oriental Hotel Group", "Shangri-La" та ін. Саме в такий спосіб сьогодні освоює азійський ринок американська корпорація "Cendant".

Приваблива, безумовно, сфера гостинності Китаю, характерна високими темпами економічного зростання, найбільшою кількістю населення, вступом у 2001 р. до Всесвітньої торговельної організації, місцем проведення Олімпійських ігор у 2008 р. Освоєння ринку готельних послуг Китаю пов'язується з корпорацією "Six Continents", що купила за рекордну суму – 346 млн доларів – у Гонконгу готель "Regent Hotel". "Accor" відкрила дев'ять готелів "Sofitel" і "Novotel", а також уклала партнерську угоду з компанією "Zenith Hotels International", яка володіє в Китаї мережею із восьми готелів. Активно відшукують варіанти купівлі готелів або укладання партнерських угод корпорації "Starwood" та "Marriot".

У Південно-Східній Азії низький економічний потенціал і політична нестабільність зумовлюють труднощі у розвитку туристичної та готельної сфери. Найвищим потенціалом у розвитку сфери гостинності володіє острів Пхукет (Таїланд) і Сімпін (Камбоджа). Однак реалізація туристичного потенціалу, що пов'язана з природною екзотикою, створення нових фінансових механізмів економічного пожвавлення у найближчі десятиріччя приведуть до активізації готельної індустрії. Освоєння ринку цього регіону вже розпочала англійська корпорація "Six Continents".

Активний розвиток туристичної сфери, її диверсифікація у низці країн Близького Сходу, низькі ціни на туристичний продукт спричиняють високі темпи розвитку готельної індустрії. У 1988 р. тут було зафіксовано найвище збільшення кількості готельних номерів – 15,3 тис. (6,9 %) загальної кількості у 221 тис, що у найближчій перспективі перенасичить ринок і створить жорстку конкуренцію в готельній сфері. Актуальним напрямом є диверсифікація галузі з формуванням гнучких конкурентних позицій окремих підприємств. Згідно з такою стратегією, позиціонують готелі Об'єднаних Арабських Еміратів, де розроблені та реалізуються проекти будівництва штучних островів-курортів, спортивних комплексів для зимових видів спорту, модернізації готельної сфери.

На Близькому Сході інвестування готельної сфери здійснюють за рахунок великих американських, європейських та азійських готельних ланцюгів, зокрема

"Six Continents", "Accor9*", "Starwood" і "Marriot". З-поміж місцевих регіональних лідерів, з якими доводиться конкурувати, у готельній сфері вирізняється "Rotana Hotels" (Дубай).

Ринку готельних послуг Африки у зв'язку з політичними конфліктами, притаманні висока нестабільність, зменшення кількості номерів, незначні інвестування та просування глобальних готельних компаній. У період 1997–1998 рр. загальна кількість номерів зменшилась на понад 1 тис. одиниць і становила 428 тис. Африка залишається єдиним континентом, де спостерігається мінімалізація готельних підприємств на тлі загальносвітового зростання, що становить у середньому 3 % на рік.

Позитивні тенденції у розвитку готельної сфери характерні лише для Північної Африки та ПАР. Північна Африка зорієнтована на розвиток туристичної сфери, відома туристичними центрами, курортами, тут створена конкурентна мережа готельних підприємств на зразок світових стандартів. Південна Африка – єдиний на континенті регіон, який збільшує свою частку на ринку, а регіональні готельні мережі "Southern Sun" і "Protea", що 2000 р. налічував 26 тис. номерів і 200 готелів, сьогодні конкурують з "Six Continents", "Accor" і "Club Med".

Латинська Америка характерна позитивними тенденціями збільшення внутрішнього та міжрегіонального туристичного попиту. В період 1995–1998 рр. тут спостерігалось найвище в світі зростання кількості готельних номерів – на 11,9 %, а середньорічний світовий рівень зростання становив 3 %. У регіоні зосереджено 773 тис. номерів – 5 % усього світового готельного фонду. Водночас для Південної Америки властиві чітко виражені контрасти нерівномірного економічного розвитку, типова проблема безпеки туристів, недостатньо розвинута інфраструктура. Лише у Бразилії та Мексиці уряди країн вживають заходи, спрямовані на ефективніше позиціонування національного туристичного продукту, інвестування у розвиток готельної сфери.

На латиноамериканському ринку провідні позиції сьогодні займають іспанські готельні корпорації. Серед регіональних лідерів найбільшою й активною

в завоюванні ринку постає мексиканська корпорація "Protea", а також "Cubanacan SA" (Куба) – 46 готелів (10 859 номерів), "Super Clubs" (Ямайка) – 14 готелів (3990 номерів), "Blue Tree H&R" – 11 готелів (3419 номерів) та ін.

Відповідно до прогнозів експертів ринку готельних послуг ВТО у перспективі тенденції збільшення готельних корпорацій будуть зберігатись за рахунок охоплення ринку франчайзингом в організації управління готельним бізнесом. Ця тенденція позитивно впливатиме на фінансовий та економічний стан американських компаній, яким належать провідні позиції в цьому секторі економіки. У США консолідація відбувається передусім унаслідок злиття інвестиційних фондів нерухомості (REIT) і управляючих компаній, а також активного їхнього об'єднання з міжнародними готельними корпораціями.

Аналогічний процес консолідації, проте дещо нижчої інтенсивності, відбувається в Європі. Наприклад, "Bass", продаючи пивні заводи, намагається вдвічі збільшити капітал у готельній сфері та диверсифікувати готельні підприємства. Тенденція консолідації готельних підприємств у Європі пришвидшить створення у перспективі корпорацій загальносвітового масштабу.

Окрім транснаціональних корпорацій, виникають невеликі компанії, заповнюючи окремі ніші. Жорстка конкуренція з готельними ланцюгами, які намагаються перетворити їх на франшизи, зумовила появу готельних союзів. Їх основне завдання полягає у формуванні рівноцінних можливостей функціонування ринку та створення партнерських зв'язків із великими компаніями. Перші союзи у готельній сфері з'явилися в Європі, відтак вони поширилися у Північній Америці, виникаючи на основі підприємств, подібних за стратегією, спеціалізацією та рейтингом. До найбільших у світі союзів такого типу належить "Best Western" у США, "Logis de France" у Франції (об'єднує 3650 готелів). На початок 2000 р. у Франції існувало 26 подібних союзів. Удосконалення функціональної організації готельних асоціацій у найближчій перспективі допоможе створити для них належний імідж, доступ до новітніх технологій.

Готельні асоціації формують з метою пропозиції маркетингових послуг, послуг з бронювання. Найбільшими у світі об'єднаннями такого зразка є розміщена у Великій Британії компанія "UTELL". Інша американська компанія "Design Hotels" успішно зарекомендувала себе пропозицією послуг із розміщення у готелях.

Збільшення кількості союзів у готельній сфері приводить до їхньої консолідації. У 2000 р. "Relais & Chateaux" (Франція) і "Leading Hotels of the World" (Велика Британія) об'єднались у союз "Luxury Alliance". Аналогічні угруповання стали типовими для багатьох союзів незалежних готелів.

Щоби протистояти конкуренції, незалежно від обраної стратегії, необхідно розвивати широкі партнерські відносини з метою залучення додаткових ресурсів. Часто створення союзів розглядають засобом реструктуризації виробництва та пристосування його до умов конкурентів і глобалізації ринку, а не тривалим явищем. Як засвідчує аналіз функціонування професійних союзів у готельній сфері, близько 60% їхньої кількості існує не більше чотирьох, і менше 20 % – до десяти років.

Тема 3. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.

1. Соц.-екон. і політ чинники формування МГІ.

2.Фактори розвитку МГІ.

3.Внесок СОТ у розвиток МГІ.

1.Соц.-екон. і політ чинники формування МГІ.

В основі формування міжнародної готельної індустрії лежать об'єктивні умови та чинники, серед яких туристичні умови та ресурси, як «даність» території, становлять абсолютні переваги в стимулюванні попиту і відповідної йому пропозиції, а рівень соціально-економічного розвитку країни є умовою наявності відносних переваг на ринках вищих рівнів. Тому економічно розвинені країни мають розвинену індустрію туризму та високоефективний туристичний ринок, функціонування якого забезпечується загальною економічною стабільністю. Країни, що розвиваються та країни з перехідною економікою мають переважно нестабільну економічну ситуацію, їх національний ринок туристичних послуг обмежений в можливостях розвитку індустрії туризму, її інвестиційна привабливість низька, а темпи розвитку недостатні для ефективного функціонування і отримання високих прибутків. Нестабільна економічна ситуація не стимулює зростання попиту і відповідне оновлення і зростання пропозиції, що також призводить до зменшення внеску галузі в національну економіку і відповідне зниження ефективності туристичної діяльності.

Саме тому доцільно розрізняти національні ринки туристичних послуг за рівнем їх сформованості та ефективністю функціонування, виділяючи високоефективні ринки економічно розвинених країн та недостатньо розвинені ринки або ринки, які знаходяться в стадії формування. Відповідно до економічних та правових умов функціонування ці ринки відрізняються інтенсивністю, характером, обсягами діяльності.

Національна індустрія туризму, що забезпечує внутрішній та зовнішній попит туристичного ринку, формується відповідно до специфіки взаємодії

внутрішніх та зовнішніх чинників (при цьому переважає дія внутрішніх чинників) і відбиває характерні особливості суспільної організації країни, що склалася відповідно історичного розвитку. Чинники формування національно-стимулюючі формування попиту та відповідної йому пропозиції та лімітуючі, що обмежують попит чи пропозицію. Чинники, що стимулюють попит/пропозицію на національному ринку туристичних послуг або чинники динамічності його розвитку дозволяють визначити напрямок цієї динаміки, тобто інтенсивний (за рахунок нових технологій, удосконалення управління, підготовки кадрів тощо) чи екстенсивний (за рахунок нарощування потужностей, залучення нових територій, додаткових трудових ресурсів тощо) шлях формування ринку, а це, в свою чергу, є основою прогнозування розвитку туризму та формування туристичної політики. Безумовно, розвинений ринок туристичних послуг характеризується переважанням динамічних чинників інтенсифікації туризму. Лімітуючі чинники можуть бути постійнодіючими чи тимчасовими, залежними від внутрішньо-економічної ситуації чи зовнішнього впливу.

За сутністю ці чинники поділяються на блоки:

- рівень соціально-економічного розвитку;
- якість життя населення;
- соціально-політична ситуація.

Кожен з блоків включає декілька груп чинників, які в свою чергу складаються з характеристик, які параметризуються певними показник.

До зовнішніх чинників впливу на формування міжнародної готельної індустрії можна віднести економічну та політичну стабільність держави, її участь в міжнародних організаціях різного рівня та типу, характер двосторонніх відносин, ступінь інтегрованості в світогосподарську систему, а також моду та імідж.

Економічні чинники(інфляційні процеси, стан ринку товарів і послуг, валютний курс та ін.) опосередковано впливають як на споживачів середовища гостинності, так і на виробників. Це виражається в тому, що і перші, і другі порівнюють та оцінюють свої можливості щодо використання або вкладення коштів.

Політичні чинники впливають через прийняття державою відповідних законів і нормативних актів, що регулюють діяльність даної галузі.

Культурні чинники мають безпосередній вплив на споживачів і виробників, оскільки і ті, й інші живуть і діють у суспільстві, яке багато в чому зумовлює їхню поведінку. Людська поведінка переважно набута, тобто вихована суспільством. Культура визначає цінності суспільства загалом і складається із субкультур, які можна класифікувати за різними ознаками.

Соціальні чинники впливають на середовище гостинності через соціальний стан споживача в суспільстві, приналежність до тієї або іншої референтної групи, яка виражає позицію людини, визначену її соціальною роллю і статусом. Підтримуючи свій статус, споживач ставить до середовища гостинності певні вимоги. Диференціація суспільства за соціальним становищем дозволяє визначити вплив цього чинника на поведінку споживача середовища гостинності.

Взаємодія внутрішніх та зовнішніх чинників формує кон'юнктуру ринку та створює середовище бізнес-діяльності, впливає на попит (його обсяг, структуру, ритмічність), який забезпечується діяльністю національної індустрії туризму зі створення відповідного кон'юнктурі турпродукту. Рівень розвитку національної готельної індустрії визначається здатністю задовольняти потреби кожної категорії споживачів відповідно до їх національних споживчих стандартів за параметрами відповідності кількісних і якісних ознак пропонованого туристичного продукту світовим (регіональним) стандартам кон'юнктурі зовнішніх ринків.

Стабільність та сформованість національного туристичного ринку можна визначити за взаємозв'язком міжнародного та внутрішнього туризму. Стабільний розвиток національного туризму забезпечується саме наявністю ємкого внутрішнього туристичного ринку, оскільки турпродукт створюється на місцевому та національному ринках для забезпечення потреб як власних, так і іноземних туристів, при цьому міжнародний туризм тільки підсилює попит. Тому за масштабами, рівнем та структурою внутрішнього туристичного руху можна передбачати можливості та перспективи розвитку ринку міжнародного туризму і готельної індустрії в даній країні і відповідне включення країни в світовий

туристичний процес. За співвідношенням обсягів внутрішнього та міжнародного туризму на національному ринку виділяють країни-постачальники туристів, на ринках яких генеруються туристичні потоки; країни, що приймають туристів, ринки яких продукують послуги; країни «транзитного» туризму, що використовують вигоди туристсько-географічного положення; країни, що залучаються до туристичної діяльності, в яких національний ринок знаходиться на початкових етапах формування.

Положення певного національного туристичного ринку на ринках вищого порядку з відповідним економічним ефектом від такого положення, забезпечується цілеспрямованою державною туристичною політикою, спрямованою на формування туристично привабливого іміджу. Туристична привабливість може розглядатися як основа регіональної туристичної ренти. Вона включає:

- а) наявні туристичні ресурси, їх значення в культурній спадщині та стан;
- б) екологічну ситуацію в країні в цілому в туристсько-рекреаційних районах;
- в) доступність пропонованих туристичних послуг: транспортну (наявність прямих рейсів, види транспорту, їх сполучення та взаємозамінність) та цінову (рівень цін на туристичні та інші послуги і товари, курс валют);
- г) комфортність подорожування та якість обслуговування (різноманітна пропозиція послуг гостинності, споживчі характеристики яких відповідають співвідношенню ціна/якість).

2.Фактори розвитку МГІ.

Існує недостатність фінансування цієї сфери, а пошуки та залучення іноземних інвесторів наражаються на недосконалість діючої законодавчої бази та повільну організаційно-управлінську перебудову діяльності персоналу самого готельного господарства пов'язану з пошуком джерел інвестування. Ринкові умови виявили недоліки у розвитку матеріально-технічної бази готельних підприємств. У загальному вигляді вона не відповідає рівню потреб населення, відстає в технічному, організаційному та культурному відношеннях. Готелі, що

використовуються в сучасних умовах, побудовані в минулі часи, за застарілими проектами, в ті часи, коли готельному господарству не приділялась серйозна увага, а готелі не задовольняли потребам населення. В сучасних умовах готельні будинки, споруди, інші будівлі знаходяться в експлуатації без будь-яких значних змін. В готелях відсутні умови для культурного проживання, приміщення для оздоровлення, відпочинку, немає концертних залів, гаражів тощо. Умови проживання в кімнатах незадовільні, обладнання та меблі застарілі. Недоліком роботи готельного підприємства також є те, що кваліфікація персоналу низька, незадовільна культура та якість обслуговування. В цих умовах залишається високою ціна на готельне обслуговування. Встановлення цін та тарифів в готельному господарстві залишається проблемою, яка не вирішується. Відсутня необхідна в ринкових умовах гнучкість у встановленні цін та тарифів в залежності від наявних видів послуг, пори року та інших факторів, що обмежує можливості раціонального використання готелів протягом року. Ціни на проживання в готелях щорічно зростають в умовах, коли загальна культура обслуговування не покращується. Всі ці фактори негативно впливають на ефективність експлуатації готельного господарства. Готельне господарство знаходиться і розвивається в умовах, де діють закони ринку, які вплинули на структурні зміни, торкнулися всіх сторін функціонування галузі готельного господарства. Процеси приватизації в готельному господарстві призвели до докорінної зміни форм власності. Зараз більшість підприємств є колективною (акціонованою) власністю, близько 5 % припадає на приватні готелі, а решта – комунальна та державна власність. Разом із зміною форм власності відбулась перебудова діяльності, що позначилось скороченням основних виробничих показників. Ринкові відносини накладають специфічні умови на розвиток готельного господарства, надають працівникам готелів право самостійно вирішувати виробничі та економічні питання стосовно розвитку цього виду підприємництва, покращення послуг, що користуються підвищеним попитом, для прийняття рішень стосовно зміни тарифів на обслуговування в залежності від конкретних умов місцевого характеру. Все це визначає рівень прибутковості роботи готелю. Нарешті, ринкові відносини

відкривають шляхи до конкуренції у цьому виді діяльності, якої ніколи не було в минулому, ще негативно впливало на наявну кількість готелів на території міст, селищ, на якість обслуговування. Результати економічної діяльності свідчать, що в готельних підприємствах має бути здійснена серйозна економічна робота. Для суттєвого покращення економічного стану готельних підприємств необхідно впроваджувати гнучку цінову політику у цій сфері діяльності. Працівники готельних господарств відповідно до умов ринку мають можливість змінювати рівень тарифів в залежності від конкретних умов роботи, в залежності від попиту на готельні послуги, що залежить від географічного розташування готелів, від пори року (зима, весна, літо, осінь), від якості обслуговування тощо. Таким чином, ринкові умови реально визначають, які підприємства працюють ефективно і мають змогу до подальшого розвитку, а які готелі змушені згорнути свою діяльність.

Наявність готелів стимулює рух населення, міжрегіональні зв'язки, торгівельні та виробничі стосунки, туризм, можливості для особистого спілкування людей, що, в свою чергу, сприятиме розвитку економіки краю. Однак умови ринкової економіки не можуть стихійно забезпечити необхідного рівня розвитку без державного впливу. Важливу роль в цьому процесі мають відігравати органи державної влади завдяки впровадженню ефективних умов господарювання, застосування у вигляді законів, указів, урядових рішень, економічних методів впливу, які визначають характер відносин працівників цього виду діяльності з органами державної влади, місцевого самоврядування. Важливу стимулюючу роль мають відігравати органи регіонального управління та місцевого самоврядування, враховуючи, що діяльність готельного господарства є важливим джерелом надходження коштів до місцевого бюджету, розширюються можливості до залучення людей до практичної діяльності, скорочується безробіття.

Причина, по якій сьогодні США посідають перше місце в експорті готельних послуг, складається в динамічному узгодженні цих таких чотирьох факторів, як:

- Умови попиту;
- Наявність ресурсів;
- Стратегія фірми, структура галузі й конкуренція;
- Наявність підтримуючих галузей.

У США структура внутрішнього попиту значною мірою визначається конкуренцією на внутрішньому ринку. Це приводить до того, що послуги, які надаються готелями, відрізняються високою якістю й розмаїтістю. Американські мережі намагаються використати передові технології у виробництві й керуванні. Школи готельного бізнесу США є одними із кращих у світі. Відкритість країни для іноземних інвестицій у готельний сектор привела до того, що місцеві підприємства змогли навчитися вільно перебудовувати систему споживання ресурсів, ефективно їх використати, і в результаті успішно конкурувати з іноземними фірмами. За останні кілька років відомі готельні мережі США, такі як Sheraton, Holiday Inn, Marriott, з одного боку, придбали кілька нових підприємств, а з іншого боку – позбулися від неприбуткових.

Структура галузі й внутрішня конкуренція між готельними підприємствами США сформували в цій країні найбільш складні конкурентні умови. На ринку готельних послуг США існує чітка сегментація, кожен сегмент ринку представлений досить більшою кількістю підприємств. Для одних готелів стратегією їх подальшого розвитку є концентрація у вищому, делюкс-сегменті, для інших – у середніх і нижчих рівнях. Деякі компанії обрали стратегію пропозиції всіх типів розміщення (номера, апартаменти, бунгало, вілли), інші – тільки пропозиція послуг проживання (без харчування й додаткового забезпечення, які пропонуються перед прийняттями, розташованими неподалік або в тім же приміщенні).

3.Внесок СОТ у розвиток МГІ.

Спочатку століття стали створюватися різні організації покликані регулювати індустрію туризму. Найважливішою й була центральною організацією у цій галузі стала Всесвітня туристична організація. Об'єднавши

понад 130 видів країн із усього світу, СОТ служить справі розвитку міжнародних зв'язків і внутрішнього туризму. Проте чи дивлячись на величезну роль, проте в літературі вона описана недостатньо повно. Наприклад у книзі «Міжнародний туризм» Анасьєв (1968 р.) цій вічній темі приділено лише кілька сторінок. Журнал «Туризм: практика, проблеми перспективи» є непоганим джерелом, у якому регулярно публікуються статті пов'язані з вимогами СОТ, (наприклад рекомендації по візовим формальностям, або текст глобального кодексу етики туризму.). Особливо хотілося б виділити довідник «Міжнародні туристичні організації» під редакцією Уварова Н.І. У цьому довіднику дуже докладно описуються численні світові організації, діяльність яких пов'язані з туризмом і готельною індустрією включно СОТ. Але те, що вона видана 1990 р. змусило мене звернутися до більш свіжих джерелам для уточнення деяких даних, і основною з яких був офіційний сайт СОТ, де міститься сама свіжа інформацію про діяльність у цій організації, проте більшості відвідувачів доступна лише загальні відомості. За докладнішу інформацію творці цього ресурсу пропонують заплатити. Взагалі ж в інтернеті історія СОТ представлений у основному у вигляді текстів і витягів декларацій, рекомендацій та рішень СОТ.

Історія створення ВТО

У повоєнні роки індустрія відпочинку розвивалася стрімко. У господарський оборот туризму утягувалися дедалі нові країни всіх континентів. За 35 років кількість туристів, які виїхали інші держави, зросла майже 13 раз (з 1938 р. по 1985 р. – приблизно 27 раз), а дохід лише від туризму – в 55 раз.

Можна виділити причини, що зумовили їх виникнення:

Політичні. Так, у період йшли регіональні війни на Близькому Сході, у Кореї, В'єтнамі, проте на більшості планети панував світ. А світ – необхідна умова розвитку.

Економічні. Люди багато ми працювали й більше заробляли. Зросла психологічна навантаження працюючих через інтенсифікації трудових процесів, зросли і заробітки. Як наслідок, збільшилися і працездатної частини населення відпочинку, і купівельна здатність. Поширення культури і освіти, що завжди

породжує інтерес до пізнання інших народів та цивілізацій. Зростання тривалості відпусток і взагалі вільного часу працюючого людини. Багато тепер могли поділити відпустку на дві-три частини, або зробити подорож у уїк-енд. Успіхи у розвитку транспорту, особливо цивільної авіації. Стало можливим у стислі терміни перенестися у найвіддаленіші куточки світу. Розвиток засобів. Величезний вплив на потенційних туристів справила поширення телебачення. У післявоєнний період подорожі, колишні досі привілеєм переважно „відпочивальника " класу, стали життєвої потребою значної частини населення, та був і нормою споживання. Те, що туризму прилучилися самі широкі верстви населення, викликало масовий попит на економічні подорожі які з обслуговуванням, організовані агентствами подорожей, кількість яких у світі швидко зростало. Отримали значного розповсюдження чартерні літакові рейси і круїзи, Нові масштаби увінчалися створенням великих асоціацій: в 1947 р. у Парижі освічений Міжнародна телекомунікаційна спілка офіційних туристських організацій (МСОТО), пізніше перетворений у Світову туристську організацію (СОТ). Крім цього у 1946 р. була створена Міжнародна готельна асоціація, а 1966-му, – Всесвітня Федерація туристських агентств (ВАТА).

Датою СОТ як міжнародної міжурядової організації у сфері туризму прийнято вважати 2 січня 1975 р. Цього дня офіційно набрали чинності статутні норми і правил, які схвалило (ратифіковано) необхідну більшість (51) країн – членів цієї організації.

Організаційне початок діяльності СОТ належить у травні 1975 року, коли на I сесії генеральної асамблеї (МАДРИД, Іспанія) було прийнято робоча програма, різні правил і регламенти діяльності керівних органів, фінансові принципи, правила персоналові та інші робочі документи, і навіть обраний генеральний секретар ВТО.

Слід визнати, що формування СОТ як міжурядової організації виявилось доволі складним; і затягнутим, як і раніше що вона створювалася з урахуванням досить авторитетною міжнародною організації – Міжнародної спілки офіційних туристських організацій (МСОТО). Процес перетворення неурядового МСОТО в

міжурядову СОТ для наочності можна простежити в нижчеподаній хронології, який означає етапи формування співробітництва у сфері міжнародного туристського обміну.

1925 рік – скликання Міжнародного конгресу офіційних асоціацій сфери туристського транспортного обслуговування (травень, Гаага);

1927 р. – скликання Міжнародного конгресу офіційних туристських організацій;

1934 рік – створення Міжнародної спілки офіційних організацій по пропаганді туризму (International Union of Official Tourist Propaganda Organizations) (Гаага);

1946 рік – скликання першої Міжнародної конференції національних туристських організацій (жовтень, Лондон);

1947 рік – скликання другої конференції (жовтень, Париж), де прийняте рішення створення нової міжнародної організації – Міжнародного союзу офіційних туристських організацій (МСОТО) (International Union of Official Travel Organizations–IUOTO);

1951 рік – перенесення штаб-квартири МСОТО з Лондона в Женеву;

1954 рік – участь МСОТО в Конференції ООН по митним формальностям, що з тимчасовим ввезенням приватних автомашин і туризмом (травень, Нью-Йорк);

1958 рік – звернення МСОТО на адресу ООН проведення міжнародної конференції з питань прикордонних (імміграційних) формальностей;

1963 рік активна участь МСОТО в Конференції ООН по міжнародним подорожам і туризму (21 серпня — 5 вересня, Рим).

1965 рік участь у роботі Міжнародної конференції щодо спрощення міжнародних морських перевезень (квітень, Лондон);

1966 рік – присвячено вивченню проблем туризму (СИЕСТ) у Туріні (Італія). Проведення першого міжнародного семінару про професійну підготовку у сфері туризму і готельної індустрії у Комо (Італія);

1967 рік – Організація Об'єднаних Націй з ініціативи МСОТО оголошує 1967 рік Міжнародним роком туризму.

1975 рік — скликання сесії виконавчого ради МСОТО; членами ради цього періоду перебували урядові й адміністративні органи у туризмі 109 держав (які

шляхом ратифікації статуту СОТ могли автоматично стати членами нової міжурядової організації), а також 88 національних інтересів та відділу міжнародних організацій, чия діяльність безпосередньо чи опосередковано пов'язані з туризмом.

У межах ООН й за участі МСОТО щорічно розглядалися питання, пов'язані з формуванням міжурядової туристської організації.

Діяльність ВТО.

Мета і завдання. Відповідно до п. 1 ст. 3 статуту, основна мета СОТ є «сприяння розвитку туризму внесення внеску до економічного розвитку, міжнародне порозуміння, світ, процвітання, загальну повагу і дотримання правами людини і основні свободи всім людям незалежно від раси, статі, мови та релігії». У п. 2 цієї статті, зокрема, сказано, що, переслідуючи цієї мети, організація зверне особливу увагу до інтереси країн у сфері туризму». У статут ввійшло й те принципове становище, яке застерігалось для формування принципів діяльності СОТ, саме важливість й необхідність співробітництва з організаціями системи ООН. Зокрема, в п. 3 ст. 3 сказано, що СОТ «встановить і підтримуватиме ефективне співробітництво з відповідними органами ООН і його спеціалізованими установами» і «знайде можливість встановити ділові взаємини з Програмою розвитку ООН, і навіть візьме участь у її діяльність як бере участі і виконавчого агентства».[7]

Отже, СОТ, який був спеціалізованою установою ООН (як помилково вказується у деяких друки, виданих СРСР), має, проте, дієві угоди з цим найбільш авторитетною міжнародною організацією і низкою її спеціалізованих організацій.

У цьому треба сказати Угоду про співробітництво і взаємовідносини між Організацією Об'єднаних Націй і представництва Всесвітньої туристської організацією, проект якого було схвалений II сесією генеральної асамблеї СОТ 31 травня 1977 р. і 32-й сесією Генеральної асамблеї ООН 22 листопада 1977 р. У ньому передбачаються зокрема: обмін необхідної інформацією і документацією; сприяння виконанні рекомендацій, які стосуються сфері туристської діяльності; розвиток такого співробітництва, яка допомогла б уникнути дублювання у роботі;

координація діяльності шляхом консультацій через ЕКОСОС; участь у роботі міжнародних конференцій і засідань лінією ООН, зокрема по питанням, які зачіпають діяльність СОТ; обмін письмовими доповідями і заявами; збір, аналіз політики та обмін необхідної статистичної інформацією в сфері туризму, де ООН визнає права СОТ на підвищення ефективності цієї роботи і особливо у плані практичної роботи.

У зв'язку з тим, що СОТ «веде пошук до висновку окремих угод співробітництва з іншими закладами системи ООН, які займаються туризмом чи пов'язані своєю діяльністю з туризмом», були укладено робочі угоди з ім'ям міжнародної організацією громадянської авіації (ІКАО), Міжнародної морської організацією (ІМО), яка на той час називалася «Міжурядова морська консультативна організація» (ІМКО). Ці угоди увійшли до силу в 1978 року. Надалі підписано угоди з ЮНЕСКО, МОП, ФАО, ЮНЕП і ВОЗ.[3, з. 61]

Вищим органом СОТ є генеральна асамблея, яка скликаються на чергові сесії кожні 2 роки.

Організація публікує значну кількість матеріалів, здебільшого англійському, іспанською і французькою мовами. Секретаріат СОТ крім цієї інформації членам організації здійснює продаж деяких матеріалів, щорічно випускаючи щомісячник «Новини СОТ» («WTO News»), і навіть щорічники «Зарубіжний туризм — прикордонні формальності» («Travel Abroad—Frontier Formalities»), «Щорічник туристської статистики» («Yearbook of Tourism Statistics»), «Статистичний збірник» («Compendium of Tourism Statistics»).

Останніми роками випускається також кілька збірок кон'юктурно-дослідницького характеру, як, наприклад, «Звіт про розвиток туризму (політика та напрями)» [«Tourism Development Report (policy and trends)»], «Сучасні напрями розвитку і подорожей» («Current Travel Tourism Indicators»), «Економічне ревію світового туризму» («Economic Review of World Tourism»).

Отже, у регулюванні галузі туризму беруть участь урядові органи (які регламентують соціально-економічне планування у країні у цілому), національні туристські органи (адміністрації), ПРООН й агентство від імені СОТ. Доля

певного проекту, очевидно, залежить в першу чергу від рішення урядового органу, який фактично санкціонує виділення фінансових коштів із, виділених ПРООН на розвиток всіх секторів соціально-економічної діяльності даної країни. За підрахунками СОР, із усіх фондів ПРООН загалом лише 0,5 % іде урядами зрештою за проведення проектів, у секторі туризму.

У межах виконання проектів ПРООН у сфері туризму СОР здійснює конкретну допомогу у вигляді місій секторальної підтримки, використовуючи відповідні фонди ПРООН. Впродовж минулих років було близько 500 таких місій в 130 країнах.

Підсумовуючи діяльність СОР, можна виділити основні сегменти (напрями), якими виявляється практична допомога у вигляді проектів, місій, консультацій, семінарів тощо.

1. Стратегія розвитку (туристська політика; планування туризму як національного, і іноземного, зокрема з урахуванням особливостей регіону; зв'язок галузі туризму з потребами національної економікою; оцінка перспектив розвитку).
2. Політика матеріально-технічного і кадрового забезпечення (розвиток і диверсифікація туристського продукту і обслуговування; взаємозв'язок з транспортним забезпеченням; політика капіталовкладення в туризм; запровадження класифікацій і стандартів обслуговування лише на рівні міжнародних; використання нових технологій; управління економіки й організація роботи адміністративних служб і окремих підприємств).
3. Маркетинг чи розробка туристських проектів (облік та розвитку сезонності і географії туризму; розробка програм по маркетингові та реклама; проведення соціологічних досліджень; підготовка багатоцільових комбінованих програм, тож туристських проектів, зокрема з урахуванням екологічних чинників) .
4. Навчання і також фахова підготовка кадрів (обмін досвідом на рівні урядових служб; технічна допомога в навчанні кадрів масових професій; спеціальна підготовка кадрів з національних програм, тож особливостей туризму; організація навчальних центрів у окремих країнах).

5. Статистика (обмін досвідом та фахівцями всіх рівнів; навчання збору, аналізу досягнення і поширенню статистичних даних про туризм; допомога у проведенні опитувань та його обробці).

6. Роль і функції урядових служб (допомогу у формуванні національних туристських адміністрацій з погляду правового забезпечення, структурних зв'язків із зарубіжними службами, адміністративного функціонування; організація центрів документації, архівів і бібліотек; комп'ютеризація; проведення навчально-виховної роботи).

7. Спрощення туристського обміну і формальностей (підготовка відповідних договорів і угод; означення й узгодження законодавчого порядку й статусу, зокрема у разі виникнення надзвичайних обставин (епідемія, стихія); проблеми захисту прав клієнтів; туристське страхування; взаємодія між готельним сектором, клієнтом і адміністративними службами; допомогу у розробці державної політики у сфері спрощення формальностей).

Іншим постійним напрямом діяльності ВТО є навчання й професійна підготовка кадрів. До завдань і цілям цього напрямку, уточненим на VIII сесії генеральної асамблеї СОР (Париж, 1989 р.), відносяться:

- стимулювання і соціальну допомогу країнам-членам у встановленні та формуванні власних навчальних інститутів та систем у сфері туризму виходячи з того національної туристської політики і стратегії її розвитку;
- надання безпосередньої допомоги у ключових аспектах навчання дітей і в професійну підготовку кадрів.

З урахуванням швидкого зростання соціально-економічної значимості туризму як сфери послуг і збільшення обсягів міжнародного туристського обміну важливість надання уваги питанням професійного навчання можна зрозуміти. Однак у бюджеті СОР рівень коштів у цей вид діяльності дуже незначний.

Секретаріат СОР на співробітництво з урядами розвинених країн організував міжнародні навчальні центри (очних і заочних форм навчання) на базі університетів, також декілька міжнародних навчальних програм. У частковості, активно працюють центри з урахуванням Римського університету, Університету

імені Дж. Вашингтона, і навіть університетського закладу у Марокко. Планується відкриття інших центрів, зокрема в Польщі, Німеччині.

Черговий програмою СОР передбачається створення експертної групи за оцінкою контролю якості навчання дітей і встановленню кваліфікаційних нормативів. У плануються затвердження відповідної кваліфікаційної програми розвитку й присвоєння із боку СОР громадським і приватним навчальним закладам знаку якості за організацію навчального процесу.

Важливим етапом визнається розробка навчальних допомог і підручників (в першу чергу для викладацького складу) по соціально-культурним, економічним, юридичним, екологічним та інших аспектам туризму.

Планується проведення всесвітньої конференції з питань навчання дітей і професійною підготовкою кадрів у сфері туризму, і навіть низки міжнародних конференцій, зустрічей, і семінарів. Розглядаються питання обміну викладачами та експертами, створення нових навчальних програм і регіональних об'єднань для викладацького складу.

Останніми роками робота СОР приділяє велике увагу рішенням проблем, що пов'язано з безпекою туристів, і туристських об'єктів, і навіть спрощенням туристського обміну, поїздок і перебувань.

Актуальність пов'язана переважно з недостатнім розвитком світових інтеграційних процесів економіки та політики, розширенням і поглибленням міжнародної співпраці.

Чільну увагу нині приділяється питанням підготовки дипломатичної конференції, де передбачається розглянути підготовлений проект і через це прийняти міжнародну конвенцію по спрощення туристських поїздок і перебувань. Практична сторона питання відбивається у додатках до конвенції, містять рекомендації зі спрощення прикордонних, митних, санітарних, валютних та інших формальностей.

Актуальною темою є й участь СОР на «уругвайському раунді» переговорів рамках ГАТТ, у якому планується розгляд питань, що пов'язані з принципами

торгівлі туристськими послугами. Надалі СОР збирається зайнятися питаннями кодифікації законодавства у галузі туризму.

Тема підвищення авторитету і престижності туризму й його інформаційного забезпечення постійно входить у програму роботи СОР. Останніми роками пріоритетним напрямом тут є розгляд загальної проблематики взаємозв'язку туризму й охорони довкілля. Планується вивчення цієї проблеми та її наслідків, в тому числі за допомогою організації й у міжнародних конференціях і семінарах у тісній співпраці з ЮНЕП.

Автоматизація та широке застосування електронної техніки у галузі туризму стають однією з найактуальніших завдань. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів і транспорту, екскурсійного й культурно-оздоровчого обслуговування, впровадження новітньої технології до сфери туризму, інформацію про наявності і доступності тих чи інших видів поїздок, маршрутів, туристського потенціалу країн і – всі ці питання ставлять у порядок денний поточної й майбутньої діяльності СОР. Однією з найближчих завдань СОР є формування усесвітнього центру з обміну туристської інформацією з метою створення постійного механізму координування й спрощення обміну інформацією у сфері туризму.

Збір, аналіз стану та поширення статистичних даних традиційно входить у категорію постійних напрямів діяльності СОР.

У програмі роботи СОР підтримуваних організаційно здійснюються практично з позабюджетних джерел. СОР виступає у разі як ініціатора і технічного координатора вивчення тих чи інших проблем, в тому числі проведення міжнародної зустрічі. Зокрема, в 1990 року під егідою СОР в Індії заплановано провести Міжнародну конференцію по-молодіжному туризму.

До тематики робочої програми СОР можна також віднести щорічне проведення країнами – членами СОР Світового дня туризму. Теми (гасла) і рекомендації по організаційному проведенню цих днів, які щороку відзначаються 27 вересня (починаючи з 1980 р.), визначаються секретаріатом ВТО.

Тема 4. КЛАСИФІКАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ.

1. Проблеми створення міжнародної класифікації готелів.

2. Особливості американської класифікації.

3. Класифікація готелів в країнах СНД.

1. Проблеми створення міжнародної класифікації готелів.

Класифікація готелів – це визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування. Прийнята в кожній країні класифікація містить категорію розрядності, що є якісним параметром стандарту. Розрядність готелю впливає на його престиж, формування клієнтури, вартість готельних послуг тощо.

При атестації готелю для присвоєння йому певної категорії враховують вимоги, що ставляться до:

- будинку та прилеглої території;
- номерного фонду;
- технічного устаткування;
- оснащення меблями;
- предметів санітарно-гігієнічного оснащення номера;
- загальних приміщень;
- приміщень для надання послуг харчування;
- послуг, що пропонуються підприємствами розміщення;
- персоналу та його підготовки тощо.

Проблеми розробки та введення єдиної міжнародної класифікації готелів належать до найскладніших у туристичній галузі. В багатьох країнах Європи найпоширенішою є зіркова система класифікації готелів. За час її існування дотепер так і не сформували єдині правила присвоєння готелям певної категорії. У більшості країн кількість "зірок" на фасаді готелю – справа абсолютно добровільна. На жаль, сьогодні "зірковість" готелів діє як своєрідна принада для

туристів. У різних країнах навіть готелі з однаковою кількістю "зірок" можуть відрізнятися за рівнем сервісу, комфортності номерів, місцем розташування тощо. Всесвітня туристична організація (ВТО) у 1972 р. спробувала покласти край цьому "параду зірок" і запровадити універсальну систему класифікації готелів. Секретаріат ВТО виніс на розгляд міжнародним готельним компаніям новий перелік правил для визначення "зірковості" готелів. Згідно з цією класифікацією готелю може бути присвоєна одна з п'яти категорій залежно від обладнання, рівня комфорту та набору послуг, що пропонуються.

За даними Міжнародної Готельної Асоціації (МГА), на сьогодні офіційна система класифікації прийнята тільки в 64 країнах світу, в 11 – вона знаходиться на стадії розробки, в 58 – готелі не мають єдиної класифікації. Серед останніх такі країни масового туризму, як Великобританія, США та Японія. Проте ця система класифікації не була схвалена національними членами МГА. Більшість країн визнали неможливість створення єдиної міжнародної системи класифікації готелів через неоднозначність підходів до оцінки якості обслуговування, несхожість кліматичних та інших умов. Потрібний час для того, щоб більшість країн внесла свої пропозиції до даної класифікації, що зробить її ефективнішою і прийнятнішою.

Сьогодні у світі діє близько *тридцяти* різних систем класифікації готелів. Навіть в окремих країнах класифікація готелів далека від однозначності.

При всій різноманітності національних оціночних систем існують головні критерії класифікації готелів *за рівнем комфорту*, які можна об'єднати у дві групи:

1. **Статичні показники комфорту**, які визначаються на етапі проектування та зведення споруди готелю й залежать від архітектурно-планувальних особливостей будівлі, функціонального складу та площі приміщень, їхнього технічного оснащення. Статичні показники залишаються незмінними впродовж багатьох років і саме вони є основою щодо оцінки рівня комфортності готелю. Без зміни цих показників неможливо кардинально змінити й рівень комфорту. Прикладом класифікації за цими ознаками може бути австрійська система класифікації.

2. **Динамічні показники комфорту**, які визначаються на етапі експлуатації готелю: характеристики санітарного стану приміщень, асортимент і якість процесу надання послуг, кваліфікація та професійні навички персоналу, культура спілкування тощо. Ці показники легше піддаються вдосконаленню.

Отже, **рівень комфорту** - це комплексний критерій, складовими якого є:

- стан номерного фонду: площа номерів (у м²), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, но-мерів-апартаментів, наявність зручностей тощо;
- стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення та ін.;
- наявність і стан закладів харчування: ресторанів, кафе, барів тощо;
- стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштування прилеглої до готелю території;
- інформаційне забезпечення і технічне оснащення, в т.ч. наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів тощо;
- забезпечення можливості надання додаткових платних і безкоштовних послуг.

Вищезазначені критерії оцінюються практично в усіх існуючих на сьогодні системах класифікації готелів. Окрім того, низка вимог ставиться і до персоналу та його підготовки: освіти, кваліфікації, віку, стану здоров'я, знання іноземних мов, зовнішнього вигляду тощо.

Відтак у міжнародній системі стандартизації та сертифікації послуг готелів на сучасному етапі співіснують два **підходи**:

1. **Кількісний** - коли при віднесенні готелю до певної категорії беруться до уваги нормативи площі приміщень, відсоткового співвідношення кількості номерів із санвузлом, телефоном та іншими зручностями до загальної кількості місць, наявність відповідного асортименту послуг. Більшість таких показників можна подати у цифровому вигляді;

1. **Якісний** - коли оцінюється місце розташування готелю відповідно до його призначення, якісні показники процесу надання послуг, санітарний стан території та будівлі, досконалість меблів та обладнання, рівень кваліфікації персоналу тощо. У цьому випадку оцінка дається у певній кількості балів. Але, на жаль,

часто застосовуються недостатньо конкретні критерії оцінки, на зразок "гарний район", "зручні ліжка", "доброякісне харчування", "досвідчений персонал".

Рівень комфорту лежить в основі практично всіх 30-ти систем класифікації готелів. Найпоширенішими серед них є:

- *європейська* чи, як її часто називають, *система зірок*, що застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Росії та інших державах, які беруть участь у міжнародному туристському обміні;
- *система букв (A, B, C, D)*, яка використовується у Греції;
- *система "корон" чи "ключів"*, характерна для Великобританії та ін.

2. Особливості американської класифікації.

На відміну від інших країн, у США немає єдиної офіційної, затвердженої урядом системи класифікації готелів.

За **комфортабельністю** вони здебільшого поділяються на п'ять категорій. В Америці найвищий статус присуджується двома закладами: American Automobile Association (AAA) називає свій приз "П'ять діамантів", а Mobile Travel Guide – "П'ять зірок". Із понад 21000 готелів вищої категорії п'ятизіркового статусу удостоєні тільки 35 (менше 2 %). AAA займається інспекцією готелів з 1977 р. Із 19500 готелів США, Канади і Мексики менше 2 % удостоєні вищого призу – "П'ять діамантів". 25 готелів отримали обидві вищі нагороди - і "П'ять діамантів", і "П'ять зірок".

Готелі класифікують також за місцем розташування, за цінами і типами послуг, які вони пропонують.

За **цінами** готелі США поділяються на бюджетні (\$25-35), економічні (\$35-55), середні (\$55-95), першокласні (\$95-195), апа-ртаментні (\$65-125), фешенебельні (\$125-425).

Залежно від свого **місця розташування** готелі можуть бути *центральними* (розташовані в центрі міста), курортними (в курортній місцевості), казино (в одному із центрів ігрового бізнесу), аеровокзальними (в районі аеропорту), автострадними (на автостраді). Є й інші критерії класифікації,

наприклад, *умови користування*: таймшер, кондомініум, для тривалого проживання, для проведення конференцій тощо.

Готельний бізнес США характеризується тим, що готелі дедалі більше орієнтуються на визначений сегмент ринку. Так, у майбутньому передбачається виділення трьох типів готелів:

1. "**Люкс**" - із численним персоналом, надзвичайно високим рівнем сервісу для найвимогливіших клієнтів.
2. **Готель середнього рівня**, що максимально використовує сучасні технології, намагається за допомогою автоматизації зменшити експлуатаційні витрати, а відповідно, й ціни.
3. **Невеликий затишний готель**, призначений для тих клієнтів, які потребують більше персональної уваги до себе, але без необхідності оплачувати послуги за цінами "люкс".

3.Класифікація готелів в країнах СНД.

Вперше класифікацію готельного фонду України було здійснено в 50-ті роки ХХ ст. у межах загальної для СРСР системи класифікації готелів і готельних номерів. Першу систему класифікації було затверджено Постановою Ради Міністрів СРСР від 14 лютого 1952 р., згідно з якою готельні підприємства поділялися на 4 розряди:

IV розряд – підприємства типу гуртожитків, будинків для приїжджих, кімнат для ночівлі при вокзалах із наданням лише місця для ночівлі та відпочинку;

III розряд – готельні підприємства з водогоном і каналізацією;

II розряд – готелі з системою першочергових послуг: водогоном і каналізацією, опаленням, телефонним зв'язком, рестораном або буфетом;

I розряд – готелі із добре вмебльованим та оформленим номерним фондом, що надавали необхідні послуги за допомогою власних служб обслуговування, в т.ч. служби прийому, бюро обслуговування, перукарні та ін.

Готелі, які перевищували рівень комфорту I розряду, відносилися до *позарозрядних*. До них ставилася ціла низка вимог, пов'язаних з архітектурною

характеристикою споруди, впорядкованістю прилеглої території, інженерно-технічним оснащенням, рівнем розвитку служб обслуговування та широтою асортименту послуг. Ця класифікація враховувала мінімальні вимоги до готельного комфорту (в основному кількісного характеру), а за *відправну точку* було взято *примітивне приміщення* для ночівлі та відпочинку. Такий тип класифікації відповідав тогочасному стану готельного фонду СРСР, який формували переважно підприємства середнього якісного рівня.

Упродовж 60-70-х років ХХ століття якісна характеристика готельного фонду СРСР значно змінилася. Підвищилася комфортність новозбудованих готелів, до проектів яких почали включати приміщення культурного, спортивного та розважального призначення: конференц-зали, басейни, сауни, бари, вар'єте. Значна увага приділялась таким елементам комфорту, як кондиціонування повітря, індивідуальна сигналізація, аудіо- та відеообладнання, системи автоматичного управління процесом обслуговування. Багато старих готелів було реконструйовано й переобладнано. Постала потреба перегляду діючої класифікації.

У 1979 р. Держкомцін СРСР видав "Положення про віднесення готелів до розрядів, а номерів у них до категорій", яке набрало чинності з 1 квітня 1984 р. Дія цього документа поширювалася на всі готелі, мотелі, туристичні бази й пансіонати СРСР незалежно від відомчого підпорядкування. Відправною точкою став максимальний набір вимог до готелів "міжнародного класу". Таких готелів налічувалося лише чотири на території СРСР – "Космос" та "Міжнародний" у Москві, "Прибалтійський" і "Пулковський" у Ленінграді. Вони були віднесені до розряду "*Люкс*". Зі зниженням вимог знижувався й розряд готелю: *Вищий А, Вищий Б, I, II, III*. До IV розряду відносили готельні підприємства, що не відповідали мінімальному набору вимог. Номери в готелях відносили до категорій: вища, I, II, III Проте вже в 70-80-х роках готельний фонд СРСР характеризувався значною якісною різноманітністю.

Використання "*кількісного*" типу класифікації призводило до того, що однаковий розряд часто надавався готелям різного якісного рівня, з'явилася

хибна практика підвищення розрядності готелю за рахунок збільшення переліку послуг, кількості зручностей у номері, тобто – шляхом зміни динамічних показників без урахування їхньої якості та будівельного стандарту. Наприклад, у номерах встановлювали телефони, телевізори, холодильники без урахування розміру площі, особливостей інтер'єру. При формальному підвищенні це практично знижувало комфортність номеру.

Крім того, рівень обслуговування в готелях для іноземних гостей системи "Інтурист" був значно вищим, ніж у інших комунальних готелях одного з ними розряду. На міжнародному туристичному ринку "Інтурист" був змушений застосовувати іншу класифікацію засобів розміщення за рівнем комфорту – "first class", ((international class". За цією системою всі готелі поділялись на 2 типи: для короткочасного перебування туристів і бізнесменів та рекреаційні. Готель міг бути віднесений до однієї з п'яти зірок за умови, якщо буде набрана необхідна сума балів, за якими оцінювалися відповідні вимоги до його будівлі, меблів, обладнання, характеристики номерного фонду, підприємств харчування, асортименту та якості послуг. Якість послуг готелю оцінювалась на "відмінно", "добре" і "задовільно", а також відображалась у певній кількості балів для кожного з показників. Бальна система класифікації "Інтуристу", яка може бути віднесена до *"якісного"* типу класифікацій, більше відповідала міжнародним стандартам оцінки готелів і стану готельної бази СРСР кінця 80-х років.

До початку 90-х років ці дві системи класифікації існували в країні паралельно, а частина готелів оцінювалась у двох системах. Після розпаду СРСР та здобуття Україною статусу незалежної держави, скасування Держкомінтуристу СРСР, усі документи, що визначали порядок класифікації готелів, фактично втратили чинність. До 1993 р. готелі формально зберігали розряди та категорії, але офіційної системи їхньої класифікації не існувало. Наприкінці 1993 р. Російським Технічним комітетом зі стандартизації була розроблена система класифікації готелів (мотелів) Російської Федерації "Туристично-екскурсійне обслуговування". Вона була введена в дію як Державний стандарт Російської Федерації Постановою Держстандарту Росії від 21 лютого 1994 р. Державний

стандарт (ГОСТ Р 50645-94) мав назву "Туристично-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів" і включав вимоги до готелів різних категорій - від 1 до 5 зірок. Стандарт застосовувався при сертифікації готелів (мотелів) Росії.

Згідно з Угодою про проведення узгодженої політики в галузі стандартизації, метрології та сертифікації держав-учасниць СНД, у березні 1996 р. Держстандарт України видав наказ про введення на її території з 1 січня 1997 р. міждержавних стандартів у сфері послуг населенню, в тому числі у галузі туристично-екскурсійного обслуговування. А міжнародним стандартом класифікації готелів визнано російський державний стандарт, де йдеться, що класифікація готелів здійснюється за категоріями і базується вона на комплексі вимог до матеріально-технічного забезпечення, номенклатури і якості послуг, що надаються, рівня обслуговування. Категорія позначається спеціальним символом – "*" (зірка). Кількість зірок зростає згідно з підвищенням рівня якості послуг. Готелі класифікуються за п'ятьма категоріями, мотелі – за чотирма.

В Україні ця робота лише розпочинається. Тому уніфікувати, тобто наближати до світового рівня, необхідно насамперед якість матеріальної бази готельного господарства. Критерії оцінки якості готельного обслуговування та систему стандартів класифікації готелів доцільно будувати так, щоб результат сертифікації (кількість зірок, присвоєних готелю) дійсно відповідав високому рівню комфорту з точки зору іноземного та вітчизняного споживача як щодо технічної якості матеріально-технічної бази, так і стосовно якості роботи персоналу.

При розробці вимог до вітчизняних готелів різних категорій взяті до уваги рекомендації регіональної європейської системи класифікації. Показники оцінки системи вимог до вітчизняних підприємств розміщення враховують сучасні вимоги до споруди готелю, його технічного обладнання, наявності зручностей для гостя в номері, а також до приміщень загального користування, громадського харчування, асортименту побутових та інших послуг. Але більшість вимог оцінюється за кількісними показниками: площею приміщень, розмірами та кількістю необхідних меблів, переліком обладнання, інвентарю, забезпеченням

предметами санітарно-гігієнічного призначення, відсотковим співвідношенням типів номерів, а відповідність матеріальної бази та функціональної якості послуг готелю вимогам певної категорії фіксується оцінкою "відповідає" чи "не відповідає" нормативній документації. Наприклад, важко оцінити однозначно "здатність персоналу до створення в готелі атмосфери гостинності" та "виявлення доброзичливості щодо клієнтів" або "наявність умов для прийому й обслуговування інвалідів, що користуються кріслами на колесах", "відповідність показників мікроклімату в приміщеннях для обслуговування туристів установленим санітарно-гігієнічним вимогам", "ступінь зручності під'їзних шляхів" та "упорядкованості території готелю" тощо.

Необхідно розробити українську (національну) систему сертифікації готельних послуг, яка б враховувала як "статичні", так і "динамічні" критерії оцінки якості обслуговування та сучасний стан матеріально-технічної бази з урахуванням типів підприємств готельного господарства (готелі, мотелі, кемпінги) та їх спеціалізації (ділові, рекреаційні, спортивні, мобільні тощо). Крім того, суттєві відмінності мають колективні засоби розміщення (готельні, туристичні комплекси, кемпінги) та індивідуальні (бунгало, намет, ротель), що також необхідно враховувати при формуванні системи сертифікації послуг розміщення окремих категорій клієнтів.

У 2004 р. в Україні був переглянутий Державний стандарт "Туристсько-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів" і введений в дію Національний стандарт ДСТУ 4269:2003 "Послуги туристичні. Класифікація готелів", який встановлює класифікацію готелів та аналогічних засобів розміщення незалежно від форм власності та відомчої належності. Він придатний для застосування з метою сертифікації готельних послуг.

Класифікацію готелів та аналогічних засобів розміщення за категоріями здійснюють згідно із загальною характеристикою готелю, яку визначають комплексом вимог до матеріально-технічної оснащеності, переліку послуг, що надаються та кваліфікації персоналу.

У кожній окремо взятій країні до розуміння рівня комфорту як критерію класифікації існують різні підходи. Саме ця обставина, а також низка інших чинників, зумовлених культурно-історичними і національними традиціями держав, перешкоджають запровадженню у світі єдиної системи класифікації готелів.

Найпоширенішою вважається **французька національна класифікація**, яка встановлює для туристичних готелів 6 категорій, серед яких 5 - із присвоєнням певної кількості зірок ("1 зірка", "2 зірки", "3 зірки", "4 зірки", "4 зірки – "Люкс"), одна – без зірки. Така система дозволяє якнайповніше охопити ринок готельних послуг.

Жодне готельне підприємство не може претендувати на присвоєння категорії, якщо воно не відповідає мінімальним вимогам-критеріям, об'єднаним у такі групи:

A – кількість кімнат;

B – загальні приміщення;

C – обладнання готелю;

B – комфортність житла;

E – обслуговування;

B – доступність для інвалідів і осіб з обмеженістю пересування.

Розмір готелю практично не впливає на його класність (мінімальна кількість номерів коливається від 7 до 10), оскільки клієнтові надається окремий номер, і тільки його обладнання і набір послуг, які надаються, є критеріями оцінки його категорії. Зазначимо, що у Франції переважають готелі середнього класу (1* – 40,6 %, 2* – 32,2 %, 3* – 18,3 %, 4* – 5,3 %, 4* "люкс" – 3,6 %).

Таблиця 4

Мінімальні вимоги до готелів згідно з французькою (європейською) системою класифікації

Параметри	Одиниця виміру	1*	2*	3*	4*	4* Люкс

Кількість номерів	од.	не < 7	не < 7	не < 10	не < 10	
Площа холу	м ²	9	30	30	30	150
Мінімальна площа: одномісного/двомісного	м ²	8/9	8/9	9/10	10/12	10/14
Частка багатокімнатних номерів	%					5
Частка номерів з ванною	%	-	30	70	90	100
Частка номерів із телефоном	%			100	100	100
Гараж для автомобілів гостей	так/ні			X	X	X
Ресторан у готелях	так/ні	X	X	X	X	X
Сніданок у номер	так/ні			X	X	X
Вентиляція в номерах				X	X	X
Знання іноземних мов працівниками служби прийому	кількість		1	2	2	3

Індійська система класифікації готелів також має п'ять категорій: "1 зірка", "2 зірки", "3 зірки", "4 зірки" та "5 зірок", які присвоює спеціальна комісія на основі бальної оцінки. При цьому кожному пунктові присвоюється можлива максимальна оцінка, а комісія може на свій розсуд дати до 15 балів за будь-які, не передбачені кваліфікаційними вимогами, додаткові послуги. Для одержання тієї чи іншої категорії потрібно набрати встановлену для кожного класу мінімальну суму балів, причому їхня кількість по кожному пункту повинна становити не менше 50 % від максимальної оцінки: "1 зірка" – 100 балів; "2 зірки" – 150 балів; "3 зірки" – 210 балів; "4 зірки" – 260 балів; "5 зірок" – 290 балів.

У **Греції** користується популярністю "буквена" система класифікації, хоча на фасадах готелів можна побачити і звичні зірки. Всі грецькі готелі поділяються на чотири категорії: А, В, С, D. Готелі категорії "А" відповідають чотиризірковому рівню, "В" - тризірковому, "С" – двозірковому, "D" –

однозірковому. Готелям вищого класу в Греції нерідко присвоюється категорія "De Luxe".

Проте, незважаючи на наведену класифікацію, засоби розміщення Греції, що мають однакові категорії, можуть істотно відрізнитися між собою. В готелях категорії "С" (2*) пропонують мінімальний набір послуг і розташування не на узбережжі моря. Готелі категорії "В" (3*), якщо знаходяться в курортній зоні, то майже завжди – на морському узбережжі. Готелі категорії "А" (4*) характеризуються вищим рівнем обслуговування.

Згідно з **німецькою класифікацією**, готельні підприємства поділяються на 5 класів. Із метою гармонізації з Європейською системою тут відразу передбачається відповідність кожного класу певній кількості зірок:

- туристський клас – 1*;
- стандартний клас – 2*;
- комфортний клас – 3*;
- перший клас – 4*;
- люкс – 5*.

Німецька класифікація встановлює вимоги за 22 обов'язковими і незалежними від класу підприємств критеріями:

- 1) робота служби прийому (reception);
- 2) сервіс сніданків;
- 3) сервіс напоїв;
- 4) сервіс харчування;
- 5) наявність телефону в номері;
- 6) робота телефону;
- 7) мінімальна площа для 75% номерів, включаючи площу санвузла;
- 8) санітарний комфорт (у % до загального оснащення санвузлів);
- 9) оснащення санвузлів;
- 10) наявність "suitew-номерів (номерів-апартаментів);
- 11) вмеблювання та оснащення номерів;
- 12) наявність радіо і ТВ-приймачів у номері;

- 13) наявність подарунків для гостей;
- 14) послуги прання і прасування;
- 15) наявність сейфів;
- 16) кількість і стан холів;
- 17) можливість безготівкового розрахунку;
- 18) наявність телефаксу;
- 19) кількість і режим роботи готельних барів;
- 20) кількість і режим роботи ресторанів;
- 21) можливість проведення конференцій і банкетів;
- 22) кількість додаткових (факультативних) послуг. Стосовно останньої вимоги встановлена така кількість додаткових послуг:
 - для готелів туристичного класу – 0;
 - стандартного – 25;
 - комфортного – 70;
 - першого класу – 120;
 - класу "люкс" – 270.

Особливістю німецької класифікації є те, що тут передбачені категорії й для таких типів готельних підприємств, як пансіони, заїжджі двори, готелі-гарніП. При встановленні відповідних категорій для них існують такі обов'язкові категорії, як "Ресторан", "Сервіс харчування", а кількість факультативних критеріїв набагато менша: для стандартного класу – 15, комфортного – 50, першого класу – 90. Крім того, вказаним типам підприємств максимально може бути присвоєний перший клас.

Австрія – один із визнаних світових лідерів із прийому туристів, тільки в гірській частині країни налічується понад 20 тис. готелів. До найдешевших засобів розміщення відносять "youth hotel", яких в Австрії не менше 100. В цих недорогих молодіжних гуртожитках бажаючі можуть переночувати, але будь-які особливі зручності їм не гарантують. Готелі Австрії оцінюються за п'ятизір-ковою системою, в сільській місцевості зустрічаються так звані по-закатегорійні готелі -

невеликі одно-, дво- і триповерхові будинки, які здебільшого обслуговуються фермерською сім'єю.

Класифікація **англійських** готелів досить складна. Як правило, на фасаді зображені не зірки, а корони. Щоб перевести категорію готелю з "мови корон" на "зіркову мову", потрібно від загальної кількості "корон" відняти одну. Але найбільш правильною вважається класифікація, запропонована Асоціацією британських турагенцій – British Travel Authority (BTA), згідно з якою виділяють такі типи готелів:

- *бюджетні готелі* (1*) – розташовані в центральній частині міста і мають мінімум зручностей;
- *готелі туристичного класу* (2*) – в структурі обов'язковою є наявність бару і ресторану;
- *готелі середнього класу* (3*) – рівень обслуговування достатньо високий;
- *готелі першого класу* (4*) – дуже висока якість комфорту і відмінний рівень обслуговування;
- *готелі вищої категорії* (5*) – рівень обслуговування і проживання екстракласу.

Обов'язкова класифікація включає п'ять категорій "зірок" чорного і червоного кольорів. Кожне підприємство інспектується щорічно. Цим займається Автомобільна Асоціація Великобританії. Класифікація проводиться за спеціальними критеріями. Цю роботу виконують добре підготовлені інспектори, які регулярно і дуже ретельно обстежують будівлі готелів. Готелі перевіряються анонімно. Поселившись на одну добу під виглядом звичайного клієнта та отримавши вранці рахунок, інспектор називає себе керівництву і після цього проводить детальну перевірку всього підприємства. При одержанні позитивної оцінки і присвоєнні заслуженої кількості "зірок" готель інспектується так щорічно.

При зміні власника готелі автоматично втрачають свою кваліфікаційну оцінку і повинні атестуватися під керівництвом нового власника. Оплата за роботу з атестації готелю залежить від його розмірів, забезпеченості обладнанням. Окрім того, оплачується реєстрація присвоєної категорії.

Спочатку, як правило, готелям присвоюються "зірки" від 1 до 5 чорного кольору. Вони характеризують відповідність закладів гостинності єдиним прийнятим у країні стандартам. Окрім чорних зірок, готелям присвоюються додаткові оцінки у відсотках. Відсотки відображають якісну різницю обслуговування в готелях з однаковою кількістю зірок. Цю оцінку у відсотках ставить інспектор, керуючись своїми особистими враженнями від обслуговування.

Готелям, які забезпечують прекрасний рівень гостинності і комфорту, присвоюють від 1 до 5 "зірок" червоного кольору. Така оцінка присвоюється щорічно певній групі готелів, визнаних кращими у межах своєї категорії. У цьому випадку відсоткова оцінка за якість не обов'язкова.

Класифікація **італійських** готелів досить заплутана; офіційної "зіркової" шкали в країні немає. Готельна база Італії представлена 40 тис. готелів, розкиданих по всій країні. Згідно з прийнятими в Італії нормами, готелі диференціюються за трьома категоріями: першу категорію умовно можна віднести до чотиризіркової; другу – до тризіркової; третю – до двозіркової. Крім того, в межах кожної категорії існує своя довільна градація.

До найістотніших особливостей італійських готелів варто віднести їхні невеликі розміри (50-80 номерів).

В **Іспанії** існує окрема градація різних видів засобів розміщення за категоріями:

- *готелі* – п'яти категорій (від 1* до 5*);
- *будинки готельного типу, бунгало, апартаменти* та ін. – чотирьох категорій (від 1* до 4*);
- *постоялі двори* – трьох категорій (від 1* до 3*);
- *пансіони* – трьох категорій.

Крім того, в Іспанії функціонують державні підприємства з прийому туристів (парадори), підпорядковані Державному міністерству з туризму. До них належать старі фортеці, замки, палаци, обладнані під готелі категорії "люкс".

Асоціація готелів **Скандинавії** (Данія, Швеція, Норвегія) мають свою міжнаціональну класифікацію. Вона побудована за французьким чи європейським

типом, лише клас готелів позначається не "зірками", а "сонцями". Знак має вигляд половинки сонця, яке сходить на тлі неба. Клас готелю визначають експерти Асоціації. У скандинавських країнах прийняті єдині позначення послуг у вигляді піктограм, які широко використовуються в усіх каталогах Асоціації. Завдяки цьому клієнт одразу отримує повну інформацію про те, яке обслуговування очікує на нього в готелі.

При класифікації готелів у **Єгипті** також використовують зірки, але порівняно з європейською системою вони дещо завищені (приблизно на 1-2 зірки).

Ізраїль має висококласний курортно-готельний комплекс на берегах Середземного і Червоного морів. Кількість готелів щороку зростає, а зіркова класифікація, що існувала там ще 10 років тому, анульована. Замість неї використовується диференціація готелів за трьома категоріями. Все ж, працівники туристичних фірм для зручності продовжують оцінювати готелі Ізраїлю за зірковою шкалою.

У тризіркових готелях Ізраїлю клієнти можуть отримати мінімально необхідний для повноцінного відпочинку набір послуг. Чотиризіркові готелі відрізняються від попередніх не тільки більшим комфортом, але й кращим місцем розташуванням і вищим рівнем обслуговування. Готелі найвищої категорії характеризуються особливим шармом і аристократизмом, відповідають всім встановленим вимогам.

В **Китаї**, крім п'ятизіркової системи, використовується своя специфічна шкала, згідно з якою до найпростіших засобів розміщення відносять "гостьові будинки" (zhaodaisuo) – постійні двори чи хостели, які нагадують студентські гуртожитки. Більш комфортними вважаються "будинки для гостей" (bin-quan) – це готелі дво-тризіркового рівня. До найпрестижніших засобів розміщення, що відповідають вимогам до готелів 3-4*-ї категорії, належать туристичні готелі, а до готелів 4-5*-ї категорії – "винні будинки" (jindian). При цьому китайські стандарти аж ніяк не поступаються європейським.

Отже, кожній країні властива своя класифікація готелів і готелі, які належать до однієї категорії, але розташовані в різних країнах, мають істотні відмінності.

Власний підхід до класифікації готелів мають готельні ланцюги. Переважно у них виділяються не категорії, а марки, що поширюються на всі готелі конкретного ланцюга. В кожній марці може враховуватися не тільки рівень комфорту, але й призначення, місце розташування та деякі інші критерії. Наприклад, великий європейський готельний ланцюг Ассор (Франція) пропонує кілька марок підприємств, що характеризуються різноманітною палітрою послуг і цін:

– *Sofitel* – 5*;

– *Novotel* – 4*;

– *Mercury* – 3*, яка за рівнем комфорту і цінами поділяється ще на 3 групи: *Relais/Inn* – пропонує стандартні номери, якісне обслуговування за помірними цінами; *Hotell/Mercury* – послуги вищого рівня, індивідуальне обслуговування, комфортабельне розміщення; *Grand/Hotell* – прекрасне розташування готелю, вишуканий комфорт і високий рівень обслуговування цілодобово.

– *Ibis* – 2*;

– *Etap* – 1*;

– *Formule 1* – без зірки.

Із врахуванням кон'юнктури ринку готельний ланцюг Ассор об'єднує низку готельних підприємств, незалежно від їхньої марки, з метою обслуговування певних сегментів туристичного ринку. Наприклад, деякі готелі марки *Novotel* і *Mercury* входять до групи "Atria", яка спеціалізується на прийомі та обслуговуванні конгресменів, виставок та інших професійних зустрічей і заходів. Інша група готелів має у своїй назві знак "Goralia", що означає "курортний готель".

Найбільший американський готельний ланцюг Holiday Inn при виділенні марок бере до уваги місце розташування, тривалість перебування клієнтів і деякі інші критерії, і передбачає такі марки:

- *Garden Cort* – готелі економічного класу;
- *Holiday Inn express* – готелі квартирного типу (апарт-готелі);
- *Holiday Inn sun resorts* – курортні готелі для осіб із високими прибутками;
- *Holiday Inn select* – готелі для ділових людей;
- *Holiday Inn hotels end* – готелі, 10% номерного фонду яких складають апартаменти для ділових людей, але з тривалим перебуванням.

Досить часто назви марок не надають споживачеві відповідної інформації, внаслідок чого туроператори проводять умовне співвідношення кожної марки певній кількості зірок за європейською системою.

Тема 5. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЮ ГОТЕЛЬНОЮ ІНДУСТРІЄЮ.

1. Державна політика в готельній індустрії.

2. Органи державної виконавчої влади.

3. Принципи і цілі регулювання МГІ.

1. Державна політика в готельній індустрії.

В умовах розбудови української держави туризм має стати дійовим засобом формування ринкового механізму господарювання і надходження значних коштів до бюджету. Міжнародна практика свідчить, що ряд країн завдяки ефективному розвитку туризму, подолали спад в економіці, значно зміцнивши своє становище на світовій арені (Єгипет, Польща, Іспанія, Туніс, Туреччина та ін.).

В Україні туристична галузь також є невід'ємною складовою економіки і становить 19,6 відсотків зовнішньоторговельного обігу країни.

Але на тлі стрімкого зростання обсягу турпослуг, в умовах як ніколи раніше жорсткої конкуренції на світовому туристичному ринку особливої актуальності та значення набувають питання професійного та інноваційного підходу до розв'язання багатьох проблем, зокрема підготовки й перепідготовки фахівців індустрії туризму, налагодження ефективної роботи механізму взаємодії центральних, регіональних та місцевих органів влади і суб'єктів туристичної діяльності, створення сприятливого правового поля для забезпечення стабільного розвитку туристичного бізнесу.

Додаток №1

Закони та нормативні акти постановленні Державою та Держорганами галузі туризму та готельного господарства, невід'ємною складовою туристичної діяльності.

Стаття 3. Державна політика в галузі туризму

1. Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної

діяльності. Державна політика у галузі туризму визначається Верховною Радою України.

2. Основними напрямками державної політики в галузі туризму є:

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення;
- забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;
- створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил; захист прав та інтересів держави в галузі туризму;
- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;
- створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму в Україні;
- запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;
- заохочення національних та іноземних інвестицій в розвиток туристичної індустрії;
- встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму;
- впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;
- визначення порядку управління державною власністю в галузі туризму;
- створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, – забезпечення дотримання у цій галузі антимонопольного законодавства;
- забезпечення безпеки туристів, захист їх прав, інтересів та майна;

- підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;
- організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- розвиток співробітництва з зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їх реалізації.

Стаття 4. Органи державної виконавчої влади в галузі туризму

1. Центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму є Державний комітет України по туризму, повноваження якого визначаються цим Законом та положенням, що затверджується Кабінетом Міністрів України.

Державний комітет України по туризму на підставі цього Закону:

- реалізує державну політику в галузі туризму і несе відповідальність за подальший його розвиток;
- бере участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативних актів з питань туризму.

В межах своїх повноважень розробляє і затверджує нормативні акти, узагальнює практику застосування законодавства та вносить пропозиції щодо його вдосконалення;

- визначає перспективи та напрями розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, його матеріально-технічної та соціальної бази, забезпечує їх виконання;
- координує діяльність міністерств і відомств, туристичних підприємств та організацій незалежно від форм власності у питаннях, пов'язаних з прийомом та обслуговуванням туристів в Україні та організацією туристичних поїздок за кордон;
- організує інформаційну, рекламну та видавничу діяльність з питань туристичної діяльності;

сприяє розвитку конкуренції на ринку туристичних послуг, створює рівні можливості на ньому для всіх суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;

–здійснює ліцензування (позбавляє ліцензій) діяльності суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, що надають туристичні послуги. Разом з Державним комітетом України по стандартизації, метрології та сертифікації встановлює державні стандарти у сфері послуг, проводить сертифікацію та атестацію туристичних підприємств, контролює виконання ними умов та правил прийому і обслуговування туристів;

–організує підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, проведення науково-дослідних робіт у галузі туризму;

–бере участь у зовнішньоекономічній діяльності в галузі туризму, представляє інтереси України з питань туризму в інших країнах та міжнародних організаціях, укладає відповідно до чинного законодавства міжнародні угоди, відкриває туристичні представництва за кордоном.

Рішення Державного комітету України по туризму, що регулюють питання туризму та видані в межах його повноважень, є обов'язковими для міністерств і відомств, місцевих органів державної виконавчої влади, суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, туристів.

Аналізуючи роль держави в організації й розвитку туристичної діяльності в різних країнах світу, можна виділити три типи моделей державної участі в регулюванні цієї важливої складової національної економіки.

Перша модель припускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової "самоорганізації". Урядові органи використовують таку модель у тих випадках, коли туризм національній економіці взагалі не дуже потрібний, або коли суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції, тобто здатні вирішувати свої проблеми без державної участі. Подібна модель управління індустрією туризму прийнята в США після того, як в 1997 р. була ліквідована

державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідає за розвиток туризму в країні.

Друга модель передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу – міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Для її реалізації потрібні відповідні умови, а саме: значні фінансові вкладення в туристичну індустрію: зокрема у рекламну й маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру тощо. Подібна модель організації управління туристичною індустрією діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині та інших країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет.

Третя модель переважає в розвинених європейських державах. У країнах, де використовується така модель, питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються в "надрах" певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. При цьому підрозділ даного міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо).

Така модель участі держави в розвитку індустрії туризму отримала умовну назву "європейської". Доцільно розглянути європейську модель докладніше, оскільки вона уявляється найбільш прийнятною для України. Особливої актуальності дослідженню даної моделі надає не лише ситуація глобальних трансформацій у сучасному світі, але й вибір Україною європейського вектора розвитку, необхідність побудови в ній демократичного, відкритого громадянського суспільства.

Слід зауважити, що центральна державна туристична адміністрація в розвинених європейських країнах працює в тісній взаємодії з місцевою владою й приватним бізнесом. Така схема роботи виявилася досить продуктивною з погляду знаходження форм конструктивного співробітництва й взаємодії адміністративних органів різних рівнів державного та регіонального управління, а також для залучення фінансових коштів приватного сектора з метою виконання відповідних державних завдань. Наслідком такої політики стала поява змішаних за формою власності (державно-приватних) інститутів у сфері регулювання туристичної діяльності.

Варіанти реалізації третьої моделі управління туристичним сектором розглянемо на прикладі чотирьох європейських країн: Франції, Іспанії, Великобританії та Італії, на частку яких, за даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) припадає близько 1/3 світових туристичних прибуттів.

У Франції питання регулювання туризму стосуються компетенції Міністерства транспорту та суспільних робіт, у структурі якого функціонують Державний секретаріат з питань туризму та Управління туризму. Дані органи відповідають за управління та регулювання галузі, інвестування й міжнародні відносини у сфері туризму. Крім того, існує ще ціла низка органів, що беруть участь в управлінні туризмом "із правом дорадчого голосу": Рада з туризму при Міністерстві транспорту та суспільних робіт, Французьке агентство туристичного інжинірингу, Національна наглядацька рада з туризму (маркетингові дослідження й статистика в туризмі), Національне агентство з питань відпускнух подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології й озеленення міст).

На регіональному рівні діють представники центральної виконавчої влади, що вирішують питання розвитку туристичної сфери та підпорядковані безпосередньо префектам. Діяльність цих представників спрямована на координацію регіональних ініціатив, оскільки повноваження місцевої влади в галузі туризму досить вагомі.

Просуванням образу Франції як туристичного центру на міжнародному ринку займається асоціація "Maison de la France", що виникла в 1987 р. у результаті угоди про партнерство між місцевими адміністраціями, туристичними фірмами, готелями, адміністраціями об'єктів екскурсійного показу. На даний час асоціація нараховує близько 800 членів. У штаті асоціації "Maison de la France" більше 200 співробітників, 31 його представництво працює в 26 країнах світу. Керівний орган асоціації – рада директорів складається з 27 осіб (1/3 - чиновники з держапарату, а 2/3 – представники приватного бізнесу).

Діяльність асоціації на 60% фінансується з держбюджету. В 2004 р. субвенція, що передбачена в Законі про державний бюджет Франції для "Maison de la France", становить 29,3 млн євро. На 2005 р. ця сума повинна досягти 30,3 млн євро.

В 90-ті роки ХХ-го ст. просування французького туристичного продукту на закордонні ринки відбувалося дуже успішно. Фахівці підраховали, що кожен вкладений у просування франк приносив 100 франків надходжень. Пріоритетними ринками для Франції за обсягом і потенціалом були Японія, США, Німеччина та Великобританія, надходження від яких становили половину всіх надходжень країни від міжнародного туризму. Приклад "Maison de la France" яскраво засвідчує, як багаторазово можна збільшувати ефект від державних інвестицій, якщо їх уміло доповнювати інвестиціями приватного сектора.

В Іспанії питання туризму координує Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, підлеглий Міністерству економіки. Крім Держсекретаріату Міністерству підпорядковуються: Центральна дирекція з туризму (адміністративні питання, розробка загальних напрямів державної політики у сфері туризму); готельна мережа "Paradores" (83 готелі, розміщені в будинках, що становлять історичну цінність); два виставково-конгресних центри (в Мадриді й Малазі) та Іспанський інститут туризму – "Turespasa".

Повноваження самого Міністерства економіки невеликі. Такі важливі функції, як ліцензування, сертифікація послуг, розробка стратегії розвитку туріндустрії є прерогативою місцевої влади. З метою координації їх діяльності в

країні створена Рада з розвитку туризму, до складу якої входять представники державних органів влади всіх рівнів та представники приватного бізнесу.

На нашу думку, Україні слід перейняти в майбутньому досвід співробітництва Ради з розвитку туризму із представниками приватного сектора, що здійснюється через впровадження в організацію й облік висунутих останніми ініціатив, особливо з питань просування специфічних та екологічних туристичних продуктів.

Іспанський інститут туризму "Turespasa" займається залученням іноземних туристів, здійснюючи рекламну діяльність та промоцію іспанських курортів за кордоном. Дана організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. Інститут повністю фінансується з держбюджету.

Як результат, Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету для проведення політики просування національного туристичного продукту за кордоном, 70% якого надається урядом країни.

У Великобританії очолює сферу туризму Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму – "VisitBritain". Він займається залученням іноземних туристів у Великобританію, розвитком внутрішнього туризму, а також консультує уряд й інші державні установи з питань туризму. "VisitBritain" – поряд із традиційною діяльністю на іноземних ринках (поширення інформації туристичного змісту, реклама, участь у виставках) надає платні консалтингові послуги, організовує виставки та семінари, здійснює різні проекти за участю іноземного капіталу, видає та реалізовує путівники, відеофільми та іншу рекламно-інформаційну продукцію.

Правління "VisitBritain" призначається Міністерством культури, засобами масової інформації та спорту й складається з голови та 5 членів, а також голів "Wales Tourist Board", "VisitScotland" та "England Marketing Advisory Board", регіональних структур, схожих за своїми функціями з "VisitBritain". На фінансування діяльності організації в 2004-2005 рр. державою має бути

асигновано 35,5 млн фунтів, неурядове фінансування становитиме приблизно 17 млн фунтів.

Важливим чинником у процесі реалізації державної туристичної політики є запозичення Україною досвіду "VisitBritain" з ефективного застосування сучасних інформаційних технологій та маркетингових компаній. Успіх проектів "VisitBritain" реалізованих в 2004 р. ("The City Breaks", "Touring and Good Living") позначився на зростанні прибутку від в'їзного туризму (12,3 млрд фунтів). Розробивши власний оновлений сайт www.visitbritain.com на 19 мовах для 36 країн світу, "VisitBritain" продовжує адаптувати його для нових туристичних ринків світу. В 2005 р. в Чехії, Угорщині, Таїланді, Малайзії та Греції відкриваються локальні версії сайту на мовах даних країн.

В Італії Департамент з туризму входить до складу Міністерства виробничої діяльності. Основні його функції зводяться до координації діяльності регіональних турадміністрацій, розробки нормативно-правових документів загальнонаціонального характеру, досліджень та обробки статистичних даних, а також міжнародної діяльності (міжурядові угоди, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЄС).

Повноваження місцевих туристичних адміністрацій в Італії на даний час також значно розширені. Вони відають всіма питаннями ліцензування туристичної діяльності на своїй території, здійснюють класифікацію готелів, мають право просувати й рекламувати свої регіони всередині країни та за кордоном (рекламні заходи, участь у виставках тощо).

Однак провідна роль у представленні Італії на міжнародному туристичному ринку належить Національному управлінню з туризму (Ente Nazionale Italiano per il Turismo – ENIT), основними функціями якого є рекламно-інформаційна робота, маркетингові дослідження, координація міжнародної діяльності місцевих турадміністрацій. ENIT підпорядковується Департаменту з туризму й повністю фінансується з держбюджету. У штаті ENIT 200 осіб, у тому числі співробітники 20 представництв у 16 країнах. Відповідно до заяви голови ENIT Амедео

Оттавіані в 2005 р. ENIT повинна отримати з державного бюджету Італії для виконання своїх функцій близько 50 млн євро.

Україна зацікавлена в знайомстві з досвідом роботи ENIT щодо розвитку ділового туризму в окремих провінціях Італії, презентації турпродуктів найбільших провінцій країни на міжнародних туристичних салонах і встановленню співробітництва між державними органами та приватними туристичними підприємствами.

За масштабами міжнародного туризму та формою організації туристичної галузі для України найбільш прийнятна саме третя модель управління. Однак для ефективного функціонування даної моделі доцільно отримати необхідне державне фінансування (щонайменше, часткове) для участі країни у формуванні й просуванні національного турпродукту, здійснення маркетингових досліджень, рекламно-інформаційної діяльності, організації та проведення міжнародних туристичних виставок, конференцій, семінарів, формування базового пакету інвестиційних проектів у галузі розвитку туристичної інфраструктури тощо.

Поряд з національними програмами регіонального розвитку велику роль в останні роки відіграє політика територіального регулювання на наднаціональному рівні, що особливо актуально для країн Європейського Союзу. Основними структурами, що координують дану політику, є Комітет з регіональної політики при Раді міністрів ЄС та Європейський фонд регіонального розвитку, що діє в межах бюджету ЄС.

Однак ЄС, активно координуючи туристичну діяльність, не втручається в політику кожної з країн-учасниць, адаптовану до відповідних специфічних умов, що важливо для України, яка мусить віднайти саме своє місце в європейській спільноті. Особливістю європейської регіональної політики є орієнтація на пріоритетну роль у вирішенні питань економічного розвитку окремих регіонів (виділених за спеціальною методикою) перед національними державами. Тим самим передбачається поступова трансформація "Європи національних держав" в "Європу регіонів".

У даному контексті для України варто використовувати досвід європейських країн, де діють правила розвитку міст і районів, відповідно до яких змінюються та розвиваються методи використання землі. Державний контроль спрямований на захист ландшафтів та унікальних куточків природи, запобіганню спекуляції землею. Контроль за використанням землі супроводжується регулюванням будівництва та полягає в архітектурному нагляді. У більшості країн прийняті закони, що захищають історико-архітектурні пам'ятники.

Зауважимо, що державні дотації для суб'єктів туристичної діяльності в країнах ЄС проявляються в різних формах. Серед основних видів державних інвестицій можна виділити: зниження ціни інвестиції в туристичні проекти, що включає позики за вигідними процентними ставками (уряд відшкодовує різницю між фіксованою процентною ставкою й ринковою), продаж, оренду землі або інфраструктури за ціною нижче ринкової, податкові пільги, захист від подвійного оподаткування за допомогою укладання угод з іншими країнами, зниження мита, прямі субсидії або надання гарантій на інвестиції з метою залучення іноземних інвесторів.

Для цього (такий досвід Україні слід обов'язково запозичити) уряд гарантує надання позики або репатріацію капіталу та прибутку, стежить за тим, щоб вищезгадані види заохочень були використані за призначенням та проекти відповідали цілям, на які були виділені гроші.

Європейський Союз інвестує туризм за допомогою Європейського фонду регіонального розвитку (EFRR), що був заснований в 1975 р. та надає фінансову допомогу слаборозвиненим регіонам ЄС. Перевагу при присудженні грантів EFRR віддає проектам, що сприяють розвитку сільського (зеленого) туризму та активно пропагують історичну й культурну спадщину регіону.

З інших організацій, що фінансують розвиток туризму в Європі, можна виділити Європейський інвестиційний банк (EIB), що субсидіює різницю процентних ставок за рахунок ресурсів, одержуваних на міжнародних кредитних ринках по преференційних ставках, виконуючи, таким чином, посередницькі послуги.

Наприклад, ЕІВ фінансував будівництво тунелю під Ла-Маншем, спорудження Діснейленда в Парижі, розширення аеропортів Франкфурта, Мюнхена та Гамбургу в Німеччині та аеропорту "Стансед" у Великобританії.

Іноземні інвестиції в туристичний сектор забезпечуються як з боку приватного бізнесу, так і з боку міжнародних організацій. Основним закордонним кредитором є Світовий банк (Міжнародний банк реконструкції й розвитку - МБРР). Його діяльність спрямована на забезпечення нормального життєвого рівня в країнах, що розвиваються, за допомогою довгострокового фінансування розвитку інфраструктури даних країн та окремих туристичних проектів.

Як правило, з підвищенням значення туризму в економіці країни збільшується й участь держави в регулюванні туристичної галузі через міністерство з відповідними повноваженнями або за допомогою участі різних міжнародних організацій.

Флагманом міжнародного туризму є Всесвітня туристична організація (ВТО). ВТО – провідна міжнародна організація у сфері туризму, діє як глобальний форум для обговорення питань туристичної політики та є найважливішим джерелом практичної інформації з проблематики туризму. У ВТО в 2004 р. входили 144 країни, 7 територій, а також понад 350 асоційованих членів, які представляють місцеві органи влади, туристичні асоціації й приватні компанії, зокрема авіакомпанії, готельні мережі та туроператори. Організація в основному фінансується із внесків своїх членів.

У 1997 р. Україна стала дійсним членом ВТО, а з 1999-го – членом Виконавчої ради ВТО. У 2001 р. статус члена Ділової ради ВТО отримав Київ; раніше його мали лише такі туристичні центри, як Париж, Мадрид і Москва.

Підсумовуючи, зазначимо, що саморегуляція ринку туризму є необхідною умовою для його функціонування. У взаємодії "державне регулювання – ринок" первинною ланкою є ринок, а державне регулювання виступає як інструмент, що забезпечує загальні умови його існування, вирівнює стартові умови його суб'єктів та усуває, по можливості, негативні прояви ринкової стихії.

Розробка конкретних пропозицій з удосконалення податкової політики у сфері туризму, зокрема пропозиції щодо спрощення обчислювальної бази оподаткування, диференціації принципів оподаткування за видами туризму, зниженню податкового тиску на туристичні фірми, прискорить розвиток міжнародного туризму в Україні.

Розмір державних інвестицій у туризм залежить від важливості даного сектора для економіки країни, а вкладення міжнародних фінансових інститутів – від гарантій, що надаються урядом конкретних країн по кредитах, від репутації самої країни на міжнародному туристичному ринку та від грамотності бізнес-планів, складених урядом країни для одержання фінансових ресурсів.

Нестабільність політичної та економічної ситуації в Україні, ризикованість довгострокових вкладень визначають пасивний характер інвестиційної діяльності як приватного, так й акціонерного капіталу. Назріла необхідність створення нового механізму стимулювання інвестицій у розвиток туризму через активізацію системи кредитування інвестиційного процесу.

В Україні бюджетні асигнування на туризм є нестабільними й негарантованими. Бюджетне фінансування цільових програм не виконується. Орієнтація об'єктів сфери туризму на бюджетне фінансування не видається реальною через його обмеження або відсутність. Тому в сучасних умовах держава покликана виконувати свою регулюючу та стимулюючу функцію через механізми непрямої підтримки.

2.Органи державної виконавчої влади.

Кабінет Міністрів відповідно до Конституції та законів:

- здійснює державне управління та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму;
- розробляє та затверджує програми розвитку туризму і фінансує їх виконання відповідно до бюджетного законодавства;

- приймає нормативно-правові акти, що регулюють відносини в галузі туристичної діяльності;
- забезпечує раціональне використання туристичних ресурсів і вжиття заходів для їх збереження;
- визначає порядок організації рятувальних команд і порядок вжиття рятувальних заходів;
- створює державну систему наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності;
- здійснює міжнародне співробітництво в галузі туризму;
- вирішує інші питання, віднесені Конституцією та законами України до його повноважень.

Державне управління в галузі туризму здійснює спеціалізований центральний орган виконавчої влади – Міністерство культури і туризму України, що створене Указом Президента України від 20.04.2005 р. № 680/2005. Міністерство, в структурі якого функціонує Державна служба туризму і курортів, є правонаступником Державної туристичної адміністрації України, і здійснює, зокрема, такі повноваження:

- організує та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму, виконання законодавства в галузі туризму;
- бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у галузі туризму, у межах своєї компетенції розробляє і затверджує нормативно-правові акти, узагальнює практику застосування законодавства в галузі туризму, курортно-рекреаційної сфери, вносить пропозиції щодо його удосконалення;
- забезпечує реалізацію програм розвитку туризму в Україні;
- організує облік туристичних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону;
- бере участь у розробці стандартів, діяльності з метрології та сертифікації, у проведенні робіт з підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері;
- організує здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг;

- у межах своєї компетенції розробляє, укладає і виконує міжнародні договори в галузі туристичної діяльності, представляє країну у міжнародних туристських організаціях і на міжнародних заходах щодо туризму;
- вживає заходів щодо розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- сприяє координації діяльності органів виконавчої влади, суб'єктів підприємницької діяльності, їх об'єднань, що здійснюють діяльність у галузі туризму;
- надає суб'єктам туристичної діяльності методичну, консультативну та іншу допомогу.

Крім того, державне управління окремими сегментами туристичної індустрії здійснюють інші центральні органи виконавчої влади (Міністерство будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України, Міністерство транспорту та зв'язку України, Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту, Державний комітет лісового господарства України, Державний комітет України по земельних ресурсах, Державна податкова адміністрація України тощо). Ці органи межах своїх повноважень:

- забезпечують реалізацію державної політики в галузі туризму;
- здійснюють підготовку пропозицій щодо реалізації державної політики в галузі туризму;
- беруть участь у створенні організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в галузі туризму.

Обласні і районні ради відповідно до їх повноважень, затверджують регіональні програми розвитку туризму, що, фінансуються відповідно з обласних і районних бюджетів, контролюють фінансування регіональних програм розвитку туризму за кошти обласних і районних бюджетів.

Сільські, селищні, міські ради відповідно до їх повноважень затверджують місцеві програми розвитку туризму; визначають кошти місцевих бюджетів для фінансового забезпечення місцевих програм розвитку туризму; доручають своїм виконавчим органам фінансування місцевих програм розвитку туризму за рахунок

коштів місцевого бюджету; вживають заходів для стимулювання суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність з надання туристичних послуг.

Органами управління у сфері туризму є також районні, обласні державні адміністрації, виконавчі органи місцевих рад. Відповідно до ст. 26 Закону України „Про місцеві державні адміністрації», ст. 44 Закону України „Про місцеве самоврядування в Україні» районні, обласні держадміністрації забезпечують розвиток туризму у відповідних районах та областях. Стаття 11 Закону України „Про туризм» застерігає за місцевими державними адміністраціями такі повноваження:

- здійснення виконавчих та організаційно-розпорядчих функцій щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму;
- розробка проектів регіональних програм розвитку туризму та подання їх для затвердження відповідно обласним і районним радам;
- вжиття заходів щодо виконання регіональних програм розвитку туризму;
- сприяння туристичній діяльності у своєму регіоні і створенню сучасної туристичної інфраструктури;
- розроблення і впровадження заходів для захисту місцевих туристичних ресурсів;
- видача дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- аналіз ринку туристичних послуг у межах адміністративно-територіальних одиниць, подання Міністерство культури та туризму України необхідних відомостей про розвиток туризму в адміністративно-територіальних одиницях;
- здійснення соціальної реклами туристичних ресурсів, утворення відповідних інформаційних центрів;
- сприяння дитячому та молодіжному туризму;
- участь у підготовці, перепідготовці і підвищенні кваліфікації кадрів у галузі туристичної діяльності, що фінансуються за рахунок коштів місцевого бюджету;
- надання суб'єктам туристичної діяльності методичної і консультативної допомоги щодо організації їх діяльності;

- залучення підприємств, установ і організацій, розташованих на підпорядкованій їм території, до розв'язання проблем розвитку туризму в регіонах;
- внесення у встановленому порядку до Міністерства культури і туризму України пропозицій про анулювання ліцензій, виданих туроператорам та турагентам.

Виконавчі органи місцевих рад в межах їх повноважень:

- розробляють проекти місцевих програм розвитку туризму і подають їх для затвердження відповідним місцевим радам;
- вживають заходів щодо виконання місцевих програм розвитку туризму;
- залучають на договірних засадах підприємства, установи і організації, розташовані на відповідній території, до розв'язання проблем розвитку місцевого туризму та підтримки туристичних ресурсів;
- організують проведення інвентаризації туристичних ресурсів місцевого значення;
- сприяють охороні і збереженню туристичних ресурсів;
- залучають місцеве населення до туристичної діяльності, створюючи нові робочі місця;
- сприяють розвитку на відповідній території різних видів туризму.

Для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму.

Програми розвитку туризму затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристичної галузі. Постановою Кабінету Міністрів України від 29.04.2002 р. № 583 затверджено Державну програму розвитку туризму на 2002-2010 роки.

3.Принципи і цілі регулювання МГТ.

Основними цілями державного регулювання є:

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем організація оздоровлення населення;
- забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;
- створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;
- захист прав та інтересів держави в галузі туризму;
- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;
- створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму;
- запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії;
- встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму;
- впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;
- визначення порядку управління державною власністю в галузі туризму;
- створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежне від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання в цій галузі антимонопольного законодавства;
- забезпечення безпеки туристів, захист їхніх прав, інтересів та майна;
- підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної

індустрії;

- організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- розвиток співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їхньої реалізації;
- ліцензування, стандартизації в туристичній індустрії, сертифікації туристичного продукту;
- установлення правил в'їзду в Україну, виїзду з України і перебування на території України з урахуванням інтересів розвитку туризму;
- прямих бюджетних асигнувань на розробку і реалізацію державних цільових програм розвитку туризму;
- створення сприятливих умов для інвестицій у туристичну індустрію;
- податкове і митне регулювання;
- надання пільгових кредитів, встановлення податкових і митних пільг туроператорам і турагентам, що займається туристичною діяльністю на території України і приваблюючи іноземних громадян для заняття туризмом на території України;
- сприяння кадровому забезпеченню туристичної діяльності;
- розвиток наукових досліджень у сфері туристичної індустрії;
- сприяння участі українських туристів, туроператоров, турагентів і їхніх об'єднань у міжнародних туристичних програмах;
- забезпечення картографічною продукцією;
- іншими способами, які застосовуються в порядку, встановленому законодавством України.

Координацію туристичної діяльності в Україні здійснює державний орган виконавчої влади в сфері туризму.

Держава, згідно із Законом України "Про туризм", визнаючи туристичну діяльність однією з пріоритетних галузей економіки України, сприяє туристичній

діяльності і створює сприятливі умови для її розвитку; визначає і підтримує пріоритетні напрями туристичної діяльності; формує імідж України як країни, сприятливої для туризму; здійснює підтримку і захист українських туристів, туроператоров, турагентів та їхніх об'єднань.

Тема 6. ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

1. Загальна характеристика.

2. Готельна мережа ACCOR.

3. Особливості мережі Reikartz

4. Готельна мережа MARRIOTT.

1. Загальна характеристика.

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності пов'язане з утворенням *міжнародних готельних мереж*, які відіграють величезну роль у розробці і просуванні високих стандартів обслуговування. *Готельний ланцюг* передбачає об'єднання кількох готельних підприємств у колективний бізнес, що проводиться під єдиним керівництвом, у межах єдиної концепції просування продукту і під спільною торговою маркою. Готелі в ланцюгах можуть бути об'єднані *в результаті будівництва та купівлі підприємств готельною компанією; укладення з відомою готельною компанією-франчайзером угоди франчайзингу; підписання контракту на управління.* У зв'язку з цим у складі ланцюга, крім повноправних членів, є асоційовані члени, які беруть участь у бізнесі на основі угоди франчайзингу. В таких випадках ланцюг не відповідає за втрати за франчайзинговими операціями і не має права на прибутки, за винятком суми за франчайзинговою угодою, яка йому належить. Значна частина підприємств таких славнозвісних ланцюгів, як Holiday Inn, Radisson Hotels, Ramada та ін., входить до їхнього складу на умовах договору франчайзингу.

З 1950-х років в організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії сформувалися різні моделі організації готельної справи.

Перша модель – модель Рітца, пов'язана з іменем швейцарського підприємця Цезаря Рітца. Основна ставка в цих престижних готелях робиться на європейські традиції вишуканості та аристократизму. Нині ця модель зазнала кризи.

Друга модель пов'язана з іменем американця Кемонса Вілсона (готельний ланцюг Holiday Inn). Вона вирізняється значною гнучкістю при задоволенні потреб клієнтів у поєднанні з дотриманням високих стандартів обслуговування. Основні вимоги в готельних ланцюгах, організованих за цією моделлю, зводяться до таких моментів: єдність стилю (архітектура, інтер'єр); єдність позначень і зовнішньої інформації; просторий і функціональний хол; швидкість реєстрації клієнтів; номери, передбачені для постійних клієнтів; сніданок "шведський стіл"; наявність конференц-залу; гнучка система тарифів; єдине управління, маркетинг і служба комунікації. Під контролем готельних ланцюгів, збудованих за другою моделлю, перебуває понад 50 % готельних номерів у світі.

Третя модель – "незалежні" готельні ланцюжки (наприклад, Best Western). У даному випадку під єдиною торговою маркою об'єднуються готелі за однорідними ознаками, що витримують певні стандарти і набори послуг, незалежно від країни розташування. Готелі-члени ланцюга сплачують внески до єдиного фонду, який витрачається на спільну рекламну і маркетингову діяльність, просування продукту. При цьому повністю зберігається їхня фінансово-економічна та управлінська самостійність. Можливе й поєднання другої моделі із третьою. Прикладом такого поєднання є ланцюг готелів Assor (найбільший у Європі), який пропонує готелі різних класів і виступає на ринку під різними марками. Марки *Pulman*, *Sofitel*, *Novotel* – це готелі вищого класу, *Mercure* – середнього класу, а марки *Ibis*, *Etap*, *Formule 1*, *Motel 6* – готелі економ-класу.

Згідно з класифікацією, запропонованою Міжнародною готельною асоціацією (МГА), готельні ланцюги можна умовно поділити на такі три категорії:

- перша* – корпоративні ланцюги – готельні корпорації, що володіють численними підприємствами;
- друга* – ланцюги незалежних підприємств, що об'єднуються для використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами та інших дорогих для окремого підприємства послуг;
- третья* – ланцюги, що надають управлінські послуги.

Існує багато поглядів на *причини успіху* готельних ланцюгів, серед яких найважливіші – сталість якості продукту, ідентичність послуг на різних підприємствах, а також доступність цін. Кожний тип готелю, що входить до готельного ланцюга, має свою марку.

Перевагою компаній, які суворо дотримуються своїх фірмових найменувань, є те, що користувачі послуг одного готельного ланцюга чітко уявляють якість обслуговування і розміщення на підприємстві, що належить до цієї мережі, незалежно від його місця розташування. Це дозволяє задовго до відкриття нового готелю проводити його рекламу і бронювання.

Хоча першим готельним ланцюгом у світі вважається європейський Cesar Ritz, бурхливий розвиток і вдосконалення цієї тенденції припадає на США. Особливо швидкими темпами цей процес відбувався в 1950-60-х роках. Саме тоді розпочали свою діяльність найбільші готельні мережі світу. У 90-х рр. XX ст. лідерами з міжнародної діяльності були: США – Best Western International, Choice International, Holiday Hospitality, Marriott Hotels, ITT Sheraton; Франція – Accor, Club Mediterrance; Великобританія – Forte Hotels, Hilton International; Іспанія – Sol-Melia; Гонконг – New World Renaissance, Shangri-La, Mandarin Oriental; Японія – Prince Hotels, Tokyo Hotel Group; ПАР – *Protra Hotels and Inns, Karos Hotels*; Мексика – Grupo Posadas de Mexico, Grupo Situr; Куба – *Cubatur*; Бразилія – *Othon Hotels* та ін.

Уже понад 30 років журнал "*Hotels*" публікує готельні рейтинги. У 1971 році, коли була започаткована ця традиція, список налічував 100 найбільших ланцюгів. У 2000 р. він збільшився втричі.

Район дії кожної корпорації значно перевищує територію однієї держави. Готельні та ресторани підприємства корпорації "Marriott" є в усіх штатах США та в 27 країнах світу. Кількість готелів цієї корпорації, за даними на 2000 р. (див. табл. 1), досягла 1381 на понад 280 тис. номерів. А готельна корпорація "Інтеркон-тинентальотель" (США) володіє 74 готелями (27 540 номерів) у 48 країнах світу і продовжує їхнє будівництво тощо.

Окрім готельних ланцюгів, на світовому ринку активно функціонують специфічні об'єднання, основна мета яких – виявляти найкращих представників готельного бізнесу. Серед них міжнародна корпорація "Провідні готелі світу" (з 1928 р.), міжнародна організація "Привілейовані готелі і курорти світу", міжнародна готельна асоціація "Найтихіші готелі світу" (з 1968 р.) та інші.

Питаннями координації функціонування готельних ланцюгів і асоціацій незалежних готелів і ресторанів у Європі займається Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів Європейського економічного співтовариства (ХОТРЕК).

Таблиця 1

Найбільші готельні мережі світу (дані на 2000 р.)

<i>Готельний ланцюг</i>	<i>Країна, в якій знаходиться штаб-квартира</i>	<i>Кількість готелів</i>	<i>Кількість номерів</i>	<i>Кількість країн, в яких розміщені підприємства</i>
Hospitality Franchise System, Inc	США	5599	509 421	6
Best Western International	США	3715	298 803	60
Choice Hotels International	США	3476	283 034	38
Holiday Hospitality	Англія	2350	395 000	62
Accor	Франція	2205	279 145	73
Marriott International	США	1381	283 029	27
Forte PLC	Англія	959	98450	60
Carlson	США	437	98 000	39

Hospitality Worldwide				
ITT Sheraton Corporation	США	417	129937	61
Hilton Hotels Corporation	США	223	92 119	8

Кількісне зростання готельних мереж, їхнє злиття та об'єднання формують хибне враження про зниження різноманітності пропозиції та відпочинку. Проте на практиці спостерігається інша *тенденція*: поширення ланцюгів не може задовольнити індивідуальні вимоги туристів (через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування тощо), що створює підґрунтя для розвитку малих незалежних готелів, які роблять ставку на унікальність і неповторність. Такі готелі спеціалісти-готельєри називають прототипами готелів ХХІ ст.: комфортабельні, без ресторану (ресторан знаходиться поруч), збудовані в сільському стилі, пропонують послуги за помірними цінами і мають все необхідне для роботи та відпочинку, де клієнти отримують вишукане персоніфіковане обслуговування. Саме унікальність малого готелю є основним інструментом ринкової політики.

Визначальною тенденцією розвитку світового готельного господарства залишається *централізація управління*. Практично всі готельні ланцюги світу, незалежно від їхнього рейтингу, зазнаючи жорсткої конкуренції, шукають будь-які можливості для збільшення свого потенціалу. Причому централізація управління в дрібних готельних ланцюгах відбувається інтенсивніше, ніж у великих. До централізації менш схильні так звані управлінські компанії (consortia). Процес укрупнення готельних мереж ґрунтується насамперед на розвитку системи франчайзингу (нині приблизно 80 % готелів входять у ланцюги саме на правах франчайзингу).

Останнім часом у деяких країнах світу почали створюватися багатопрофільні концерни, що обслуговують майже всю сферу туризму. Цьому

сприяв значний розвиток авіації, який призвів до того, що кількість пасажирських місць у літаках набагато перевищила можливість готелів. У зв'язку з цим, авіаційні компанії почали активно залучатися до сфери готельного господарства. Так, американська авіакомпанія TWA придбала за кордоном 53 готелі відомої корпорації "Hilton", утворивши нову компанію "Hilton International", підприємства якої розташовані в 36 країнах. А французька авіаційна компанія "Ер-Франс" заснувала власну готельну і туристичну корпорацію "Сотер". Інтеграція готельних фірм з авіаційними компаніями дозволяє надати клієнтам різні тарифні пільги, наприклад продаж авіаквитків за пільговими цінами, продаж номерів у кредит та ін. Має місце й інтеграція із судноплавними компаніями.

Для залучення потоку іноземних туристів у багатьох країнах використовуються найрізноманітніші засоби - розвивається мережа готелів для іноземних туристів, поліпшується рівень їхнього оснащення та обслуговування, реставруються архітектурні пам'ятки, що мають світову цінність, будуються унікальні рекреаційні об'єкти. Наприклад, у Франції помітну роль у залученні до країни додаткових потоків іноземних туристів відіграє відкритий під Парижем парк атракціонів "Євродیسней", аналог знаменитого "Диснейленду" в Америці.

Ключ до успіху в цій справі, як вважають фахівці готельного бізнесу, прихований у особистості людини, про що свідчать досягнення найвідоміших готельєрів світу.

Цезар Рітц, як і інші піонери готельної індустрії, розпочав свою кар'єру в 15 років учнем управляючого готелю, а вже в 19 років – керував одним із паризьких ресторанів, але залишив цю роботу і влаштувався помічником офіціанта в знаменитому ресторані *Voisin*. Саме там він засвоїв мистецтво догоджати смакам багатих і знаменитих. В 22 роки Рітц став менеджером *Grand National Hotel* у Люцерні (Швейцарія), що завдяки його винахідливості став надзвичайно популярним. Через одинадцять років він очолив *Savoie Hotel* у Лондоні – один із найфешенебельніших готелів світу. Він зробив свій готель центром культурного життя вищого товариства, запровадивши традицію, згідно з якою відвідувачі приходили до ресторану тільки у вечірніх костюмах і сукнях.

Разом із Огюстом Ескоф'є (шеф-кухарем) Рітц сформував колектив, який умів готувати найвишуканіші європейські страви, а також створювати витончену атмосферу в ресторані, що відповідала цим стравам. Він запрошував найкращі інструментальні оркестри і взагалі не шкодував коштів на різні спецефекти.

Найважливішою рисою керівника Рітц вважав уміння спілкуватися з публікою. Його увага до клієнтів та їхніх бажань підняли мистецтво менеджера на новий щабель. До сьогодні ім'я Цезаря Рітца в готельному бізнесі - синонім елегантності та вишуканості.

Елсворт Мілтон Статлер (готелі "*Statler*") вважається одним із найвидатніших представників готельного бізнесу всіх часів і народів. Саме він запровадив високі стандарти комфорту і зручностей у готелях для туристів середнього класу за доступними цінами. Його особисте життя – це історія подолання труднощів. У 15 років, маючи за плечима всього 2 роки роботи кур'єром у провідному готелі м. Вілінга (штат Західна Вірджинія), Статлер обійняв посаду старшого коридорного. Помітивши, що більярдні кімнати і готельний стіл замовлень залізничних квитків приносять найбільші прибутки, він переконав власника готелю віддати йому ці два місця в концесію. Статлер організував спеціальні змагання з більярду, пізніше – майданчик для боулінга, а потім – і власний ресторан – *The Pie House*, який став найкращим у місті. В 31 рік він вже отримував \$10000 на рік і був готовий до освоєння нових просторів в індустрії гостинності.

У 1908 р. він відкрив у м. Буфало (штат Нью-Йорк) готель *Buffalo Statler* на 300 номерів, зорієнтований на представників середнього класу. В кожному номері була ванна кімната, замість однієї великої для всіх мешканців готелю. Статлер запропонував розмістити ванні кімнати двох сусідніх номерів поруч, щоб між ними була шахта для труб із гарячою водою і для електричної проводки. Крім того, цей готель був першим, де в кожному номері були крани з водою, вішалки для рушників, телефон і великий туалет із власним освітленням.

1912 року він збудував *Cleveland Statler*, який надавав послуги великим бізнес-групам, а одним із нововведень стала "щоденна ранкова газета" кожному

клієнтові готелю. Серед інших новинок Статлера - запровадження в його готелях поштових послуг, а в номерах біля кожного ліжка освітлювальних пристроїв, безкоштовних радіоточок, наявність великої кількості рушників і письмового приладдя, дзеркала на повний зріст. Статлер створив власну готельну радіостанцію і ввів центральну систему кондиціонування повітря.

Але в 1954 р. компанія *Statler Hotel Company* була придбана Гі-лтоном за \$111 млн., що на той час вважалось найвигіднішою угодою в історії готельного бізнесу.

Статлер підкреслював, що в готельній справі немає важливих і другорядних питань, немає дрібниць. Це він вперше сказав, що клієнт завжди правий. Висловлювання Статлера "наймайте на роботу тільки добропорядних людей, щиросердних і ввічливих, які часто й охоче посміхаються..." та багато інших майже 80 років тому лягли в основу "Кодексу поведінки обслуговуючого персоналу" (*Statler Service Code*), що не втратив своєї актуальності й донині.

Конрад Ніколсон Гілтон (готелі "*Hilton*") ввійшов до світової історії, піднявши готельний бізнес на недосяжну висоту, оскільки ввів поняття "п'ятизіркового готелю", порівнявши його з добрим коньяком. Сам він є автором тільки трьох нововведень: у 1949 р. – його готельна мережа стала першою серед американських мереж, що відкрила об'єкт за кордоном (у Пуерто-Рико); в 1951 р. – він першим установив телевізори в усі свої номери (саме в усі номери, адже перший готельний телевізор з'явився в мотелі мережі *Best Western*); а в 1957 р. – першим запропонував сервісні послуги з прямого набору міжміських телефонних номерів. Всі інші досягнення Гілтона пов'язані не з know-how, а з гучними поглинаннями готелів. Конрад Гілтон першим у готельному бізнесі зрозумів, що багатий клієнт із задоволенням заощадить невеликі гроші на готельному номері і з не меншим задоволенням викине набагато більші гроші в казино при тому ж готелі.

Історія готельної кар'єри Конрада Гілтона розпочалась у червні 1919 р., коли, відвідавши техаське невеличке селище Сиско, замість банку, він придбав за \$5000 місцевий готель "*Moble*". Новий власник здавав робітникам-нафтовикам

ліжка не щодобово, а восьмигодинними змінами. Невдовзі на зароблені гроші він купив пансіон у Форт Ворті і дві маленькі техаські нічліжки. До кінця 1923 року в Конрада Гілтона вже налічувалося 530 придбаних номерів і він вирішив, що настав час від чужих недоїдків перейти до "виготовлення власної страви". Урочиста інавгурація першого готелю "Dallas Hilton" відбулася 2 серпня 1925 року у столиці Техасу. Ця подія стала кульмінацією самостійного бізнесу Гілтона і піком його незалежної ділової кар'єри.

Стратегія Гілтона полягала в тому, що він намагався позичити якомога більше грошей для швидкого розширення бізнесу. Ця стратегія добре працювала до початку Великої депресії 1930-х років. Гілтон не зміг повернути гроші за придбані заклади і втратив деякі з них, пройшовши через процедуру банкрутства. Компанія *Hilton Hotels Inc.* влилася в Національну готельну корпорацію Муді, де Конрад Гілтон став управляючим.

Гілтон був першим, хто запровадив у великих коридорах спеці-альт бари, які стали місцем зустрічей; здав в оренду площі під крамниці для подарунків і газет.

Джон Вілард Маріот (корпорація "*Marriott*") до вершини слави йшов довгим тернистим шляхом. Будучи другим із восьми дітей у сім'ї, вже в юні роки почав заробляти гроші, виконуючи найрізноманітніші види робіт: працював у мормонській місії, навчався в коледжі Weber Junior, в університеті штату Юта, продавав шерстяну білизну лісорубам, завідував книжковим магазином, викладав англійську мову в середній школі.

В 1927 році разом із дружиною Еліс Маріот розпочав продаж пива в кіоску *A&W Root Beer*, збудованому ним власноруч у Вашингтоні. В зимову пору він додав до асортименту гарячі страви і змінив назву на Hot Shoppe ("Гарячі страви на продаж"). Ідея спрацювала, і до тридцяти років Маріот став мільйонером.

Саме він вперше запропонував годувати пасажирів під час перельоту. Ця ідея була реалізована ним в 1937 р. спільно з вашингтонською компанією Hoover Airfield. А через два роки після цього він вийшов на ринок продуктів харчування,

запропонувавши свої послуги в даній галузі урядовим закладам, шкільним кафетеріям і лікарням. 1957 року Маріот відкрив перший готель *Marriott*. Завдяки успіху і позитивному іміджу компанії Маріот у 1967 р. назва її була змінена на *Marriott Corporation*.

Маріоти розвивали родинний бізнес – ресторани, банкетне обслуговування, організацію бортового харчування. У 1981 р. був відкритий сотий готель під назвою (*Marriott*), а в 2000 р. – двохтисячний. У середині 80-х років ХХ ст. компанія витратила на будівництво готелів щорічно понад \$1 млрд., до 1989 р. вона відкривала нові готелі щотижня, і вони відразу заповнювалися, тарифи на проживання зростали, ціни на акції "Marriott" стрімко збільшувалися. Впродовж 1980-х років доходи й активи компанії щорічно зростали на 20 %.

Компанії довелось пережити скрутні й критичні 90-ті роки ХХ ст. Катастрофа ринку нерухомості підкинула нові можливості для росту компанії. Багато готелів конкурентів виявилися в руках банків та інших кредиторів, які й уяви не мали про готельний бізнес і не хотіли навчатися. Marriott збирав контракти на управління. Починаючи з 1994 р., компанія знову прогресує. За п'ять років, із 1995 по 2000 рр., кількість готелів компанії збільшилася вдвічі - з 1000 до 2000.

Кемонс Вілсон ("*Holiday Inns*") був для готельної індустрії тим, ким був для ресторанної індустрії засновник імперії (McDonald S" Рей Крок. Влітку 1951 р., перебуваючи з сім'єю на відпочинку, Віл-сон змушений був заплатити великі гроші за погано облаштований, незатишний і тісний номер готелю. Саме тут він прийшов до несподіваного відкриття, що готельний бізнес є найнерозвиненішим елементом сфери обслуговування. Це й стало поштовхом для створення ланцюга мотелів і готелів "*Holiday Inns*", що став найбільшим і найпопулярнішим ланцюгом у світі. Підприємства "*Holiday Inns*" орієнтуються на сімейне обслуговування, повне харчування та безкоштовне обслуговування для дітей.

На сьогодні готельне господарство в усьому світі стало на індустріальну основу і є галуззю економіки, причому такою, що забезпечує значні валютні надходження за рахунок розвитку іноземного туризму. Готельний і туристський

бізнес – нерозривно пов'язані поняття. Значну роль у їхньому розвитку відіграє реклама. Завдяки їй туристи прагнуть відвідати найекзотичніші місця нашої планети, побачити щось незвичайне, задовольнивши цим свої невичерпні пізнавальні пориви.

2. Готельна мережа ACCOR.

Міжнародна готельна мережа Ассог за 40 років своєї роботи задіяла 4000 готелів у 90 країнах світу (2006 року). Обсяг продажів ланцюга склав в 2002 році 7,139 млрд. євро. Ассог – це готелі всіх категорій від 1 до 5 зірок, це друга за величиною світова мережа туристичних агентств, 3-я за величиною у Франції мережа казино.

У власників акцій компанії Ассог є всі підстави для оптимізму – з 1994 року прибутки компанії зросли в 5 разів і склали в 2000 році 750 мільйонів євро. Ассог є абсолютним лідером серед європейських компаній, що діють у готельному бізнесі, у мировомтабеле про ранги він також міцно займає третьє місце. Загальний обсяг доходів в усіх напрямках діяльності в 2000 році склав 7007 мільйонів євро, з яких 68% доводяться на готельну діяльність.

Однією з особливих характеристик Ассог, що виділяють її серед інших готельних операторів, є той факт, що це єдина у світі група, що працює у всіх сегментах готельного бізнесу – від найбільш економічних до п'ятизіркових готелів (загальне число яких сьогодні перевищує 3500, майже 400 тисяч номерів). При цьому сама компанія повністю володіє майже третю готелів, 35% узяті в лізинг, 19% управляється компанією, 15 % готелів працюють за договором франчайзингу з Ассог.

Необхідність контролювати процес продажів готельного продукту на ринку визначив інтерес Ассог до туристичного бізнесу – компанія володіє 50% мережі турагентств Carlson Wagonlit Travel, крім того, як самостійні структури працюють трохи туроператоров Ассог.

Серед інших напрямків діяльності компанії в індустрії гостинності слід зазначити швидко, що розвивається мережу, казино. Початок цьому напрямку

бізнесу покладено в 1997 році й наприкінці 2000 року, маючи 13 казино, Accog Casinos стала третьої по розмірі ігорною групою у Франції. Ресторанний бізнес і кейтеринг також є одним з перспективних напрямків діяльності компанії. Accog належить мережа ресторанів Lenotre (усього 36 закладів в 8 країнах), крім того в поле зору – організація харчування на залізниці (24 мільйона одиниць продажів в 2000 році).

Разом з тим, незважаючи на розмаїтість напрямків діяльності компанії і її постійне прагнення до подальшої диверсифікованості бізнесу, ім'я Accog насамперед асоціюється з готельним бізнесом – його готелю сьогодні працюють в 90 країнах миру. Назви готельних ланцюгів давно стали світовими брендами – це Ibis, Etap Hotel, Formule 1, Red Roof Inns, Motel 6 – економічна група й Sofitel, Novotel, Mercure – готелю середньої й вищої категорії.

Маючи значну й розгалужену інфраструктуру, в 2000 році Accog ще більше зміцнив свої позиції як готельний оператор світового масштабу. Кількість номерів у готелях зросло в тім році з 354.000 до 390.000. Група придбала невелику готельну мережу в Німеччині Rudi Hotels (27 готелів), був куплений 20% пакет акцій у польській готельній мережі Orbis. В Австралії Accog взяв на себе загальне керування 25 готелями All Seasons.

Всі ці готелі поступово будуть переходити під одну з готельних марок Accog, що значно підсилить позиції компанії на ринках цих країн.

Останні придбання демонструють здатність групи Accog до консолідації незалежних, регіональних або національних готельних мереж.

Як згадувалося вище, готелю Accog працюють сьогодні в 90 країнах світу, при цьому в Європі перебуває 49% усього номерного фонду, у США – 34 %, що залишилася частина – в інших регіонах планети. При цьому міжнародна експансія здійснюється в основному в економічному сегменті готелів, питома вага яких у загальному потенціалі групи становить 57 %.

Ключовим ринком для компанії була й залишається Європа, при цьому центральне місце в інтересах Accog в 2000 році займали такі країни, як Іспанія, Польща, Німеччина й Великобританія.

На динамічно розвивається іспанком обсяг операцій – в 2000 році будувалося 19 нових готелів, які будуть працювати під марками Formule 1, Ibis, Novotel.

В 2005 році група розраховує мати в Іспанії 124 готелю. Досить цікавим є досвід Асог у Польщі, де компанія бере участь у бізнесі многосегментної національної компанії Ortxs. Стратегія тут складається в том, щоб послідовно реалізовувати проекти по реновації готелів й їх «відродженні" під однією з марок Асог.

Ця програма почалася в 2000 році – в основному просувалися бренди Mercury й Novotel. Разом з тим, в 2001 році відкрилися два Sofitel – найбільш комфортні готелі групи – у Кракові й Варшаві.

Зрозуміло, для польського внутрішнього ринку найбільш затребуваним буде економічний сегмент готелів, тому в найближчих планах – відкриття дюжини готелів Ibis.

У Німеччині Асог також стає найбільшим на місцевому ринку готельним оператором, розширивши за останні кілька років свою мережу до 222 готелів. Крім того, група виграла тендер на будівництво нового готельного комплексу в зоні Франкфуртського аеропорту, у який входять Novotel й Sofitel, кожний по 400 номерів.

Принципово важливим для Асог є робота на британському ринку, де увага в першу чергу приділяється основним діловим центрам. В 2000 році Ibis відкрив тут 14 нових готелів (6 побудовано, крім того придбано 8 готелів, що раніше належали Holiday Inns).

Відкриття Novotel London Tower Bridge ознаменувало відродження цієї мережі в Об'єднаному Королівстві, в 2001 відкрито ще 6 готелів цієї мережі. Mercure й Sofitel також з'явилися на готельній карті Лондона.

Другим за значенням ринком для групи є Сполучені Штати Америки, де позиції компанії найбільш сильні в сегменті економічних готелів, однак значні зусилля робляться й для просування готелів вищого класу.

Найбільш важливою подією останнього років стало придбання групою контролю на мережею Red Roof Inns, де Асог провів серйозну реструктуризацію, усунувши непотрібне дублювання й внутрішню конкуренцію між готелями, запропонував свіжі й ефективні маркетингові рішення, розробив і впровадив бронювання готелів в Інтернеті – вся ця робота пророблена менш, ніж за 18 місяців.

Ефективні зусилля, які одночасно вживали департаментом франчайзингу, дали винятковий результат – 200 нових готелів стали працювати під маркою Red Roof Inns.

Зберегли позиції на американському ринку й два інші ланцюжки економічного класу Motel 6 й Studio 6.

Відкриття двох Sofitel у Нью-Йорку й Філадельфії, плани створення таких готелів у Вашингтоні й Чикаго свідчать про бажання компанії потроху зміцнювати своя присутність й в up-scale сегменті.

З липня 2000 року всі інформаційні системи готельних ланцюгів Асог у США об'єднані в єдиному інформаційному центрі, що дозволяє заощаджувати біля \$ 3 млн. у рік й одночасно значно підсилило творчий і технологічний потенціал компанії, дало можливість для додаткових інвестицій у нові технології. В інших регіонах планети досить перспективними для компанії представляються ринки Китаю, Австралії, Бразилії.

Так, у Китаєві в 2000 році було вже дев'ять готелів групи, з них 6 Novotel й 3 Sofitel. Бразильський ринок, де налічується близько 100 готелів Асог, є найбільшим для компанії в Латинської Америки.

Подальша стратегія буде базуватися на ідеї розвитку економічних Ibis й Formule 1.

Сьогодні найбільш потужної складеної потенціалу групи в Бразилії є мережа з 64 апартаментів Parthenon (ставиться до готельного ланцюжка Mercury) – абсолютного лідера в цьому сегменті готельного ринку Бразилії.

Основні готельні компанії

Готельна компанія IBIS (584 готелей в 31 країні, 61029 кімнат: «Full service at the reasonable price») Ibis, що відзначив в 1999 році своє 25-річчя, є найбільшою в Європі готельним ланцюгом, що позиціонирована у верхній частині економічного сегмента.

Готелі Ibis перебувають у більшості великих міст, районах з високою економічною активністю. Щорічно в мережі продається більше 14 мільйонів ночей. При цьому більша частина клієнтури (55%) ставиться до корпоративної клієнтської бази.

За два останніх роки у мережі також відзначені високі темпи експансії – з'явилося 44 нові готельні споруди, включаючи Австрію, Нову Зеландію, Бразилію. Про якість послуг Ibis свідчить тієї факт, що більше 430 готелів мережі пройшли сертифікацію ISO 90 Сьогодні готельні марки мають використовувати можливості економіки, що розвивається швидкими темпами, й пропонувати ринку нові продукти й послуги. Зараз для готельних марок існують унікальні шанси якими неможливо не скористатися.

Особливі характеристики Ibis:

Широкий спектр послуг для економічного готелю, у тому числі цілодобова робота стійки й всіх служб, бар у холі, ресторан.

Програма "the 15-Minute Satisfaction Contract", що передбачає, що всі проблеми клієнта, дозвіл яких є компетенцією готелю, будуть вирішені протягом 15 хвилин. У противному випадку клієнт одержує як бонус безкоштовну ніч у кожному з готелів мережі.

Активна маркетингова політика мережі реалізована останнім часом у декількох проектах. Ibis відновив дію програми Passport Vacances Europe, которая передполага ла знижку в 100 франків за ніч.

Крім цієї пропозиції, Ibis передбачає спеціальні знижки для молоді від 12 до 25 років. У період з жовтня до березня в 15 країнах Європи доступна спеціальна знижка на уикенд – від 25 до 30 %. Вартість номера – до 70 євро за ніч.

Motel 6: (852 готелей, 90132 кімнат у США й Канаді: «Comfortable rooms at lowest price») Мережа створена в 1962 році в Санта-Барбарі й до сьогоднішнього часу залишається символом економічного і якісного житла.

Потрібно відзначити, що в цілому економічні готелі Асог представляють близько 10% цього сегмента на ринку США. Три останніх роки Motel 6 очолює рейтинг готелів (за результатами опитувань, проведених Shiflet) у категорії якість/ціна. В 2000 році в мережі на 1,1% виросло завантаження, і в той же час доход з розрахунку на кімнату підвищився на 5,2%.

Особливі характеристики Motel 6:

Велика кількість безкоштовних послуг, кабельне й супутникове телебачення, місцеві телефонні дзвінки, ранковий кава. Кімнати для некурящих. Безкоштовне розміщення дітей до 16 років у кімнаті з батьками. Велика кількість готелів має власний басейн.

STUDIO 6 (35 готелей, 4400 кімнат)

З 1999 року мережа Motel 6 розширила діапазон своєї пропозиції для цієї категорії клієнтів, які планують пробути в готелі щонайменше 6 ночей підряд.

Спектр клієнтури може бути найрізноманітніший – слухачі семінарів і тренінгів, «сині комірці», дрібні бізнесмени, небагаті родини й т.д.

Сьогодні це самостійний бренд, що стає усе більше популярним.

Особливі характеристики Studio 6:

Більші кімнати (28 м²) з обладнаною кухнею, більшої по розмірі робочою площею, кабельне телебачення. Щотижнева зміна білизни й збирання.

RED ROOF INNS (300 готелів лише в США, 39595 номерів)

Готельна мережа створена в 1972 році в Колумбусі, Огайо, і діє в основному на Середньому Заході, Сході й Півдні країни. Після придбання Асог контролю над мережею були початі виняткові* зусилля для оптимізації бізнесу. Роботу ускладнював той факт, що готелю Red Roof Inns перебували переважно в штатах, де наприкінці 90-их найбільше гостро відчувався спад в економічній активності.

Успішно переборовши важкий період реструктуризації, ланцюг стала стрімко рости.

Особливі зусилля вживають у роботі з великими корпоративними клієнтами - для цього сегмента ринку навесні минулого року запущена нова програма The Redicard Preferred Member Program.

Особливі характеристики Red Roof Inns:

Оновлений номерний фонд і виняткова увага підтримці чистоти. Велика кількість безкоштовних послуг з урахуванням потреб роботи корпоративних клієнтів місцеві дзвінки, голосова пошта, вхід в Інтернет, ранковий кава, кабельна й супутникове телебачення.

ETAP (236 готелів, 17 878 номерів, 7 країн: «Modern hotels at budget price»)

Etap Hotel позиціюється в сегменті економічних готелів між Formule 1 й Ibis. Сучасний готель за економічною ціною. До клієнтської бази належить середня ланка відрядних, дрібний бізнес, родини з дітьми.

Дуже популярний в автопутешественников.В 2000 році відкрито 25 нових готелів – у Франції, Німеччині, уперше – у Великобританії, Швейцарії й Ізраїлі.

Особливі характеристики Etap Hotel:

Схожі з Formule 1 принципи роботи стійки. Досить просторі кімнати, які розраховані на трьох чоловік, ванна кімната, кондиціонування повітря.Функціональна сучасного стилю меблі.Безкоштовне розміщення й сніданок для дітей до 12 років, що розміщаються в кімнаті батьків.Безкоштовне паркування машини на охоронюваній площадці готелю.Широкий вибір телепрограм.Середня вартість номера 35-40 євро.

FORMULE 1(364 готелів, 27078 кімнат 12 країн :«Sleep well at the lowest cost»).

Цільова група клієнтів у мережі готелів досить широка – це робітники, що подорожують у зв'язку із професійною необхідністю, і родини, орієнтовані на мінімальні витрати в подорожі або на відпочинку.

Навіть через п'ятнадцять років з моменту створення ланцюга Formule 1 залишається в повній гармонії зі своєю цільовою групою, додатковий попит на готелі цього типу досить високий, про що свідчить відкриття в 2000 році 10 нових закладів – у Франції, Німеччині, Великобританії, Швеції, Австралії й Швейцарії.

Особливі характеристики Formule 1:

Кімнати обладнані кольоровим телевізором з туалетом і душем на поверхах.

Стійка відкрита для відвідувачів з 6.30 до 10 годин ранку, і з 5 до 10 годин вечора. Іншим часом одержати місце в готелі можна за допомогою електронного автоматичного продажу. Найнижча ціна на кімнати сполучається зі стандартним комфортом і винятковою чистотою номера.

Серед інновацій готелю – установка сонячних панелей у готелях на півдні Франції, що дозволяє забезпечити їхньої потреби. Для постійних клієнтів Formule 1 пропонує картку гостюючи, що дозволяє одержати знижку при оплаті за кімнату (у тому числі й при електронній покупці номера).

Крім того, за кожні 15 куплених ночей клієнтові покладається додаткова безкоштовна ніч на уикенд, знижки в ресторанах Асог й 15% знижка при оренді автомобілів.

Suitehotel (2 готелі у Франції; 239 апартаментів: «An original and innovative concept»)

Ця марка є самим свіжим рішенням у ряді готельних продуктів групи. Suitehotel призначений для активної й незалежної публіки, стиль роботи й життя якої припускає постійні переїзди. Ця категорія публіки вимоглива до якості й очікує зустріти в отеленні такого типу весь спектр домашніх зручностей, об'єднаних з можливостями сучасного офісу.

У найближчі кілька років планується створити 50 готелів цього типу в найбільших ділових і політичних центрах Європи. Так, уже в 2001-2002 році відкриють двері 9 Suitehotel у Франції й один в Австрії.

Особливі характеристики Suitehotel:

Suitehotel пропонує всі можливості апартаменту за ціною стандартного готельного номера даної категорії. Кожен номер площею 30 м² ділиться на зону відпочинку й робочу зону.

Робоча зона обладнана прямою телефонною лінією з голосовою поштою, двома телефонами й доступом в Інтернет. Стиль меблювання створює відчуття

максимуму простору. У самому готелі не існує традиційних ресторанів і кімнат для переговорів, оскільки функціональність апартаментів робить їх непотрібними. Крім того, економія площ місць загального користування дозволяє в максимальному ступені знижувати витрати, що позитивно відбивається на ціні апартаментів. Багатофункціональний хол Suitehotel із цілодобово працюючою стійкою, спеціальною зоною для ділових зустрічей, баром і невеликою зоною відпочинку, службою кейтеринга в повному ступені відповідає концепції готелю. У кожному Suitehotel передбачений невеликий фітнесс-центр.

Novotel (329 готелів в 54 країнах / 52488 номерів : "A feel-at-home hotel")

Марка Novotel для категорії готелів середнього класу відома з 1967 року. Сьогодні вона по-колишньому популярна, про що свідчить відкриття за останні два роки 46 нових готелів у Європі, Азії, Австралії, Центральній і Південній Америці.

Одна з особливостей готельної мережі – постійне вдосконалювання стандартів. Так, наприклад, в 2000 році практично у всіх Novotel відкрилися нові конференц-зали, обладнані відповідно до новітніх технологічних вимог.

Цей крок дозволив готельного ланцюга активно представити готель як ідеальне місце для проведення професійних прийомів, семінарів, презентацій. У цей час реалізується велика програма реновації номерного фонду й ресторанів.

Одним з важливих елементів ідеології готелю є природоохоронна політика. Наприклад, в Novotel більшість готельних паркувань обладнано терміналами для електромобілів, особлива увага приділяється ландшафтним рішенням і паренням, які є важливою інтегральною частиною готельного продукту.

Особливості характеристики Novotel:

Розвиток готелів Novotel базується на простій інноваційній ідеї — об'єднати комфортне проживання, якісні ресторани, інфраструктуру для роботи й відпочинку.

Більшість клієнтів Novotel – індивідуальний бізнес (50%), корпорації дають 20% продажів, 30% – зупиняються в готелі як туристів. Значні площі в отеленні

виділені для зон загального користування – це робить Novotel ідеальним місцем для відпочинку, проведення ділових, спортивних, культурних акцій.

З огляду на високий відсоток сімейного туризму, у мережі діє масштабна спеціальна програма для дітей (так, в 2000 році в готелях Novotel було прийнято більше 700 000 дітей).

Mercure (640 готелів в 43 країнах світу; 68810 номерів, включаючи 41 *Libertel* (2426 кімнат) і 65 *Parthenon* (5887 кімнат).

Mercure – це ідеальна марка для включення в готельну мережу Асог існуючих у різних країнах готелів, включаючи специфічні регіональні особливості їхньої архітектури й дизайну. Поява 78 нових *Mercure* в 2000 році переконує в успіху такої стратегії. Так, *Mercure* став сьогодні найбільш потужним готельним ланцюжком у Польщі. В Австралії після придбання 25 готелів *AN Seasons* й 7 – *Fortland*, які поміняли вивіску, *Mercure* також став лідером на ринку. Схожі кроки реалізовані в Німеччині й Південній Африці.

Уперше готелі *Mercure* з'явилися в трьох європейських столицях – Лондоні, Римі й Копенгагені, у трьох столицях африканського континенту – Алжирі, Нуакшоте і Яунде. В 2001 році кількість готелів, які приєдналися до мережі, не зменшилося.

При цьому особливо можна виділити просування в Німеччині, де під цією маркою почали працювати 7 колишніх готелів *Pannonia Hotels*.

У готельну мережу входять невеликі регіональні ланцюжки, що в цілому робить її іключительно своєрідної, що сполучає в кожному отеленні індивідуальну атмосферу, власну історію з гарантією якості міжнародної марки.

Серед готелів *Mercure* існує три категорії, які трохи відрізняються по рівню комфортності й вартості, однак тре-ювання до якості скрізь однаково високі. Однієї з важливих цільових клієнтських груп *Mercure* є активні люди, ви-шедшие на пенсію, з високим рівнем до-статка й більшою кількістю часу для подорожей. У першу чергу для цієї кате-гории передбачена круглогодичная програма у всіх європейських *Mercure* - «приез-жайте вдвох, платите за один».

Ресторани Mercure традиційно відличаються високою якістю кухні (з упором на місцевий колорит) і найбагатшою винною картою.

У цей час у готелях активно розвивається нова концепція сніданку «La Boulangerie», де також у максимальній степені будуть представлені изьски місцевої кухні.

Уже згадуваний Parthenon і невелика французька готельна мережа Libertel під цією маркою можуть виступати готелю в тих районах, де вже є інші готелі (Ассог) також інкорпоровані в мережу Mercure.

Sofitel (150 готелів в 50 країнах, 29573 кімнати)

Найбільш престижна марка в гамі готельних продуктів Ассог, її стратегія – відповідати вимогам тієї категорії клієнтів, що звикла до стандартів п'ятизіркових готелів. При цьому вартість – номери залишається досить «скромної» для цієї категорії й звичайно не перевищує 300 євро. У планах компанії довести в 2005 році кількість готелів Sofitel до 200. Просування готелів ведеться досить широко по всій планеті.

Особливі характеристики Sofitel:

Природним для цього ланцюга є високий рівень комфорту, ретельне збереження місцевих традицій виняткової якості в гостинності.

При цьому Sofitel усіяко підкреслює своє французьке походження, для того щоб виділитися в досить більш шой гамі пропозицій у цьому сегменті. Sofitel зробив високу французьку кухню органічної складової в ресторанах мережі.

Із цією метою Sofitel уклав контракти з такими всесвітньо відомими шефами, як A.Ducasse, A.Outournier, J.Robuchon у Парижу, A.Roux у Лондоні, A.Senderens у Ліоні, A.Westerman у Страсбурзі.

Характеристика готельних брендів мережі Ассог

Назва готелів	Кількість готелів	Специфіка	Коротка характеристика
Sofitel	100	Люкс	Орієнтовані на туристів з високими доходами. Індівідуальне обслуговування.

Novotel 300	Чотири зірки	Високий рівень обслуговування. Розповсюджен у Європі.
Mercure 600	Три зірки	Готелі цього бренду по рівню комфорту та цін поділяються на три групи: Relais/Inn – стандартний номер, якісне обслуговування та розміщення за помірними цінами; Hotel Mercure – більш високого рівня послуги, комфортабельне розміщення; Grant Hotel – зручне розташування готеля, комфорт та високий рівень обслуговування.
Ibis 410	Дві зірки	Єкономічного класу обслуговування (стандартні номери, прості з оформлення, але маючі необхідний комфорт, в тому числі повний комплект санвузла з душем та кольоровим телевизором.)
Etar 101	Послуги двохзіркових готелів по цінам туризм однозіркових	Єкономічний клас обслуговування, орієнтований на сімейний та груповий туризм
Formule 300 1	Одна зірка	Гарантована якість обслуговування за доступними для всіх цінами (саме дешеве розміщення з усієї готельної мережі)

Готельна мережа Accor у 2010 році збирається відкрити в Окленді готель бренду Pullman, який активно позиціонується як високоекологічний: при облаштуванні таких готелів прагнуть використовувати виключно натуральні матеріали, будівельні відходи повністю утилізувати. Тож відпочинок у Новій Зеландії може задовольнити смаки найвибагливіших клієнтів.

3. Особливості мережі Reikartz

Історія компанії Reikartz почалася в Україні в 2003 році, коли група бельгійських архітекторів на чолі з Франсуа Рейкарц придбала старовинний особняк в центрі Львова на Друкарській вулиці. Партнери відзначили, що в Україні практично відсутні мережеві готелі європейського рівня 3 і 4 зірки, і з'явився сміливий проект створення української мережі готелів під брендом Reikartz Hotels & Resorts. Франсуа Рейкарц залучив для роботи в проекті групу інвесторів і увійшов до ради директорів компанії Reikartz Hotel Management як головний архітектор проекту[22].

Першим готелем мережі став курортний готель «Reikartz Карпати», відкритий в грудні 2008 року в Жденієво, Закарпатті. Він був обраний в якості «дебюту» мережі Reikartz Hotels & Resorts завдяки розташуванню в одному з найбільш мальовничих регіонів країни.

В серпні 2009 р. відбувся вступ до мережі бізнес-готелю «Reikartz Кіровоград» 3 *, з грудня відкрито готель «Reikartz Дворжец Львів» 3 *

В січні 2010р. відкрито spa-готель «Reikartz Поляна» 4 *, в травні –вступ до мережі бізнес-готелю «Reikartz Рівер Миколаїв» 3 *, в грудні відкрито готель «Reikartz Почаїв» 3 *, відкриття готелю «Reikartz Медіваль Львів» 4 *.

В лютому 2011р. – вступ до мережі бізнес-готелю «Reikartz Аврора Кривий Ріг» 3*, травень відкриття бізнес-готелю «Reikartz Дніпропетровськ» 4 *, липень відкриття бізнес-готель «Reikartz Севастополь» 3 *, завершення I етапу реконструкції готелю «Атлантика» 2 *(Севастополь).

Січень 2012р. – вступ до мережі готелю «Reikartz Кам'янець-Подільський» 4 *, відкриття бізнес-готелю «Reikartz Харків» 4 *, відкриття бізнес-готелю «Reikartz Запоріжжя» 3 *, відкриття міні-броварні Reikartz в Миколаєві і випуск 4 сортів пива Reikartz Beer 2012, лютий вступ до мережі бізнес-готелю «Reikartz Суми» 3 *, запуск мережі економ-готелів під брендом «Раціотель», запуск освітнього проекту для готельєрів України –Школа гостинності Reikartz, квітень вступ до мережі бізнес-готелю «Reikartz Аташе Київ» 4 *, запуск мережі велнес-курортів «Віта Парк», створення зонтичного бренду Reikartz Hotel Group, що

об'єднує 3 готельні мережі: Reikartz Hotels & Resorts, Раціотель і Віта Парк, вступ до мережі велнес–курорту «Віта Парк Аквадар» (Черкаська область), вступ до мережі еко–курорту «Віта Парк Ізки» (Закарпаття), травень відкриття бізнес–готелю «Reikartz Маріуполь» 3 *, червень відкриття першого готелю під брендом «Раціотель» – «Раціотель Київ» 2 *, вступ до мережі парк–готелю «Reikartz Парк Готель Івано-Франківськ» 3 *, листопад – відкриття бізнес–готелю «Reikartz Житомир» 4 *, вступ до мережі еко–курорту «Віта Парк ШішкіNN» (Чернігівська область), грудень відкрито курортного готелю «Reikartz Гранд Готель Поляна» 4 *.

Лютий 2013 – вступ до мережі готелю «Reikartz Донецьк Європа» 4 *[22].

Готелі REIKARTZ HOTELS & RESORTS :

[Дніпропетровськ -1](#), [Донецьк 1](#), [Житомир 1](#), [Закарпаття 3](#), [Запоріжжя 1](#), [Івано-Франківськ 1](#), [Кам'янець-Подільський 1](#), [Київ 1](#), [Кіровоград 1](#), [Кривий Ріг 1](#), [Львів 2](#), [Маріуполь 1](#), [Миколаїв 1](#), [Почаїв 1](#), [Севастополь 2](#), [Суми 1](#), [Харків 1](#).

Інші готелі мережі REIKARTZ HOTEL GROUP :

– економ–готелі RAZIOTEL

[Київ 1](#);

– курорти VITA PARK

[Закарпаття 1](#)

[Черкаська обл. 1](#)

[Чернігівська обл. 1](#).

Готелі мережі Reikartz розташовані в 18 містах України – в адміністративних і курортних центрах.

Кожен готель має свої індивідуальні риси і при цьому відображає особливості навколишнього його міста та регіону. Кожен готель мережі відрізняє високий рівень комфорту і сервісу, суворе відповідність європейським стандартам обслуговування, тепле і уважне ставлення до гостей [22].

Готелі Raziotel орієнтовані на гостей, подорожуючих у справах, а також спортсменів, студентів і економних туристів. Слоган нової мережі «Раціональній готель від Reikartz» максимально точно відображає її концепцію – гість Raziotel

керується принципом: «Я плачу тільки за те, що мені дійсно потрібно!». Raziotel запропонує сучасні номери європейського рівня «дві зірки», безкоштовний сніданок і доступ в мережу Інтернет через Wi-Fi, функціональні конференц-зали, а також високий рівень сервісу і комфорту, став традиційним для всіх готелів Reikartz Hotel Group.

Символом Raziotel обрана грецька буква «φ» – «фі», яка позначає всесвітньо відоме поняття пропорційності і гармонії «золотий перетин» (Golden Ratio).

Перший готель мережі «Раціотель Київ» відкрився в червні 2012 року. Компанія Reikartz Hotel Management планує відкрити готелі під брендом Raziotel у всіх обласних центрах і великих містах України [24].

Віта Парк / Vita Park – це мережа велнес-курортів в найкрасивіших і екологічно чистих місцях України. Готелі пропонують активний відпочинок для всієї родини та оздоровчі процедури за допомогою кращих природних матеріалів. Перший курорт мережі «Віта Парк Аквадар» прийняв перших гостей 1 травня 2012.

Wellness готель – це певна життєва позиція і гармонія душі, прагнення вести здоровий і активний спосіб життя, заряджатися позитивними емоціями і проводити час з друзями і родиною.

Wellness-курорти – це нове явище на ринку України. І саме готелі мережі Reikartz представляють їх на ринку готельних послуг[23].

Готелі «Віта Парк» розташовані в найкрасивіших і екологічно чистих місцях України. Оздоровчі процедури проводяться за допомогою кращих природних матеріалів (грязі, мінеральні води, соляні печери, органічне харчування, кліматотерапія та ландшафтотерапія).

У готелях «Віта Парк» найкраще відпочивати, заряджатися енергією і позитивними емоціями всією сім'єю або з компанією друзів: тут є відмінні можливості для фітнесу та активних видів спорту – як для дорослих, так і для дітей!

Непорівнянний з іншими оздоровчими комплексами і санаторіями країни високий рівень сервісу: обслуговування, харчування та прибирання номерів.

На даний момент до мережі входять курорти – «Віта Парк Аквадар» (Черкаська область), «Віта Парк Ізки» (Закарпаття), «Віта Парк ШішкіNN» (Чернігівська область) [23].

Для прикладу розглянемо декілька готелів даної мережі.

Бізнес–готель «Reikartz Аташе Київ» розташований в елітному житловому комплексі «Дипломат хол» в самому центрі Києва, в безпосередній близькості від залізничного вокзалу та станції метро «Вокзальна».

Готель пропонує 20 затишних і сучасних номерів, оформлених у стилі європейської класики.

Готель пропонує наступні послуги: room service, організація трансферу, екскурсійне обслуговування, пральня.

Бізнес–готель «Reikartz Аташе Київ» пропонує своїм гостям 20 затишних і сучасних номерів наступних категорій: Люкс, Суперіор Twin і Суперіор Double.

У всіх номерах:

- односпальні або двоспальні ліжка;
- ванна кімната з ванною;
- гардеробна;
- робочий стіл;
- кондиціонер;
- холодильник;
- телевізор;
- телефон;
- міні–сейф;
- фен;
- халат;
- тапочки;
- гігієнічний набір;
- Wi-Fi.

Номер «Суперіор Twin»

Площа номера: 30 кв. м

Кількість номерів: 10.

У номері: 2 односпальні ліжка (900 * 2000), міні-сейф, кондиціонер, холодильник, телефон, радіо, DVD-плеєр, Wi-Fi, кабельне ТБ, праска, робочий стіл, прасувальні принадлежности, гардеробна, ванна кімната з ванною, фен, халат, тапочки, гігієнічний набір, балкон (у ряді номерів).

Номер «Суперіор Double»

Площа номера: 30 кв. м

Кількість номерів: 9.

У номері: 1 двоспальне ліжко (1600 * 2000), міні-сейф, кондиціонер, холодильник, телефон, радіо, DVD-плеєр, Wi-Fi, кабельне ТБ, праска, робочий стіл, прасувальні принадлежности, гардеробна, ванна кімната з ванною, фен, халат, тапочки, гігієнічний набір, балкон (у ряді номерів).

Номер «Люкс»

Трикімнатний номер з двома спальнями.

Площа номера: 72 кв. м. Кількість номерів: 1.

У номері: 2 двоспальні ліжка (1600 * 2000), барна стійка із вбудованою електроплитою, холодильник, набір посуду на 4 персони, шкіряний комплект меблів, телевізор, телефон, DVD-плеєр, кондиціонер (в кожній кімнаті номера), кабельне TV, ванна кімната з ванною, фен, тапочки, гігієнічний набір, пародушова кабіна (турецька лазня, адаптована для готелю), Wi-Fi.

У вартість номерів готелю входить :

- проживання в номері обраної категорії;
- континентальний сніданок;
- доступ до мережі Інтернет (Wi-Fi);
- податки (крім туристичного збору).

З 1 січня 2011 року введено туристичний збір у розмірі 1% вартості готельного номера.

Діти до 6 років розміщуються безкоштовно в одному номері з батьками без надання додаткового місця.

Вартість розміщення дітей старше 6 років і дорослих на додаткове місце в номері – 150 грн, включаючи сніданок.

У готелі діє гнучка система тарифів для партнерів і груп туристів [].

Reikartz Дворжец Львів розташований в історичному центрі Львова на одній з найстаріших його вулиць – Городоцькій, неподалік від центрального вокзалу. Поруч знаходиться дивовижний костел Святої Ельжбети і головна греко-католицька святиня України – Собор Святого Юра.

До послуг гостей 52 сучасних номерів, ресторан польської кухні, лобі-бар, літня тераса у внутрішньому дворіку, сауна з невеликим басейном. Для ділових заходів обладнано два сучасних конференц-зали на 90 і 130 гостей.

Конференц-сервіс:

- 2 конференц-зали на 90 і 130 місць;
- переговорна кімната на 16 місць;
- різні схеми розміщення столів;
- професійне обладнання для ділових заходів;
- організація банкетів, коктейлів, фуршетів, дегустацій, кава-брейків;
- транспортні послуги;
- організація екскурсійної програми;
- письмове приладдя на кожного учасника;
- Wi-Fi.

Послуги бізнес-центру:

- відправлення повідомлень факсом;
- копіювання документів;
- сканування;
- чорно-білий друк;
- запис CD-дисків;
- зчитування і запис Flash-карт.

Готель «Reikartz Дворжец Львів» пропонує 52 сучасних номери наступних категорій: «Класік», «Стандарт», «Суперіор», «Напівлюкс» і «Люкс».

У всіх номерах:

- односпальні або двоспальні ліжка;
- ванна кімната з душовою кабіною або ванною;
- робочий стіл;
- шафа;
- тумба під багаж;
- міні-бар;
- міні-сейф;
- телевізор;
- супутникове ТБ;
- телефон;
- фен;
- гігієнічний набір;
- Wi-Fi.

Номер «Класиік»

Площа номера: 11–13 кв. м

Кількість номерів: 8.

У номері: 1 односпальне ліжко (900 * 2000 або 1400 * 2000), міні-бар, міні-сейф, фен, телевізор, супутникове ТБ, Wi-Fi, телефон, робочий стіл, шафа, ванна кімната з душовою кабіною.

Номер «Стандарт»

Площа номера: 15–23 кв.м

Кількість номерів: 32.

У номері: 2 односпальні (900 * 2000) або 1 двоспальне ліжко (1600 * 2000), міні-бар, міні-сейф, фен, телевізор, супутникове ТБ, Wi-Fi, кондиціонер (в ряді номерів), телефон, шафа, робочий стіл, ванна кімната з душовою кабіною.

Номер «Суперіор»

Площа номера: 18–23 кв. м

Кількість номерів: 4.

У номері: 2 односпальні (900 * 2000) або 1 двоспальне ліжко (1600 * 2000), міні-бар, міні-сейф, фен, телевізор, супутникове ТБ, Wi-Fi, телефон, шафа,

робочий стіл, кондиціонер (в ряді номерів), банний халат, ванна кімната з душовою кабіною.

Номер «Напівлюкс»

Двокімнатний номер

Площа номера: 18–23 кв. м

Кількість номерів: 2.

У номері: 2 односпальні (900 * 2000) або 1 двоспальне ліжко (1600 * 2000), міні-бар, міні-сейф, фен, телевізор, супутникове ТБ, Wi-Fi, телефон, розкладний диван, крісло, шафа, журнальний столик, робочий стіл, ванна кімната з ванною.

Номер «Люкс»

Двокімнатний номер

Площа номера: 35–45 кв. м

Кількість номерів: 6.

У номері: 2 односпальні (900 * 2000) або 1 двоспальне ліжко (1600 * 2000), міні-бар, міні-сейф, фен, телевізор, супутникове ТБ, Wi-Fi, телефон, розкладний диван, крісло, шафа, журнальний столик, робочий стіл, кондиціонер (в ряді номерів), банний халат, ванна кімната з душовою кабіною або ванною.

Ресторанний комплекс готелю представлений рестораном на 60 місць, а також невеликим баром на 10 місць, розташованим в ресторанному залі. Щодня для гостей готелі в залі ресторану сервірується сніданок по системі «шведський стіл».

Ресторан має меню європейської, української, польської кухонь.

Кількість посадочних місць: 60 місць. Час роботи: 06.30 – 23.00. Час сервіровки сніданку: 06.30 – 11.00

В барному меню запропоновано легкі закуски, алкогольні та безалкогольні напої. Час роботи: цілодобово.

Фітнес-зона готелю включає фінську сауну, невеликий басейн-купель (3–4 м), а також прилеглу кімнату відпочинку зі зручними диванами.

Вартість оренди фітнес-зони (сауна і басейн-купель) – 150 грн / год[22].

Готель «Reikartz Дніпропетровськ» знаходиться в діловому районі в самому центрі міста. Вдале розташування дозволяє не тільки швидко дістатися до вокзалу та аеропорту, але також здійснити прогулянку по мальовничій набережній Дніпра.

«Reikartz Дніпропетровськ» пропонує своїм гостям не тільки сучасні та затишні номери, але і весь спектр послуг, необхідних у діловій поїздки. Персонал готелю забезпечить трансфер, забронює квитки, організовує ділові та світські заходи. У готелі обладнані два багатофункціональних конференц-залів.

До послуг гостей ресторан української та російської кухні і лобі-бар, тренажерний зал, наземний і підземний паркінг, послуги пральні[24].

Reikartz Донецьк Європа – сучасний бізнес-готель рівня 4 зірки відрізняється вигідним розташуванням, підходящим і для туристів, і для ділових людей.

Reikartz Донецьк Європа розташований за адресою проспект Панфілова, 86 А, в 10 хвилинах їзди від Центральної площі міста і при цьому всього лише в 20 хвилинах шляху від аеропорту. У безпосередній близькості також розташовані основні бізнес-центри міста, один з найкращих стадіонів світу Донбас Арена і великі туристичні визначні пам'ятки.

Номерний фонд готелю складається з 52 номерів різних категорій, в тому числі для людей з обмеженими можливостями. Інфраструктура готелю також включає в себе ресторан європейської кухні, рибний ресторан, банкетний зал, 2 конференц-зали на 120 і 30 місць.

Гордість готелю – рибний ресторан "Порто Адріатико», єдиний у своєму роді на території Східної України. В меню представлено близько 16 видів середземноморської риби, а також восьминоги, гребінці, мідії, лобстери, тигрові креветки та інші делікатеси. Відвідувачам ресторану пропонується самостійно вибрати живу рибу в установленому в залі акваріумі. Меню ресторану – страви з риби і морепродуктів.

Кількість посадочних місць: 132. Час роботи: 11:00 – 00:00.

Меню ресторану «Європа» включає страви європейської, сербської та традиційної української кухонь. Для святкування великих урочистостей, ресторан розташовує банкетним залом місткістю до 120 чоловік.

Меню: європейська, українська, сербська кухня; банкетне меню.

Кількість посадочних місць: 76. Кількість посадочних місць в банкетному залі: 120.

Час роботи: 7:00 – 00:00. Час сервіровки сніданку: 7.00 – 10.00.

На першому поверсі готелю розташований цілодобовий лобі-бар.

Кількість посадочних місць: 20. Меню: безалкогольні напої, легкі закуски. Час роботи: цілодобово [22].

Новий готель мережі Reikartz Житомир розташований в історичному та діловому центрі Житомира, поруч із Соборною площею. Будівля готелю виконано в стилі класичної західноєвропейської архітектури кінця 19 – початку 20 століття.

«Reikartz Житомир» пропонує гостям 62 номери європейського рівня 4 зірки.

Готель пропонує гостям два конференц-зали, ресторан, лобі-бар, паркування на території готелю, а також стандартний для мережі Reikartz набір послуг.

В готелі є кав'ярня «Perfect Coffee». Меню: кавова карта, десертна карта, безалкогольні напої. Час роботи: 9.00 – 22.00.

Reikartz Карпати розташований в одному з найбільш мальовничих куточків Східних Карпат – в селищі Жденієво, біля підніжжя Бескидського хребта. Готель ідеально підійде як для активного відпочинку, так і для корпоративних заходів.

Новий готель мережі «Reikartz Гранд Готель Поляна» знаходиться в мальовничому місці на березі озера в популярному бальнеологічному курорті Поляна, Закарпатська область. Готель розташований в 10 хвилинах ходьби від іншого готелю мережі «Reikartz Поляна», який спеціалізується на грязелікуванні і бальнеології.

Готель Reikartz Поляна розташований в популярному бальнеологічному курорті Поляна у Закарпатті, на висоті 320 м над рівнем моря. У готелі відкритий SPA & Wellness центр, який спеціалізується на грязелікуванні і бальнеології.

Гірськолижний курорт «Віта Парк Ізки» розташований у мальовничій гірській місцевості біля підніжжя гори Магура на висоті 600 м над рівнем моря.

Недалеко від курорту знаходиться Національний заповідник «Синевир» і красивий водоспад Шипіт. До послуг гостей на території курорту: гірськолижні траси, лижна школа, кінна ферма, пасіка, СПА–хата, мінеральне джерело.

У 2011 році в рамках незалежної премії ділових і соціальних зелених проектів Green Awards Ukraine еко–курорт «Віта Парк Ізки» зайняв перше місце в номінації «Кращий проект в сфері «зеленого» туризму».

Запропоновані додаткові послуги :

- гірські лижі;
- гірськолижні траси на території курорту;
- лижна школа для всіх вікових груп – лижі, сноуборд;
- 5 трас для лижників з хорошою підготовкою і новачків (зелені і сині).

Довжина трас від 1000 до 1700, ширина - до 350 м. Перепад: 250 м.

- підйомники: двомісний крісельний, бугельний, дитячий;
- снігові гармати і ратраки для підтримки трас в хорошому стані всю зиму;
- пункт прокату спортивного інвентарю.

Еко–курорт «Віта Парк Ізки» пропонує 43 номери наступних категорій: Класік Twin, Стандарт Double, Напівлюкс Double, Люкс Double, Студія, Апартаменти, Котедж, Котедж Плюс і Котедж Vip. Один з Котеджів розташований в 1,5 км від готелю в селі Ізки.

У всіх номерах:

- односпальні або двоспальні ліжка;
- телевізор;
- супутникове TV;
- шафа;
- фен;
- ванна кімната з душовою кабіною.

У номерах основного корпусу є доступ до мережі Wi-Fi.

2 ресторани на території курорту запропонують гостям страви з екологічно чистих продуктів з власної ферми: овочі, зелень, молоко, сир, бринзу власного

виробництва, домашнє м'ясо, соління, випічку, а також натуральний карпатський мед, зібраний на Ізсковській пасіці.

Ресторан «Колиба» має меню з європейською, закарпатською кухнею.

Час роботи: 09:00 – до останнього клієнта (ресторан відкритий у високий сезон).

Ресторан «Магур» оформлений в національному стилі. 3 зали і літня веранда. Час роботи: з 9:00 – до останнього клієнта.

СПА–хата «Віта Парк Ізки» пропонує гостям спеціальні оздоровчі програми, які допоможуть відновити сили після міського стресу, очистити організм від шкідливих токсинів і нормалізувати обмін речовин.

Оздоровча база включає в себе:

- мінеральні ванни;
- масаж;
- косметичні послуги для тіла та обличчя;
- сауна, баня, фіто–бар;
- центр йоги;
- апітерапія;

Конференц–сервіс :

- Конференц–зал на 80 осіб;
- Професійне обладнання для ділових заходів;
- Організація банкетів, коктейлів, фуршетів, дегустацій, кава–брейків;
- Транспортні послуги;
- Організація розважальних програм і спортивних заходів;
- Організація захоплюючих екскурсій [23].

Готель «Reikartz Запоріжжя» зручно розташований в центрі міста, у мальовничому місці на березі Дніпра, поруч із центральним пляжем і островом Хортиця. Готель розрахований як на гостей, що приїжджають в місто у справах бізнесу, так і на туристів, які відвідують пам'ятки регіону.

«Reikartz Запоріжжя» пропонує гостям 41 номер, ресторан української та європейської кухні, сучасний конференц-зал і переговорну кімнату, а також відкритий басейн і обладнану літній майданчик на території готелю.

У теплу пору року гості готелю «Reikartz Запоріжжя» можуть відпочити на обладнаному літньому майданчику і скористатися літнім басейном.

Час роботи басейну: 8.30 – 21.00, щодня. Для гостей готелю відвідування басейну – безкоштовно. Діти до 6 років – безкоштовно[22].

Готель «Reikartz Парк Готель Івано–Франківськ» вдало розташований у мальовничому і тихому місці на березі озера, поруч з міським парком – в одній з кращих зон відпочинку в місті; при цьому від готелю можна за 5 хвилин дістатися до історичного та ділового центру міста.

Готель пропонує 38 сучасних номерів, ресторан європейської і української кухні з красивим VIP–залом, стильним гриль–баром, конференц–залом на 60 чоловік і переговорну кімнату, літню терасу і фінську сауну.

Сучасне професійне обладнання (ПК, проектор, екран, фліп–чарт, магнітна дошка, телевізор, інтернет) забезпечить комфортні умови проведення будь–якого заходу.

Номерний фонд готелю включає 38 номерів наступних категорій: «Класік Double», «Стандарт Double», «Суперіор Twin», «Суперіор Double», «Напівлюкс», «Люкс», «Люкс Амбасадор», Апартаменти.

В кожному номері:

- односпальні або двоспальні ліжка;
- ванна кімната з душовою кабіною або ванною;
- телевізор;
- шафа;
- робочий стіл;
- тумба під багаж;
- супутникове ТБ;
- індивідуальна система мікроклімату;
- міні–бар;

- телефон;
- фен;
- Wi-Fi;
- гігієнічний набір.

Номер «Люкс Амбасадор» включає 2 кімнати, 2 ванні кімнати, кухонну зону.

Площа номера: 54,1 кв.м

Кількість номерів: 1.

У номері: 1 двоспальне ліжко (1800 * 2000), індивідуальна система мікроклімату, м'який гарнітур, диван, тумба під багаж, шафа для одягу, письмовий стіл, TV, супутникове TV, телефон, Wi-Fi, вбудована кухня (плита, холодильник, посудомийна машина), міні-бар, ванна кімната з душовою кабіною, ванна кімната з гідромасажною ванною, фен, гігієнічний набір, балкон.

Апартаменти – трикімнатний номер з 2 спальнями.

Площа номера: 91,5 кв.м

Кількість номерів: 1

У номері: 1 двоспальне ліжко (1800 * 2000), 2 односпальні ліжка (900 * 2000мм), гардеробна, індивідуальна система мікроклімату, м'який гарнітур, шафа для одягу, письмовий стіл, супутникове TV, телефон, міні-бар, Wi-Fi, тумба під багаж, вбудована кухня (плита, холодильник, мікрохвильова піч), ванна кімната з душовою кабіною, джакузі, фен, гігієнічний набір.

Ресторанний комплекс готелю включає ресторан, VIP-зал, з виходом на літню терасу, гриль-бар. У теплу пору року відкрита літня площа, дитячий ігровий майданчик на території готелю. Є веломобілі.

Заклади харчування представлені рестораном «Альпійський», VIP-залом, гриль-баром «Ранчо»

Меню закладів : європейська кухня, страви на грилі.

До послуг гостей фінська сауна, а також кімната відпочинку з диванами і телевізором.

Можливе замовлення напоїв і легких закусок по меню ресторану.

Вартість: 30грн/час

Успіх ділової зустрічі або конференції багато в чому залежить від уваги до кожної деталі при її підготовці. Бренд Reikartz послужить гарантією успіху заходу – тут висока якість надаваних послуг.

Різноманітність розмірів і конфігурацій залів, високопрофесійне оснащення надають широкі можливості для проведення заходів різного формату.

Бізнес–центр готелю забезпечить всім необхідним для проведення ділового заходу: від послуг друку, сканування до професійних перекладацьких, секретарських, кур'єрських, екскурсійних послуг, а також послуги трансферу та room service.

Унікальною пропозицією Reikartz в кожному готелі мережі стане – concierge service. Це послуги з організації всіх деталей події, починаючи від трансферу, екскурсій, необхідних квитків і закінчуючи замовленням столиків в будь–яких ресторанах.

Гості готелю Reikartz, організатори заходу можуть не турбуватися за організацію та проведення заходу. Окремий фахівець Reikartz буде відповідати за організацію Вашого події від початку і до кінця.

Фахівці Reikartz по роботі з корпоративними клієнтами підберуть найбільш вигідні умови розміщення і допоможуть вибрати оптимальний варіант з набору конференц–пакету.

Вартість пакету на 1 людину :

Reikartz Дворжец Львів –375 грн

Reikartz Поляна –375 грн

Reikartz Карпати –375 грн

Reikartz Почаїв– 315 грн

Reikartz Дніпропетровськ –425 грн

Reikartz Кіровоград– 375 грн

Reikartz Севастополь– 375 грн

Reikartz Рівер Миколаїв –375 грн

Reikartz Аврора Кривий Ріг –375 грн

Reikartz Харків –375 грн

Reikartz Маріуполь– 315 грн

Reikartz Запоріжжя– 375 грн

Reikartz Кам'янець–Подільський –375 грн

У вартість пакету входить :

- оренда підходящого залу для заходу відповідно до кількості учасників;
- стандартне обладнання: екран, проектор, фліпчарт, магнітна дошка, письмове приладдя Reikartz;
- кава–брейк вранці (кава, чай, фрукти і кондитерські вироби);
- обід: меню з трьох страв або шведська лінія (на розсуд шеф–кухаря);
- кава–брейк вдень (кава, чай, фрукти і кондитерські вироби);
- два освіжаючих напою для кожного учасника в залі;
- доступ до мережі Інтернет (Wi–Fi).

Високий рівень надання послуг і дотримання високих стандартів в кожному готелі щорічно оцінюється різними організаціями.

Наприклад, зірки гостинності – 2011 – листопад 2011; готель «Reikartz Медіваль Львів», Hospitality Award 2011, Девелопер року – грудень 2011, 100 кращих готелів України–2012 – березень 2012; 10 готелів мережі Reikartz Hotels & Resorts (рейтинг складений Радою з туризму і курортів України), Green Key Certification – серпень 2012; 6 готелів мережі Reikartz Hotels & Resorts пройшли міжнародну еко–сертифікацію, Hospitality Award 2012, Девелопер року – грудень 2012, Hospitality Excellence Award – січень 2013; Школа гостинності Reikartz, бренди Raziotel і Vita Park удостоєні премії Hospitality Excellence Award, «Кращі ідеї, інновації та рішення в індустрії гостинності», Travellers 'Choice 2013 – січень 2013; Reikartz Медіваль Львів посів друге місце в 20–ці кращих готелів України за версією Tripadvisor[22].

4.Особливості мережі Hyatt

Бренд Hyatt прийнято вважати синонімом «нової розкоші» в області готелів екстра–класу .

Hyatt Regency Kyiv 5 * є одним з представників даної мережі, одним з кращих 5–зіркових готелів у Києві. Він володіє 234 номерами і апартаментами,

деякі з найбільш розкішних номерів в Києві, з видом на захоплюючий Старий Київ [36].

Готель Hyatt Regency Kyiv 5 * розташований в діловому, культурно-історичному центрі м. Києва і тому ідеально підійде як для ділової поїздки, так і для відпочинку.

Центральне розташування готелю Hyatt Regency 5 * забезпечує його гостям зручний доступ до ділових районів, магазинів, театрів та приголомшливої історичної спадщини міста.

Родзинкою готелю Hyatt Regency 5 * вважається неповторний вид на історичну частину міста – площу Святої Софії і однойменний собор, храм Святого Архистратига Михаїла, а в декількох хвилинах ходьби – центральна вулиця Києва – Хрещатик.

Готель Hyatt Regency 5 * являє собою сучасний 10-ти поверховий будинок з 4-ма ліфтами.

Мінус 2-й поверх: фітнес-центр «Олімпус» ;

мінус 1-й поверх: SPA-салон «Натюрель» ;

нульовий поверх: рецепція, лобі-бар ;

1-й поверх: ресторан «Гриль Азія» ;

2-7-й поверх: номерний фонд ;

8-й поверх: бар «Бар на 8», номерний фонд ;

9-й поверх: лаундж-бар «Regency Club», номерний фонд ;

10-й поверх: президентські апартаменти.

Номерний фонд: 234 номери.

Twin / King (121 номер): в 35-кв-метровій кімнаті є двоспальне ліжко або два окремих ліжка з постільною білизною Frette, робочий стіл і мармурова ванна кімната з підігрівом підлоги, ванною і душовою кабіною. Вид на місто і сучасний декор, які доповнюють додаткові послуги, такі як прибирання ввечері, фільми за запитом та високошвидкісний бездротовий доступ в Інтернет.

У номері: набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, DVD-

програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 2 телефони з послугою голосової пошти, міні-бар, устаткування для приготування чаю і кава, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната (душ, туалет, умивальник, підігрів підлоги, фен, халат, тапочки). Максимальне розміщення гостей у номері – 3.

Компліменти від готелю в номер: 24-годинна служба консьєржа, ранкова газета, фільми на замовлення, дитяче ліжечко за попереднім запитом.

Deluxe Twin / King (56 номерів): 1-кімнатний просторий видовий номер з декором з темного дерева двомісного розміщення з двоспальним або двома окремими ліжками. У номері: набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 3 телефону з послугою голосової пошти, міні-бар, устаткування для приготування чаю і кава, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната (ванна, душ, туалет, умивальник, підігрів підлоги, фен, халат, тапочки). Максимальне розміщення гостей у номері – 3. Площа номера 38 м.кв.

Regency Club Twin / King (32 номери): 1-кімнатний просторий видовий номер з окремою зоною для відпочинку, обладнаний за останнім словом техніки двомісного розміщення з двоспальним або двома окремими ліжками. У номері: набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 3 телефону з послугою голосової пошти, міні-бар, кава-машина, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната (душ, ванна, туалет, умивальник, фен, халат, тапочки). Максимальне розміщення гостей у номері – 3. Площа номера 38 м.кв.

Компліменти від готелю в номер: 24-годинна служба консьєржа, ранкова газета, мінеральна вода за попереднім замовленням, фільми на замовлення.

Привілеї номера: номери розташовані на 8-9-му поверхах з цілодобовими послугами Рідженсі Клубу – власний лаундж-бар, послуги персонального консьєржа, безкоштовний сніданок, вечірній фуршет (коктейль з алкогольними та

безалкогольними напоями та канапе, кава, чай протягом дня), кімната для переговорів з послугою Wi-Fi.

Regency Apartments King (16 номерів): 2-кімнатний просторий елегантно оформлений видовий номер двомісного розміщення, складається з спальні з двоспальним ліжком та просторої вітальні. У номері: диван, набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, домашній кінотеатр, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 2 телефони з послугою голосової пошти, міні-бар, обладнання для приготування чаю та кави, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната (душ, ванна, туалет, умивальник, фен, халат, тапочки). Максимальне розміщення гостей у номері – 3. Площа номера 70 м.кв.

Regency Apartments Suite King (5 номерів): 2-кімнатний просторий номер з витонченою розкішшю двомісного розміщення, складається з спальні з двоспальним ліжком та просторої вітальні з робочою зоною і зоною відпочинку. У номері: диван, набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, домашній кінотеатр, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 2 телефони з послугою голосової пошти, міні-бар, обладнання для приготування чаю та кави, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната (душ з ефектом дощу, ванна, туалет, умивальник, підлога з підігрівом, фен, халат, тапочки), гостьова ванна кімната (душ з ефектом дощу, туалет, умивальник, підлога з підігрівом). Максимальне розміщення гостей у номері – 3. Площа номера 105 м.кв.

Regency Apartments Diplomat Suite King (3 номери): 3-кімнатний просторий номер з чудовим дизайном двомісного розміщення, складається з спальні з двоспальним ліжком та просторої вітальні і кухні, обладнаній всім необхідним. У номері: диван, набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, домашній кінотеатр, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 2 телефони з послугою голосової пошти, міні-бар, обладнання для приготування чаю та кави, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната кольору слонової кістки з

персональним телевізором (душ з елементами паровий, ванна, туалет, умивальник, підлога з підігрівом, фен, халат, тапочки), гостьова ванна кімната (душ з ефектом дощу, туалет, умивальник, підлога з підігрівом). Максимальне розміщення гостей у номері – 3. Площа номера 140 м.кв.

Regency Apartments Presidential Suite King (1 номер): 3-кімнатний просторий номер з вишуканим дизайном та ексклюзивними меблями, оформлений картинами сучасних художників двомісного розміщення, складається з видовий спальні з двоспальним ліжком, просторої вітальні з їдальнею, робочого кабінету з факс-машиною і столом для засідань, кухні, обладнаної всім необхідним, передпокої з просторим гардеробом. У номері: диван, набір сучасної ексклюзивних меблів, індивідуальна система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном в кожній кімнаті, супутникове телебачення, домашній кінотеатр, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, телефон з послугою голосової пошти в кожній кімнаті, міні-бар, устаткування для приготування чаю і кави, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната авторського дизайну з персональним телевізором (окрема парова, душ, SPA-ванна, туалет, умивальник, підлога з підігрівом, фен, халат, тапочки), гостьова ванна кімната (душ, туалет, умивальник, підлога з підігрівом), простора тераса. Максимальне розміщення гостей у номері – 3. Площа номера 210 м.кв.

Компліменти від готелю в номер: послуги дворецького, відкритий бар з елітними сортами алкоголю, ранкова газета, дитяче ліжечко за попереднім замовленням, фільми на замовлення.

Харчування : в тариф проживання включений сніданок по системі «шведський стіл», крім категорій номерів Twin / King і Deluxe Twin / King.

Інфраструктура представлена фітнес-клубом «Олімпус» (23-метровий критий басейн, кардіотренажери, сауни, гідромасажними ванни); SPA-салонем «Натюрель»; рестораном «Гриль Азія»; лобі-лаунж баром на нульовому поверсі; минний баром «Брунелло»; баром «Бар на 8 поверсі»; бальним залом; 8 конференц-залами; 3 кімнатами для переговорів [25].

Цей 5–зірковий розкішний готель – один з кращих в Україні, коли плануються бізнес–зустрічі. Ексклюзивні зустрічі та функціональний простір в 1000 квадратних метрів ідеально підходять для великомасштабних конференцій, банкетів та інших важливих подій. Сучасний бар Brunello зручно для проведення закритих заходів. Hyatt Regency Kyiv пропонує вибір з 11 багатофункціональних конференц–залів, розташованих на чотирьох рівнях конференц–центру Hyatt Regency. Всі приміщення повністю обладнані кондиціонерами, оснащені дистанційним керуванням освітленням та електронним керуванням екрану. Всі конференц–зали мають природне освітлення.

Hyatt Regency Kiev надає широкий спектр послуг гарантовано задовольнити потреби найвимогливіших гостей [21].

Екзотичного відтінку, де креативність та смак це головне, надає головний ресторан готелю Hyatt Regency Kyiv, Гриль Азія. Тут Азія та Європа зустрічаються, щоб сформувати чудову кухню, доповнюючи один одного в досконалій гармонії.

Особливістю в Гриль Азія є традиційна гостинність і гострі концептуальні інновації. Є два мости, які приводять до різних частин ресторану, сучасний дизайн цього простору привертає увагу відвідувача. Одна особливість цього сучасного ресторану, що робить його таким винятковим є склянна відкрита кухня. "Клієнти тут відчують як шеф–кухар готує страви спеціально для них," пояснює Себастьян Келлерхофф, шеф–кухар Hyatt Regency Kyiv.

Страви–гриль готуються в дерев'яній печі, а оригінальні азіатські страви готуються у двох великих ковшах і пароварках.

В Гриль Азії є місця для всіх, від поціновувачів суші в Sushi Bar, індонезійської смаженої локшини і широкого вибору страв з морепродуктів, до любителів десертів, таких як фірмовий чізкейк з білим шоколадом. Місткість закладу 110. Працює з 6:00 ранку до опівночі.

Розташований на 8–му поверсі, «Бар на 8» – елітний бар м. Києва, пропонує спокійний вид на головні історичні пам'ятки Києва, сучасний декор і вишукану атмосферу, що дозволяє відвідувачам розслабитися і насолоджуватися. Це –

шикарне місце на красивій просторій терасі з прекрасним видом на золоті куполи Святої Софії і Святого Михаїла.

У «Бар на 8» є широкий асортимент апетитних страв, у тому числі українських і міжнародних, доповнених вишуканим вибором вин і смачних коктейлів.

Ключовим елементом «Бару на 8» є традиційна піч – тандир, що тисячі років використовується у багатьох традиційних кухнях на Балканах, в Туреччині, на Близькому Сході, в Індії. Всі страви меню – з різними інтерпретаціями, але незмінно зберігаючи один елемент – простота в приготуванні, щоб приготувати відмінний гриль з будь-яких морепродуктів, м'яса, риби .

Працює з 12.00 до 2:00 ранку [25].

Розташований в самому серці готелю бар «Lobby Lounge» є улюбленим місцем зустрічі гостей. З приголомшливим каміном, бар «Lobby Lounge» переносить в атмосферу спокійної витонченості. Тут переважають відкритий простір, теплі кольори, розкішний ліс і галерея робіт української художниці Тетяни Войтович.

Lobby Lounge пропонує широкий вибір закусок, бутербродів, салатів і легких сніданків протягом дня. Особливо популярні салат Цезар, пармська шинка wгар з плавленим сиром, руколою, в'яленими помідорами, соусом песто і артишоками і фуа-гра терин з маринованими каперсами.

Для любителів солодкого, бар Lobby Lounge має вибір популярних тортів, таких як ванільний чізкейк з шоколадним морозивом і малиновим джемом або карамельні шоколадні слайси з медом, крем-брюле та морозивом з червоного вина. Lobby Lounge також пропонує унікальний вибір преміум коньяків та вибір якісних сигар.

Працює з 6.00 ранку до 1:00 [21].

Сучасний, елегантний, Brunello Бар в готелі Hyatt Regency Kyiv пропонує своїм гостям зручне місце як для класичних, так і сучасних подій. Обстановка і атмосфера тут створює затишну атмосферу для будь-якої нагоди, з цегляними стінами і меблями з темного дерева підкреслена теплим освітленням [36].

Huatt Regency Kyiv також має розкішний спа-центр – Spa Naturel, де можна насолодитися новими методами лікування.

Також мережею Huatt розроблена програма для лояльних клієнтів, яка носить назву Золотий паспорт Хайятт. Членство в програмі є безкоштовним, набрані бали за користування готельними послугами, можуть бути обмінені на проживання в готелях або на милі в авіакомпаніях–партнерах [25].

5. Готельна мережа MARRIOTT.

Готелі системи Marriott славляться своїми високими стандартами обслуговування по усьому світі. Цьому сприяють навчальні програми, застосовувані у всіх готелях системи (зокрема, програма "Неперевершеність сервісу", що підкреслює вагомість корпоративних стандартів й їхній прямий зв'язок з ростом задоволеності клієнтів).

По стандартах Marriott, службовці повинні бути комунікабельні, доброзичливі, мати приємну зовнішність і зобов'язані вміти працювати в колективі.Що служать Marriott повинні також зміцнювати командний дух.

Американська мережа готелів Marriott входить до п'ятірки найбільших та найпотужніших готельних мереж світу. Мережа Marriot International налічує майже 1800 готелів по всьому світі. Готелі Marriot настільки різноманітні, що розраховані на задоволення потреб гостей різних класів.

До мережі входять такі групи готелей:

JW Hotels & Resorts

Renaissance Hotels & Resorts

Courtyard

Residence Inn

Fairfield Inn

Marriott Conference Centers

Town Place Suites

SpringHill Suites

Marriott Vacation Club

Ritz-Carlton

Ramada

ExecuStay

Executive Apartments.

Звісно кожна з груп готелей відрізняється за своїм стилем, інтер'єром, а окремі з них спеціалізуються на розміщенні певних груп клієнтів. Так, наприклад, Courtyard – готель, спланований і спроектований для розміщення людей під час ділових подорожей. Для цього готельна споруда оснащена усіма необхідними послугами, включаючи швидкий доступ до Інтернету, ергономічні робочі зали, бізнес-бібліотеки, ресторани та їдальні, що працюють цілодобово. Marriott Conference Centers розраховані спеціально для проведення конференцій, та розміщення в них учасників зібрань. Вони оснащені просторими конференц-залами з високотехнологічним обладнанням, персонал гарно обізнаний в організації та проведенні масштабних заходів. У Marriott Conference Centers є все щоб задовольнити вимоги ділових людей.

TownePlace Suites за стилем майже не нагадує готель, це скоріш затишне місце, де гості переважно після тривалих подорожей і переїздів почувуються як вдома.

Ці готелі розраховані на таку групу клієнтів, котрі можуть довго проживати у номері й навіть переробляти його інтер'єр за власним смаком.

А от номери готелів SpringHill Suites відрізняються великою просторістю (їх площа до 25% більше за номери, що коштують стільки ж).

Тема 7. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

1. Поняття та роль інформаційних технологій в управлінні.

2. Основні складові інформаційних технологій.

3. Сутність, значення і особливості інформаційних технологій в МГІ.

1. Поняття та роль інформаційних технологій в управлінні.

Інтернет як один з видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передання інформації між користувачами (комп'ютерами) по всьому світу. Зростання ролі зовнішнього середовища в управлінні підприємствами готельно-ресторанного бізнесу припадає на 50-ті роки минулого століття. Необхідність враховувати зовнішні елементи щодо підприємства (організації) стали одним із найважливіших здобутків системного підходу в науці управління. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу становлять цілісну систему, яка складається із взаємопов'язаних частин. Зовнішнє середовище - це сукупність елементів простору, що оточує систему, і забезпечує необхідні умови її існування та розвитку. З 1993 р. розпочинається активне комерційне використання Інтернету: для прямого маркетингу, електронної торгівлі, як рекламного каналу. У середині 90-х років Інтернет перетворюється на глобальний інформаційний простір. За останні десять років відбулося значне зростання кількості користувачів мережі Інтернет (у 30 разів) [9; с. 129].

Інформатизація в області управління господарською діяльністю готельного комплексу здійснюється з метою підвищення продуктивності праці працівників за рахунок зниження вартості готельних послуг, а також підвищення кваліфікації і професійних знань фахівців.

Туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами (відповідно до КВЕД з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності), динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією.

Сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; покращання якості готельних послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотній зв'язок.

Туристичний ринок є одним із найбільш динамічних та, на відміну від інших ринків, характеризується великою кількістю учасників, значною їх географічною роз'єднаністю, швидким оновленням інформації. За три останні роки темпи розвитку світового туризму зросли на 20%. Особливо значним є зростання туристських прибуттів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (на 29%) та на Близькому Сході (на 23%) (Додаток А). На цьому фоні вітчизняний туризм характеризується зменшенням темпів зростання на 3,4 %. Однією з причин є недостатність інформації та реклами вітчизняного туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, недосконалість механізму інформаційного обміну між суб'єктами туристичної діяльності [57, с. 2].

В Україні за останні п'ять років туристичні потоки збільшились утричі. Але напрями туристичного бізнесу в нашій країні освоєні не повністю. Підтвердженням цього є зростання обсягів виїзного туризму на 53,1% та скорочення в'їзного - на 8,3 %. Одна з причин зменшення обсягів останнього - недостатня інформованість про вітчизняний туристичний продукт, складність його інформаційного супроводження, яка пов'язана з неспроможністю суб'єктів туристичної діяльності відслідковувати і підтримувати велику інформаційну базу. При цьому велику роль для готелів відіграють інформаційні технології.

Активізація і розвиток туристичного ринку, підвищення рівня вимог споживачів до якості і комплексності послуг, які пропонують підприємства сфери туризму, вимагають активного впровадження і використання сучасних інформаційних технологій та методів управління, які призначені для оптимізації діяльності підприємств різних типів, підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів. Отже, автоматизовані системи управління є

ключовою ланкою підвищення економічної ефективності підприємства в цілому та підвищення якості туристичних послуг зокрема.

Розширення меж туристичного ринку, на якому працюють вітчизняні туристичні підприємства, активізація туристів, їх бажання бути безпосередніми учасниками всього процесу створення індивідуальних туристичних продуктів, підвищення рівня життя і освіченості людей, їх прагнення пізнавати нові країни і культури, вимагає значних витрат часу і зусиль з боку працівників туристичних підприємств на організацію процесу обслуговування. Саме тому активне впровадження і використання сучасних засобів автоматизації процесів управління підприємствами сфери туризму є необхідною умовою ефективного їх функціонування, однак викликає низку проблем у процесі практичного впровадження та використання.

Квартальнов А. В. у своїх дослідженнях зазначає, що сучасні інформаційні технології та ефективні комунікації забезпечують стрімкий розвиток ринку міжнародного туризму, а також великого значення в туризмі набуває використання глобальних комп'ютерних мереж. Завдяки інформаційним технологіям зростає ефективність маркетингу в туризмі, споживач має можливість швидко отримувати необхідну якісну інформацію про туристичні послуги [8, с. 275].

У своїх дослідженнях М. М. Скопень акцентує увагу на процесі автоматизації роботи фірм за допомогою офісних програм, комп'ютерної техніки, яка застосовується в роботі туристичної фірми, створенні ефективних сайтів та серверів туристичної фірми в мережі Інтернет, а також на перспективності використання мережі Інтернет у туристичному бізнесі [32, с. 87].

Враховуючи динамізм розвитку інформаційних технологій, невизначеність ступеня їх впливу на ефективність функціонування підприємств туристичної сфери, актуальним є здійснення комплексного дослідження застосування інформаційних технологій в управлінні суб'єктами туристичної діяльності, реалізації механізмів активізації їх розвитку в умовах переходу до інформаційного суспільства.

Інформаційні технології (ІТ) – це системно організована для вирішення завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збирання, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, використання засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація надається тим, хто її потребує [19, с. 70].

Інформаційні технології в туризмі – це система методів і способів передачі і обробки інформації на основі використання технічних засобів, що можуть застосовуватись при управлінні підприємствами сфери туризму, а саме: обслуговуванні клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, органами державної влади, налагодженні з ними партнерських відносин тощо.

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку зумовлює трансформацію сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, - на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів. Незважаючи на достатню поширеність інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами є досить обмеженим, що зумовлено: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мереж; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи [11, с. 25].

У основі будь-якої аналітичної системи лежить база даних. Інтелектуальна система (ІС) - система, що базується на знаннях і використовується для підтримки прийняття рішень та отримання нових знань на базі методів інженерії знань. Термін "інтелектуальна система" проілюстрований на рис. 1.2 [15, с. 84].

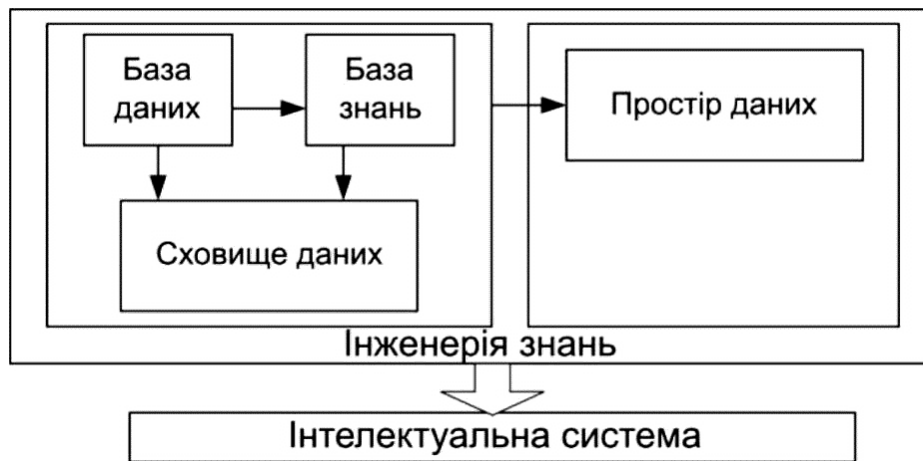


Рис. 1.2. Елементи інженерії знань

Інформаційні технології в даний час можна класифікувати за рядом ознак, зокрема: способом реалізації в інформаційній системі, ступенем охоплення завдань управління, класами здійснюваних технологічних операцій, типом призначеного для користувача інтерфейсу, варіантами використання мережі ЕОМ тощо. Інформація є необхідною передумовою поєднання та подальшого органічного зростання процесів в управлінні суб'єктами готельно-ресторанного бізнесу.

Інформаційні технології по-різному впливають на готельну сферу в цілому та її суб'єкти. Панчак І. поділяє систему управління туризмом на дві підсистеми: об'єкт туризму (туристичний регіон; туристичні підприємства; туристичні організації), суб'єкт туризму (турист) [25, с.110]. Залежно від призначення тієї чи іншої підсистеми на різних стадіях створення і просування туристичного продукту інформаційні технології мають різний вплив (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Вплив інформаційних технологій на систему управління туризмом

Субсистеми туризму	Призначення субсистем	Направлення впливу ІТ
--------------------	-----------------------	-----------------------

Туристичний регіон	Комунікація і збут	Підготовка рекламної продукції. Спільна робота з туроператорами і тур- посередниками за допомогою послуг Інтернет. Розробка і збут комплексних пропозицій споживачам, у тому числі через Інтернет. Робота зі ЗМІ. Підвищення іміджу туристичного регіону на внутрішньому і зовнішньому ринках через створення веб-сторінки, застосування систем резервування, бронювання та ін.
	Проведення туристичних заходів	Організація туристичних виставок, ярмарок, салонів, бірж, конференцій та інших заходів виставкової індустрії. Дослідження ринку, в тому числі за допомогою Інтернет.
	Планування туристичної інфраструктури	Консалтинг із застосуванням сучасних технологій виробітки управлінських рішень. Координація діяльності туристичних підприємств за допомогою спеціалізованих програмних продуктів.
Туристична організація	Кооперація завдань у регіоні	Маркетингові функції. Створення вигідних для туризму рамок умов підвідомчого району (стимулювання розвитку туризму в регіоні). Представницькі функції.
	Планування розвитку туризму в регіонах і країні	Дослідження ринку, в тому числі за допомогою Інтернет. Проведення туристичних заходів та участь у внутрішніх і міжнародних заходах. Застосування спеціалізованих програмних продуктів планування бізнес-процесів.
	Координація збуту туристичного продукту	Створення рекламного центру. Організація інформаційного бюро для туристів. Системи бронювання. Участь у виставкових заходах.
Туристичні підприємства	Виробництво тур продукту	Застосування комп'ютерних систем автоматизації туристичних процесів. Продовження табл. 1.1
	Розповсюдження і продаж	Нові маркетингові канали (електронна комерція, електронні туристичні офіси). Просування турпродукту (пряме розсилання туристичної інформації по електронній пошті, створення сайтів в Інтернеті, використання банерної реклами і т.д). Резервування і продаж (комп'ютерні системи резервування і бронювання). Впровадження мультимедійних

		технологій (електронні каталоги).
	Менеджмент	Створення інформаційних систем автоматизації туристичного офісу. Впровадження програм автоматизації діяльності інших підприємств туристичного бізнесу (засобів розміщення, закладів харчування і т.д.).
Турист	Пошук та придбання туристичного продукту	Пошук в Інтернеті інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги. Використання інформаційно-пошукових систем.

Найбільший вплив інформаційні технології справляють на готельно-ресторанний бізнес в сфері реклами. Останнім часом більшість підприємств готельно-ресторанного бізнесу створюють свої власні сайти в Інтернеті, а також використовують банерну рекламу. Інтернет став рушійною силою рекламного ринку, особливо в Західній Європі, і почав активно розвиватись в Україні. В 2005 році Інтернет в Європі вийшов на другу позицію за величиною аудиторії. Рекламодавців України стримує невелика кількість користувачів та добре розкритих українських сайтів [18, с. 23].

Однак саме Інтернет забезпечив доступ мільйонів користувачів до унікальної інформації. Як відомо, рішення про придбання продукту (послуги) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Тому останнім часом мережа Інтернет з її можливостями широко використовується в готельній сфері.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість готельних послуг. Нині використовують глобальні розподільчі системи (GlobalDistributionSystem), які забезпечують швидке і зручне бронювання, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д. Найбільшими глобальними розподільчими

системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre (табл.1.2) [10, с. 67].

Таблиця 1.2

Глобальні розподільчі системи

Показники	Sabre	AMADEUS	Galileo	Worldspan
Кількість працівників	9000	3654	Дані відсутні	3200
Розподіл	Більше 59000 турагентств	54405 турагентств у 198 країнах	Більше 52000 турагентств у 116 країнах	20210 турагентств у 60 країнах
Доходи	2,5 млрд. дол. США	1,6 млрд. євро	1,6 млрд. дол. США	Дані відсутні
Кількість бронювань	467,1 млн.	393,9 млн.	345,1 млн.	Дані відсутні
Постачальники	450 авіакомпаній, 53000 готелів, 54 компанії з прокату автомобілів	480 авіакомпаній, 54641 готелів, 47 компаній з прокату автомобілів	425 авіакомпаній, 60000 готелів, 23 компанії з прокату автомобілів, 430 туроператорів	533 авіакомпаній, 47000 готелів, 45 компаній з прокату автомобілів

Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі.

Важливу роль відіграють інформаційні технології у виконанні маркетингових функцій підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, оскільки саме вони спрощують вирішення складних завдань у динамічному діловому оточенні, яке постійно змінюється. Інформаційні технології забезпечують підтримку маркетингу двома основними способами: шляхом надання інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень, забезпечення каналами для надання послуг новими способами. Основними напрямками використання маркетингової інформації є: маркетингові дослідження; маркетингова стратегія; сегментація ринку; розробка номенклатури та обсягів виробництва туристичних

послуг; політика ціноутворення; формування попиту і управління збутом; маркетингові комунікації (Табл.1.3) [6, с. 25].

Таблиця 1.3

Маркетингові дослідження із застосуванням ІТ

Етапи маркетингових досліджень	Інформаційні технології
1. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.	Напрями пошуку проблем: дії конкурентів; поведінка споживачів; зміни зовнішнього середовища маркетингу; зміни в діяльності самого підприємства.
2. Відбір джерел інформації та збір інформації.	Джерела інформації: корпоративні або спеціалізовані інформаційні системи; Web-сторінки і Web-сайти, бази даних, телеконференції і файлові сервери. пошукові системи; Інтернет-опитування (анкетування); спостереження (отримання інформації з файлів журналів (logfiles), веб-серверу або завдяки технологій з використанням файлів cookie.
3. Аналіз зібраної інформації і представлення отриманих результатів.	Пакети автоматизації маркетингу: 9x WebSpider; Citizen 1; Forecast Expert; Marketing Expert; КонСи Маркетинг; У(ЖТЕХ).

Проведені дослідження дали можливість виокремити такі маркетингові функції, як: маркетингові дослідження; удосконалення туристичного продукту; комунікаційна політика; розповсюдження продукту та реалізація маркетингових заходів.

Удосконалення послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу полягає в координації маркетингових зусиль постачальників окремих послуг, розробленні програм турів, ціноутворенні. Постачальниками туристичних послуг є підприємства готельного господарства, транспортні та страхові компанії, екскурсійні бюро, заклади харчування та ін. Координація маркетингових зусиль полягає в просуванні їх продукту на ринок туристичних послуг.

Прикладом просування готелів України на світовий ринок туристичних послуг може бути маркетингова компанія "TopUkrainianHotels", організована туристичною фірмою "Арктур", яка представляє готелі в глобальних системах дистрибуції, глобальних Інтернет-системах резервування, незалежних Інтернет-системах бронювання. Компанія пропонує безкоштовну участь готелів України в основних програмах з використанням інформаційно-технологічних рішень на базі автоматизованої системи обліку і дистрибуції TWID [31, с. 65].

Отже, інформаційно-пошукові системи значно спрощують і прискорюють процес формування товарної, цінової та збутової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Таким чином, інформаційний і туристичний ринки повинні задовольняти потреби всіх категорій споживачів, які бажають отримати туристичну послугу, а держава - підтримувати і сприяти розвитку як традиційних туристичних підприємств, що орієнтуються на клієнтів, які надають переваги особистому спілкуванню під час придбання послуги, так і віртуальних фірм, які можуть задовольнити потреби клієнтів, що надають переваги Інтернет-технологіям.

Використання Інтернет-можливостей для просування туристичного продукту, ведення електронного бізнесу має низку переваг, а саме для турагентств передбачає: підвищення персонального характеру обслуговування; зміни структури доходів агентств; вихід за межі продажу квитків і перехід до надання більш складних комплексних послуг. Для туроператора: прискорення консолідації і концентрації туристичної індустрії; формування різноманітного нішевого попиту; радикальна зміна відносин з турагентствами; загострення конкуренції з новими онлайн-компаніями. Нові інформаційні технології для підприємств готельно-ресторанного бізнесу забезпечують широкий доступ співробітників та партнерів до інформації, що забезпечує стійкий зв'язок бізнес-процесів та задоволення інтересів клієнтів, у цьому незмінна роль застосування інформаційних технологій.

2.Основні складові інформаційних технологій.

Туристична сфера є інформаційно насиченою, тому для забезпечення якісного рівня її управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології. У діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу знайшли широке застосування інформаційні системи менеджменту, які забезпечують необхідною інформацією для прийняття управлінського рішення [35, с. 6-10].

Інформаційні технології на сьогодні мають дві основні складові: програмну і апаратну.

Програмна частина це: операційна система і прикладне програмне забезпечення (ПЗ).

Операційна система (ОС) забезпечує введення і виведення інформації, функціонування прикладних програм, доступ до даних на різних носіях, роботу з мережами, а також ряд інших різних функцій, необхідних для функціонування системи в цілому.

Прикладне програмне забезпечення – це те, що використовує в своїй роботі кінцевий користувач, звичайно, це всілякі редактори, електронні таблиці, системи управління базами даних (СУБД).

Програмне забезпечення поділяється на клієнтське і серверне. Для ефективнішого використання обчислювальних та інформаційних ресурсів були винайдені комп'ютерні мережі, основним завданням яких є обмін даними між окремими комп'ютерами, це дозволяє багатьом користувачам спільно працювати з однією і тією ж інформацією і отримувати доступ до розподілених інформаційних ресурсів. Щоб забезпечити найбільш швидкий доступ до інформації та її швидку обробку, застосовуються виділені мережеві сервери. Звичайно це найбільш потужні ЕОМ, які можуть забезпечити виконання запитів від багатьох користувачів по інформацію або її обробку. Сервери підрозділяються на два основні типи: сервери файлів і сервери прикладних програм (технологія клієнт-сервер), окрім цього ще існує величезна маса типів серверів, різних за своїм функціональним призначенням, але в нашому контексті нас цікавлять лише два наведених вище. При роботі з сервером файлів клієнти лише дістають сумісний доступ до інформації, а її обробку виконують самостійно. У разі ж використання

сервера прикладних програм, основна робота по обчисленню і обробці інформації здійснюється сервером.

Серверне ПЗ - це перш за все надійна ОС, наприклад, MSWindowsNT, NovellNetWare, IBM OS/2 LANServer, Unix та ін., а також серверні СУБД, наприклад MySQLServer або Oracle. Величезне число незалежних виробників ПЗ у світі розробляють свої рішення на основі цих систем для застосування у сфері управління готельними комплексами. В Україні такими є: «Інтелект-Сервіс», «Галактика» та ін.

Клієнтське ПЗ покликане забезпечити роботу користувача, тому тут приділяється особливе значення зручності та простоті інтерфейсу, оскільки враховується нижча кваліфікація користувача в комп'ютерній області [39, с. 28].

ПЗ отримують можливість в простій і зрозумілій формі адресувати свої запити системі, не замислюючись про те, як здійснюватиметься виконання.

Апаратна частина вибирається виходячи з вимог ПЗ, міркувань про надійність зберігання інформації, а також зростання і масштабності. Основними складовими тут є: персональні комп'ютери (ПК), сервери, мережеве комунікаційне устаткування (кабель, концентратори, перемикачі, маршрутизатори та ін.). При виборі устаткування можна звернутися до відомих виробників, наприклад: HewlettPackard, IBM, PackardBell, Compaq, а можна до маловідомих, а це більшість українських виробників. Звичайно, перший варіант є дорожчим, але більш надійним. Найбільш практичним рішенням може виявитися рішення про придбання найбільш критичних вузлів системи, серверів і комунікаційного устаткування від відомих виробників, а для персональних комп'ютерів вибрати найбільш відомого українського виробника, тим більше, як показує практика, ПК відомої фірми практично не піддаються модернізації.

Інформаційні технології, що використовуються в туристичній галузі, можна поділити на класи, зображені на рис. 1.3. [39, с. 31].

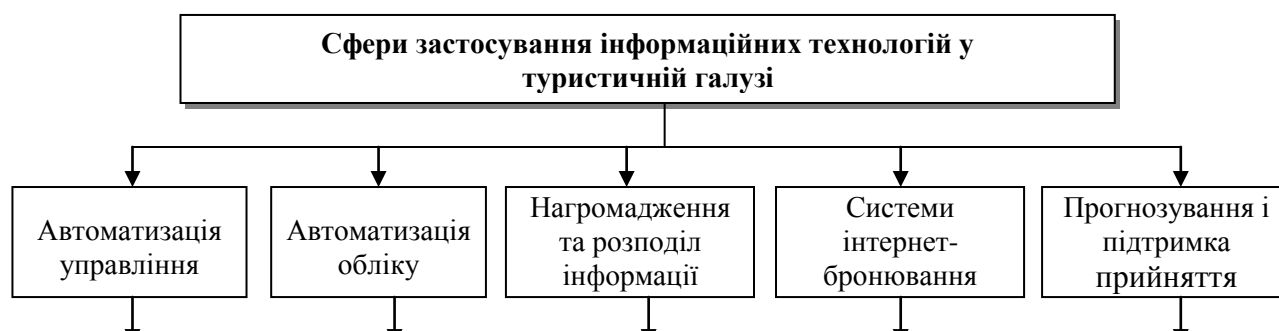


Рис. 1.3. Сфери застосування інформаційних технологій у туристичній галузі

Велике значення в роботі ІС відіграє однорідність архітектури системи, сумісність програмної і апаратної частини, що дозволяє ефективно управляти всією системою, проводити її діагностику, швидко усувати несправність. Тому ідеальним варіантом є комплексне постачання устаткування і ПЗ під розроблений проект.

Інформація, виникаючи в процесі відображення, може зберігатися і накопичуватися незалежно від мислячої істоти, отже, вона має не суб'єктивний, а об'єктивний характер.

Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: "Мастер-тур", "САМО-Тур", "САМО-турагент", "Turwin", "Парус-Турагентство", саме вони спрямовані в першу чергу на вирішення завдань управління (Додаток Б) та мають такі переваги: зниження витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів туристичних підприємств; гарантоване виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені строки; забезпечення якості туристичного продукту через якість виробничих і управлінських технологій.

У процесі тривалого розвитку суспільства інформація, на відміну від усіх інших форм матеріального світу, якісно змінюється:

– з розвитком свідомості в результаті трудової діяльності, творчого освоєння навколишнього світу з'являється інформація спілкування людей, що спричиняє появу людської мови;

– у процесі соціального спілкування виникає і розвивається особливий вид інформації – інформація соціальна, оскільки соціум – це асоціація людей, об'єднаних необхідністю виробництва матеріальних благ і відтворення життя.

Результатом тривалого розвитку інформації спочатку на рівні неживої матерії, а потім в умовах живої природи стало якісно нове утворення – інформація соціальна, що знайшла відображення в знаковій системі.

На соціальному рівні розвитку матерії процеси віддзеркалення як результат сенсорної діяльності породжують інформаційні зв'язки, завдяки яким людина відтворює навколишню дійсність. Тим самим утворюється інформаційна сфера цієї діяльності.

В інформаційній сфері суб'єкт виступає в багатьох ролях: як споживач, носій, зберігач і розповсюджувач інформації, а також її виробник (генератор). Тому інформаційна сфера, з одного боку, формується незалежно від свідомості індивіда, з іншого – змінюється під його впливом [41, с. 82].

Навряд чи сьогодні когось треба переконувати в тому, що опанувати "інформаційним вибухом" можна лише за допомогою спеціальних програмно-апаратних комплексів. Ці комплекси повинні виконувати процедури збирання, збереження, переробки і надання значного обсягу інформації, автоматизованого формування баз даних, необхідних для управління. Однак у різних сферах людської діяльності прикладні інформаційні системи покликані вирішувати різні завдання.

Подібні системи й інформаційні процеси в їхній взаємодії із середовищем є предметом вивчення інформатики як наукової дисципліни. Інформатика є наукою про найбільш загальні закономірності відображення дійсності, які визначають роль людини і програмно-технічних засобів у соціально-економічних системах.

Сучасні програмно-технічні системи за технологічно-топологічними ознаками можна умовно поділити на три класи:

1) системи, створені в середовищі локальних обчислювальних мереж, які забезпечують діяльність підрозділів туристичних фірм, розташованих в одній будівлі, без автоматизації їхньої зовнішньої взаємодії з використанням інформаційних каналів. Мережевий варіант побудови припускає одночасне звернення до центральної бази (чи баз, у тому числі з описом турпродукту) декількох користувачів, які працюють із різних автоматизованих робочих місць. Бази даних розташовуються на центральній, досить могутній, мережевій машині – сервері, доступ користувачів з їхніх автоматизованих робочих місць забезпечується мережевим устаткуванням і мережевою математикою, яка входить у стандартний набір мережевого забезпечення;

2) системи, які включають можливості програмних комплексів, описаних у п. 1, але додатково до них реалізується модемний зв'язок туроператора в пакетному режимі з відділами реалізації турпродукту чи турагентствами, а в окремих випадках – із постачальниками послуг, розташованими в інших районах (регіонах);

3) туроператорські системи, які базуються на використанні чинних чи новостворюваних глобальних телекомунікаційних мереж. У цьому разі основні файли (бази даних) про турпродукт тієї чи іншої фірми розміщуються в інформаційних центрах (вузлах) глобальної мережі, і для всіх користувачів мережі реалізується віддалений доступ до них у режимі он-лайн [29, с. 41].

За функціональною ознакою комп'ютерні системи поділяють на три класи:

1) основні технологічні системи, які забезпечують виконання замовлень клієнтів. У цих системах оператор діє за рахунок доступу до головних комп'ютерних систем резервування;

2) допоміжні системи, які автоматизують службові функції турфірм із формування документів – рахунків, ваучерів, квитків і путівників, а також взаєморозрахунки з головними комп'ютерними і транспортними системами;

3) системи управління, які актуалізують дані про діяльність фірм і надають керівникам інформацію, необхідну для ухвалення рішень.

Нові комп'ютерні системи повинні інтегрувати всі ці функціональні можливості на базі глобальних телекомунікаційних мереж загального користування чи спеціалізованих комп'ютерних систем бронювання туристичних послуг.

Як відомо, рішення про придбання туристичного продукту (послуги) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Тому особливий інтерес становлять такі форми використання глобальної мережі:

- прямий маркетинг;
- використання системи бронювання, резервування;
- електронна презентація підприємства та її туристичного продукту (послуги);
- можливість використання електронних міжнародних та міжрегіональних виставок, ярмарок;
- використання електронних каталогів туристичного продукту за країнами та напрямками;
- отримання інформації про країни, оперативний прогноз погоди в різних країнах світу тощо;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни в готелях, ресторанах та інші туристичні послуги;
- використання мережі для взаєморозрахунків;
- самостійне формування туру та придбання туристичної путівки;
- електронна торгівля;
- рекламний канал [29, с. 41-50].

Отже, процеси функціонування туристичного бізнесу та програмне забезпечення, що при цьому використовується, можна звести до схеми, поданої на рис. 1.4[29, с. 46].

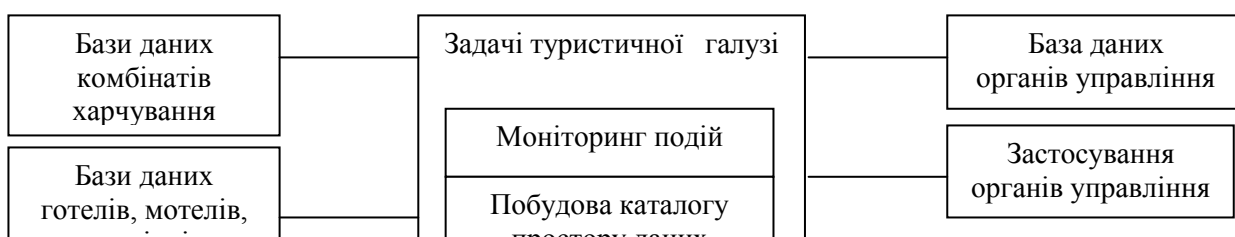


Рис. 1.4. Об'єкти туристичної сфери та задачі, що перед ними ставляться

Організатори туризму користуються великим спектром інформаційних послуг. Формуючи туристичний продукт, вони вивчають спеціальні професійні путівники. Всесвітній туристичний путівник "WorldTravelGuide", який щороку перевидає видавництво "ColumbusPress", містить детальні описи за однаковими схемами 200 країн, туристичних центрів і територій. Видаються також різноманітні каталоги туристичних агентств і туристичних операторів, розклади руху транспорту різних країн і навіть всього світу. Такі розклади є в електронному вигляді на CD-дисках, а також у глобальних світових інформаційних системах, системах автоматизованого бронювання туристичних послуг (Amadeus, Sabreta ін.) [7, с. 49].

Таким чином, у практичній діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме: глобальні розподільчі системи; системи бронювання та резервування; електронні інформаційні системи; інформаційні системи менеджменту; мобільні системи зв'язку; послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

3.Сутність, значення і особливості інформаційних технологій в МГІ.

На сьогодні процеси розповсюдження інформації із явища сучасної реальності трансформувалися в одну з провідних тенденцій світового розвитку, здійснюючи істотний вплив на функціонування різних соціальних систем як на міжнародному рівні, так і у внутрідержавному масштабі. При цьому сама інформація в останнє десятиліття відіграє роль найбільш значущого ресурсу суспільного розвитку, ефективне використання якого багато в чому забезпечує дієвість управління соціальними системами і процесами. З огляду на це інформаційне забезпечення процесів управління стає найважливішим видом забезпечення практично всіх без виключення сфер діяльності суспільства [1, с. 2].

Що ж таке інформаційне забезпечення? Це питання є достатньо дискусійним у науковій літературі та чинному законодавстві, що свідчить про відсутність єдності думок як серед учених, так і серед законодавців. Наприклад, відповідно до ст. 1 Закону України «Про інформацію» інформація - це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді. У діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу інформація має бути достовірною, своєчасною, оперативною, актуальною та корисною.

У свою чергу, Юхимчук І. визначає інформаційне забезпечення як:

- 1) забезпеченість системи управління відповідною множиною інформації;
- 2) діяльність, пов'язану з організацією збору, реєстрації, передачі, зберігання, опрацювання і представлення інформації;
- 3) діяльність щодо формування цілеспрямованої суспільної й індивідуальної свідомості суб'єктів суспільних відносин щодо управління у конкретній сфері суспільних відносин (реклама, формування іміджу суб'єкта управління, інформаційні операції, інформаційна боротьба тощо) [44, с. 3]. Дані визначення більш відповідають саме управлінській діяльності.

Широкого підходу щодо визначення інформаційного забезпечення дотримується також В. Л. Синчук, який виокремлює три головні його значення: компонент дослідницької пізнавальної процедури одержання інформації, відсутньої в адресата; створення умов реалізації принципів інформації: відкритості, доступності, об'єктивності, повноти, точності і вільного обміну; діяльність із здійснення принципу наочності, що забезпечує єдність сприйняття і абстрактного мислення [44, с. 139].

Найважливішим чинником підвищення ефективності виробництва готельних послуг є поліпшення управління. Різні інформаційно-технічні нововведення слід сприймати як засіб скорочення і здешевлення апарату управління.

Від вдосконалення інформаційного забезпечення можливі наступні позитивні результати:

1) можлива економія витрат за рахунок зниження фонду заробітної плати, комунальних послуг, вартості програмного забезпечення, витрат на пошту, витрат на оформлення договорів, витрат на перерозподіл ТМР;

2) усунення можливих витрат в майбутньому, уникнення майбутнього зростання чисельності персоналу, зменшення вимог до обробки даних, зниження вартості обслуговування;

3) можливі нематеріальні вигоди від поліпшення якості інформації, підвищення продуктивності, поліпшення і прискорення обслуговування, упевненіші рішення, поліпшення контролю, зменшення прострочених платежів, повне використання програмного забезпечення.

Поняття інформації є достатньо об'ємним і широко поширене в даний час. Сам термін інформація походить від латинського слова *information* – роз'яснення, інформування, виклад.

Процес передачі та отримання інформації – це проста схема передачі інформації в одному напрямку. Процес передачі інформації навіть в одному напрямі проходить через багатьох посередників, а це означає, що під час передачі інформації відбувається її затримка і спотворення. Крім того, інформація може

перетворюватися залежно від того, до кого вона адресована. Так, наприклад, при передачі інформації вгору від підлеглих до керівника відбувається її узагальнення, а при передачі вниз, від керівника до підлеглих навпаки, - вона конкретизується. Головне в цьому процесі – максимальна швидкість передачі інформації при мінімальних допустимих спотвореннях. Від цього в першу чергу залежить правильність прийнятих рішень, і, як наслідок, збільшується прибуток готельного комплексу [43, с. 145].

В процесі управління постійно відбувається обмін інформацією. Причому напрям переміщення інформації може бути як вертикальним (від керівника до підлеглих або від підлеглих до керівника), так і горизонтальним (між начальниками підрозділів, підлеглими одного рівня). В якості джерела інформації може бути рівень цін на ринку, розмір прибутку готельного комплексу в минулому кварталі або розпорядження керівника.

На ефективність прийнятих рішень з управління впливає безліч передумов: якість, достовірність і оперативність інформації; знання, досвід, особисті якості керівника; кваліфікаційний склад підлеглих; ситуація на ринку.

Управління повною мірою використовує об'єктивну і своєчасну інформацію, що збирається, оброблюється, зберігається і поширюється за допомогою сучасних наукових методів і технічних засобів. Зараз це - об'єктивна необхідність, обумовлена, зокрема, вимогами ринку адекватно реагувати на виникаючі проблеми в обстановці, що динамічно розвивається. Потрібно не тільки мати в своєму розпорядженні своєчасну і точну інформацію, але уміти осмислювати її, робити необхідні висновки та результативно втілювати в управлінських рішеннях. Звідси необхідність присутності інформаційної складової в управлінні очевидна, оскільки вона є основою всього управлінського процесу.

Сутність інформації складають лише ті дані, які зменшують невизначеність подій, що цікавлять менеджера. Інформація в управлінні – сума потрібних, сприйнятих і усвідомлених відомостей, необхідних для аналізу конкретної ситуації, що дає можливість комплексної оцінки причин її виникнення і розвитку,

що дозволяє визначити ряд альтернативних рішень, з яких реально (виходячи з конкретної ситуації) знайти оптимальне управлінське рішення, здійснити контроль за його виконанням [21, с. 62].

Склад, зміст і якість інформації, яка надходить до керівника, мають визначальну роль в забезпеченні дієвості управління. Аналіз інформації не обмежується лише економічними даними, а широко використовує технічну, технологічну та іншу інформацію. Всі джерела даних поділяються на планові, враховані та невраховані.

До планових джерел відносяться всі типи планів, які розробляються в готельному комплексі (перспективні, поточні, оперативні, госпрозрахункові завдання, технологічні карти), а також нормативні матеріали, кошториси, цінники, проектні завдання та ін.

Джерела інформації облікового характеру – це всі дані, які містять документи бухгалтерського, статистичного і оперативного обліку, а також всі види звітності й первинна облікова документація. Провідна роль в інформаційному забезпеченні аналізу належить бухгалтерському обліку і звітності, де якнайповніше відображаються господарські явища, процеси, їх результати. Своєчасний і повний аналіз даних, які є в облікових документах (первинних і зведених) і звітності, забезпечує вжиття необхідних заходів, направлених на поліпшення виконання планів, досягнення кращих результатів господарювання.

Дані статистичного обліку, в яких міститься кількісна характеристика масових явищ і процесів, використовуються для поглибленого вивчення і осмислення взаємозв'язків, виявлення економічних закономірностей.

Оперативний облік і звітність сприяють оперативному забезпеченню аналізу необхідними даними (наприклад, про виробництво готельних послуг, про стан номерного фонду) і тим самим створюють умови для підвищення ефективності аналітичних досліджень [21, с. 62-68].

З розширенням комп'ютерної техніки з'явилися і нові машинні джерела інформації. До них відносяться дані, які містяться в оперативній пам'яті

комп'ютера, на гнучких дисках, а також видаються у вигляді різноманітних машинограм. Також до джерел інформації відносяться:

- документи, які регулюють господарську діяльність;
- офіційні документи, якими зобов'язаний користуватися готельний комплекс в своїй діяльності: закони держави, укази президента, постанови уряду і місцевих органів влади, накази вищестоячих органів управління, акти ревізій і перевірок, накази та розпорядження керівників готельного комплексу;
- господарсько-правові документи: договори, угоди, рішення арбітражу і судових органів, рекламації;
- рішення загальних зборів колективу, ради трудового колективу готельного комплексу в цілому або окремих його відділів;
- матеріали вивчення передового досвіду, одержані з різних джерел інформації (Інтернет, радіо, телебачення, газети тощо);
- технічна і технологічна документація;
- матеріали спеціальних обстежень стану надання послуг на окремих робочих місцях (хронометраж, фотографія тощо).
- усна інформація, одержана під час зустрічей з членами свого колективу або представниками інших готельних комплексів.

По відношенню до об'єкту дослідження інформація буває внутрішньою і зовнішньою. Система внутрішньої інформації – це дані статистичного бухгалтерського, оперативного обліку і звітності, планові дані, нормативні дані, розроблені в готельному комплексі тощо. Система зовнішньої інформації – це дані статистичних збірників, періодичних і спеціальних видань, конференцій, ділових зустрічей, офіційні, господарсько-правові документи і т.д. [21, с. 62].

По відношенню до предмету дослідження інформація поділяється на основну і допоміжну, необхідну для повнішої характеристики наочної області, що вивчається.

За періодичністю надходження аналітична інформація підрозділяється на регулярну і епізодичну. До джерел регулярної інформації відносяться планові та

облікові дані. Епізодична інформація формується в міру необхідності, наприклад відомості про нового конкурента.

Регулярна інформація в свою чергу класифікується на постійну, таку, що зберігає своє значення тривалий час (коди, шифри, план рахунків бухгалтерського обліку та ін.), умовно-постійну, таку, що зберігає своє значення протягом певного періоду часу (планові показники, нормативи) і змінну, що характеризує часту змінюваність подій (звітні дані про стан аналізованого об'єкту на певну дату).

По відношенню до процесу обробки інформацію можна віднести до первинної (дані первинного обліку, інвентаризацій, обстежень) і вторинної, що пройшла певну стадію обробки та перетворень (звітність, кон'юнктурні огляди тощо).

У діяльності великих готельних комплексів передача інформації є неодмінним і першорядним чинником нормального їх функціонування. При цьому особливе значення набуває забезпечення оперативності та достовірності відомостей. Для багатьох готельних комплексів внутрішня інформаційна система вирішує задачі організації технологічного процесу і носить виробничий характер. Це торкається, перш за все, процесів забезпечення готельного комплексу ТМР. Тут інформація відіграє важливу роль в наданні відомостей для прийняття управлінських рішень і є одним з чинників, що забезпечують зниження витрат процесу надання послуг і підвищення його ефективності. Особливу роль відіграє прогнозування ринкових процесів [21, с. 62].

Важливе значення має інформація про виникнення в процесі надання послуг відхилень від планових показників, що вимагають прийняття оперативних рішень [17, с. 264].

Істотну роль в прийнятті рішень відіграє науково-технічна інформація, що містить нові наукові знання, відомості про винаходи, послуги-новинки свого готельного комплексу і готельних комплексів-конкурентів. Це безперервно поповнюваний загальний фонд і потенціал знань і технічних рішень, практичне і своєчасне використання якого забезпечує готельному комплексу високий рівень конкурентоспроможності.

Інформація служить основою для підготовки відповідних доповідей, звітів, пропозицій, для вироблення і прийняття управлінських рішень.

Зміст кожної конкретної інформації визначається потребами управлінських ланок і управлінських рішень, що приймаються. До інформації висуваються певні вимоги:

- стислість, чіткість формулювань, своєчасність надходження;
- задоволення потреб менеджера;
- точність і достовірність, правильний відбір первинних відомостей, оптимальність систематизації і безперервність збору і обробки відомостей.

Важливу роль у використанні інформації відіграють способи її реєстрації, обробки, накопичення і передачі; систематизоване зберігання і видача інформації в необхідній формі; виробництво нової числової, графічної та іншої інформації. Інакше кажучи, необхідно розглянути технологію інформаційної діяльності [17, с. 264].

В світі готельні комплекси є одними з найбільших споживачів телекомунікаційних технологій. Частково це витікає з природи інформації, яка використовується в індустрії гостинності. По-перше, ця інформація дуже чутлива до часу, оскільки дуже часто змінюються різні дати - події, розклади тощо. По-друге, інформація про готельні послуги повинна бути своєчасно доступна з різних точок земної кулі.

Електронні мережі є важливим каналом передачі інформації, до якого вдаються все більше готельних комплексів. Проте інформаційні системи готельних комплексів як і раніше далеко не повністю використовують всі можливості, які пропонує електронна мережа. На відміну від традиційних інформаційних систем готельних комплексів - інформаційних систем (GDS), електронні мережі вже доступні всім категоріям споживачів і готельним комплексам, за умови, що вони мають в своєму розпорядженні необхідне устаткування. Дії на туристському ринку розділені на дві фази відповідно до процесу прийняття рішення: фаза до прийняття рішення і фаза після прийняття рішення. Традиційні системи резервування надають деяку інформацію, необхідну

на першому етапі, але передбачається, що електронні мережі можуть підтримувати обидві фази. Інформацію, необхідну туристу на етапі до прийняття рішення, можна розділити на статичну і динамічну [20, с. 41-45].

Статична інформація, це:

- загальна інформація про передбачуваний район перебування, тобто географія, історія, транспорт тощо;
- загальні пропозиції від турагентів та туроператорів.

Динамічна інформація, це:

- новини (у країні, регіоні, місті); наявність місць;
- спеціальні пропозиції («гарячі путівки»);
- «каскадні пропозиції»;
- детальна інформація індивідуальної властивості.

Таким чином, ефективний розвиток підприємств готельно-ресторанного бізнесу залежить від упровадження сучасних інформаційних технологій. Це стосується як автоматизації роботи туристичних фірм, готелів, робочих місць персоналу, так і програмного забезпечення для планування стратегій та підтримки прийняття рішень в туристичній галузі.

Аналіз показав, що існує достатня кількість програмних продуктів для автоматизації роботи готелів та туристичних фірм, систем обліку та бронювання, водночас відсутнє спеціалізоване програмне забезпечення для прогнозування розвитку інфраструктури туризму.

Найважливішою серед нерозв'язаних задач є розроблення методів автоматизації та створення на цій базі інформаційної системи, що інтегрує методи та засоби математичного моделювання інфраструктури туристичної галузі. Обов'язковими при цьому компонентами є ГІС, база знань, автоматизований програмний модуль з декількома математичними моделями прогнозування туристичної інфраструктури, модуль побудови просторових розподілів належності території до урбанізованої.

Тема 8. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

1. Умови та чинники розвитку готельної індустрії в Україні.

2. Проблеми та перспективи розвитку.

1. Умови та чинники розвитку готельної індустрії в Україні.

Мережа туристських підприємств активно формувалась наприкінці 70-х – упродовж 80-х рр. Як свідчить аналіз, більшість готелів, мотелів, кемпінгів, санаторіїв, баз відпочинку та туристських баз будувались за проектами, які не відповідали міжнародним стандартам. Інтенсивна їх експлуатація в період масового туризму (60-80-ті рр.), а також несвоєчасне проведення капітальних і поточних ремонтів призвели до значного зносу цих будівель та їхнього оснащення. В готелях, збудованих ще за радянських часів, занадто багато двомісних номерів, тоді як за європейськими стандартами номерний фонд готелів на 70-80 % повинен складатися з одномісних номерів із одним великим ліжком. У наших номерах тісно, їхня загальна площа не сягає прийнятих у Європі 30 м². У багатьох готелях відсутні кондиціонери, громадські зони (холи, фойє), не кажучи вже про конференц-зали, фітнес-центри, підземні гаражі та паркінги, до яких звикли інтуристи. Тому пріоритетним напрямом зміцнення матеріальної бази туристських підприємств має бути проведення реконструкції, модернізації та будівництва об'єктів туристської сфери за рахунок власних коштів підприємств і за допомогою інвестицій, у тому числі іноземних.

У всьому світі про рівень готелю свідчить кількість зірочок. Усі 1-2-3-зіркові готелі в Україні є радянським спадком, із відповідною інфраструктурою. Вони не становлять комерційного інтересу для інвесторів. Керівники столичних готелів зазначають, що в сучасних умовах вони не можуть собі дозволити орієнтуватися на певну споживчу групу. Цей сегмент готелів практикує подвійні та потрійні тарифи: окремі ціни для громадян України, країн СНД, іноземців. Так керівництво намагається збільшити рентабельність, яка, за даними головного

управління комунального та готельного господарства і туризму, складає 3-15 % у цій групі.

4-зіркових готелів у Києві шість ("Аванті", "Дніпровський", "Дніпро", "Президент-отель "Київський", готельний комплекс "Національний"; завершилося будівництво готелю "Radisson SAS"), хоча потреби столиці сягають 10-12. Кілька готелів такого класу є у Львові ("Дністер", "Жорж", "Гранд-Отель", "У Бюргера"), Дніпропетровську ("Академія"), Кіровограді ("Каталонія"), Одесі ("Одеса", "Лондонський", "Фраполлі"), Харкові ("Ахта-мар"), Ялті ("Ореанда", готельний комплекс "Літо") та інших містах України. Інвестиції у 4-зіркові готелі такі ж, як і в 5-зіркові, але рентабельність вища (у Києві 40-50 %). Клієнтська база подібна до 5-зіркових. У сучасних умовах цей сегмент готелів змушений конкурувати не лише з 3-зірковими, а й із 3- та 5-зірковими компаніями у сфері послуг готельного типу, оренди житла. Ті готелі, що розташовані в центрі, підвищують ціни, а ті, що знаходяться на околицях міста, змушені, крім зниження ціни, пропонувати додаткові послуги та високоякісний сервіс. 4-зіркові готелі активно практикують знижки: для постійних клієнтів, вихідного дня, а також співпрацю з турфірмами і посольствами. Готелі державної форми власності не можуть собі дозволити систему знижок (це порушує певні стандарти), тому досить часто бувають заповненими лише наполовину. Готелі цього сегмента змушені працювати над власним іміджем.

Сегмент 5-зіркових готелів найменше заповнений, хоча попит на сервіс такого рівня досить високий і має тенденцію до зростання. Всього в Україні діє кілька 5-зіркових готелів, що відповідають за рівнем послуг європейським та міжнародним стандартам ("Premier Palace" у Києві, "Donbass Palace" у Донецьку). У 2005 р. відкритий перший 5-зірковий готель у Західній Україні ("Rixos-Prykarpattya"). Упродовж 2006-2009 рр. на готельному ринку української столиці з'явилися 5* готелі міжнародного класу "Орега", "Hyatt Regency Kiev", "Intercontinental", до будівництва яких причетні закордонні партнери - власники всесвітньовідомих готельних мереж. Партнерство з українськими бізнесменами вигідне і готельним мережам. Після кількох спроб боротися з

бюрократичною тяганиною, пов'язаною з виділенням земельних ділянок, міжнародні мережі почали відкривати готелі разом із українськими компаніями.

Заплановане будівництво другої черги 5-зіркового готелю "Premier Palace" та готелю "Sofia Sheraton" (5*) у столиці України. В столиці існує попит принаймні ще на 5 готелів цього типу. Існуючі готелі розраховані на бізнес-клієнтів, а їхня інфраструктура передбачає наявність бізнес-центру, комп'ютерної техніки в номері, конференц-залу тощо. На бізнес-клієнтів зорієнтовані й офісно-готельні 5-зіркові центри, які є найпривабливішими в сегменті: попит на репрезентабельні офіси в Києві анітрохи не менший, ніж на готельний сервіс високого рівня. 5-зіркові готелі використовують зарубіжний досвід і готові ідеї, а підтримка власного бренду – спільна риса готелів цього типу, проте сервіс, порівняно з міжнародним, не найкращий.

Готельне господарство є однією з складових туристської індустрії. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристичного сервісу. А отже, готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні. Вітчизняна готельна галузь стає невід'ємною складовою світового готельного господарства.

Такий швидкий темп інтеграції до європейського суспільства пояснюється зручним географічним положенням України (розташована в центрі Європи на перехресті транзитних шляхів) та не менш швидким зростанням українського бізнесу, що також активізує приїзд до нашої країни бізнесменів та людей у справах з різних куточків світу. Тому саме зараз стає актуальним питання відновлення та приведення готельного господарства України до європейських стандартів. З підвищенням ділової активності країни зростає потреба й у більшій кількості готелів, оскільки першим питанням, яке незмінно виникає перед кожним приїжджим, є «де зупинитися в незнайомому місті?»

Розвиток готельного господарства в Україні сьогодні стримується низкою чинників:

- економічна нестабільність, безробіття та інфляція;
- недоліки в роботі фінансово-банківської системи;
- обмежена платоспроможність населення;
- недосконала податкова система.

Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Проте, сьогодні можна констатувати про відсутність конкуренції в даній індустрії. Норми проживання та відпочинку в Україні не відповідають міжнародним, бо існує недостатня кількість готельних підприємств, у структурі готельних підприємств низька частка закладів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації, відсутні сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг.

Туристичного буму в Україні в найближчі роки не передбачається. Стан справ українського туризму точно відображає загальну економічну ситуацію в країні. Ринок готельних послуг мало досліджений, хоча в останні роки у готельній галузі відбуваються позитивні зрушення: планується будівництво в Києві престижних готелів, бізнес- і конгрес-холів світового рівня з широким, а іноді й стовідсотковим залученням західних капіталів. Але це все у майбутньому.

Український готельний ринок істотно пожвавився після перемоги України і Польщі в тендері на право проведення чемпіонату Європи з футболу "Євро-2012". За оцінками вітчизняних готельєрів, до 2012 року в українські чотири - і п'ятизіркові готелі інвестують \$300 млн. і в столиці з'являться близько 35 нових готелів на 100-250 номерів кожний (див. табл. 1). За європейськими нормативами у Києві повинно бути щонайменше 20 тис. готельних місць (загальна кількість номерів сьогодні становить 8,7 тис., що вдвічі менше, ніж у Москві, і в 6 разів менше, ніж у Парижі).

Таблиця 1

Готелі в проекті

<i>Проект</i>	<i>Кількість готелів</i>	<i>Очікуваний рік</i>	<i>Місто</i>
---------------	--------------------------	-----------------------	--------------

		<i>відкриття</i>	
Готельна мережа (спільно з франц. Accor Group)	4 п'ятизіркові, 9 тризіркових	2012	Київ
Hilton	1	н/д	Київ
Hyatt	1	2012	Київ
Radisson	4	2010-2011	н/д
Спортивний комплекс "Металіст-Сіті"	1	2012	Харків

Попит на готельні послуги зосереджений у чотирьох основних категоріях клієнтів:

- перша група – це відомі бізнесмени, політики, люди творчості, суспільне становище яких не дозволяє опускати планку нижче 4-5*. Часто вони обирають стандартний номер у відомому готелі, а не "люкс" у 3* за ті ж гроші;
- друга група – керівники середньої ланки, спеціалісти іноземних, а також вітчизняних компаній. Їхні вимоги до "зірковості" готелю менш жорсткі - вони можуть поселитися у готелі як 3*, так і в 5*. Вирішальне значення тут має рівень сервісу. Цінові переваги цього сегмента 120-250\$ за добу;
- третя група клієнтів – вітчизняні відрядні, яких за статистикою за останні 2-3 роки стало більше. Але фінансові можливості таких клієнтів далеко не однорідні, від 75 до 200 гривень, що дозволяє обирати між 2* і 3* готелями, гуртожитками готельного типу, послугами приватного сектора;
- четверта група – це іноземці та вітчизняні туристи. Такі клієнти обирають від "люксів" у 3* до номерів у 5* готелях. Із вітчизняних туристів 60 % – це діти і студенти, звичайно з обмеженими фінансовими можливостями, тому часто вони обирають гуртожитки і приватні квартири.

Готельне господарство є однією з основних складових туристської індустрії України. За даними 2008 р., в Україні базу розміщення складала 1420 підприємств готельного господарства на 135,2 тис. місць (юридичні особи) та 2144 суб'єкти підприємницької діяльності (фізичні особи), що надають послуги з розміщення.

Позитивна динаміка інвестицій в основний капітал сприяла збільшенню кількості введених в експлуатацію готелів. У 2007 р. за рахунок будівництва 44 нових готелів та реконструкції існуючих уведено в експлуатацію 3797 місць, що в 1,8 разу більше, ніж у 2006 р. Майже половину (49,6 %) загальної кількості місць у готелях уведено у Львівській, Одеській, Закарпатській та Сумській областях.

Згідно з функціональною структурою підприємств готельного господарства, на території України послуги з тимчасового проживання у 2007 р. надавали 812 готелів, 19 мотелів, 6 готельно-офісних центрів, 9 кемпінгів, 42 молодіжні турбази та гірські притулки, 191 гуртожиток для приїжджих та 341 інше місце для тимчасового проживання. Найпоширеніші в Україні готелі – 57,2 % від загальної кількості та інші місця для тимчасового проживання – 24,0 %, які поряд із традиційними підприємствами готельного господарства пропонують своїм клієнтам повний комплекс послуг із прийому, розміщення, харчування та обслуговування. В окремих регіонах, особливо в сезон відпочинку, інші місця для тимчасового проживання здатні розмістити та прийняти більше клієнтів, ніж основні. До їхнього складу входять сезонні бази відпочинку, літні будиночки, котеджі тощо, які здаються для тимчасового проживання під час відпускнуго періоду.

У Європі показник забезпеченості готельними місцями складає 10-15 місць на 1000 мешканців. У Києві він становить 6, а в Україні ледве дотягує до 2-3. Окрім того, близько 700 зареєстрованих пансіонатів, баз відпочинку, санаторіїв, в останні роки або неефективні, або не працюють взагалі. Проте ситуація дещо змінюється на краще: з'являються чотири- і п'ятизіркові готелі європейського рівня, десятки і сотні нових невеликих приватних малих готелів різноманітного типу. Але діяльність більшості з них перебуває в тіні через недосконалість законодавчої бази.

Упродовж останніх 9 років середньорічний коефіцієнт завантаження готелів України щорічно змінювався. Починаючи з 1999 р. цей показник зріс з 0,23 до 0,25 у 2000 р., у 2001-02 рр. також зростав і досяг 0,28, у 2003 р. – 0,32, впродовж 2004-06 рр. становив 0,34. У 2007 р. порівняно з 2006 р. середньорічний

коефіцієнт використання місткості готелів по Україні зріс на 0,01 і становив 0,35. При цьому мінімальне використання місткості готелів – 0,15, 0,18 та 0,19 – було відповідно в Луганській, Івано-Франківській та Херсонській областях, а максимальне – 0,63 – у м. Києві. У Волинській області та Чернігівській областях цей показник дорівнював відповідно 0,55 та 0,52.

На виконання статті 15 Закону України "Про туризм" із 1 жовтня 1999 р. введено обов'язкову сертифікацію готельних послуг та послуг харчування, які надають суб'єкти туристської діяльності. Згідно з чинним законодавством, обов'язковій сертифікації в Україні нині підлягають 266 підприємств, що надають готельні послуги, та 455 підприємств харчування. Результатом проведеної роботи стало помітне підвищення рівня обслуговування на підприємствах готельної галузі.

На сьогодні, згідно з даними зі стандартизації, в Україні функціонують кілька п'ятизіркових готелів: "Premier Palace", "St Sofia Regency Hyatt", "Intercontinental" та "Опера (Інтерн)" у Києві, "Donbass Palace" у м. Донецьку, "Україна" у м. Дніпропетровську та "Ортодос" у м. Одесі. Приїжджих обслуговують 46 чотиризіркових готелів, близько 350 - тризіркових, двозіркових та однозіркових, решта – близько 410 готелів – не мають категорії. Така велика кількість "безкатегорійних" готелів пояснюється низкою причин: більшість із них не відповідають комплексу вимог до матеріально-технічного забезпечення, номенклатури та якості наданих послуг, рівня обслуговування; деякі отримали сертифікат лише на безпеку проживання; ряд готелів проводять поточний або капітальний ремонт та реконструкцію або знаходяться в стадії ліквідації; новозбудовані готелі ще не встигли одержати категорію; значна кількість готелів перейшла у власність фізичних осіб, в яких немає потреби в отриманні сертифікату "зірковості", оскільки це потребує значних фінансових витрат.

Разом із тим існуюча інфраструктура туризму ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу. Подальший розвиток

готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Це стосується насамперед інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг.

Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. У країнах Європи кількість великих готелів становить 15-25 % від загальної кількості готельних господарств, 75-85% – мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті. Як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати істотний поштовх розвитку галузі та створенню додаткової кількості робочих місць.

Чинне законодавство України нечітко визначає готельне господарство, його належність до сфери туристських послуг та відомче підпорядкування. Тому для розвитку готельного господарства України, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення і входження на ринок малих готельних підприємств доцільна розробка проекту Закону України про розвиток готельного господарства. Положення Закону мають визначити правові, економічні та організаційні засади створення і подальшого розвитку конкурентних відносин на цьому ринку.

У листопаді 1990 року з метою координації господарської діяльності, захисту прав та інтересів учасників була створена Асоціація готельних об'єднань і готелів міст України, яка є громадським добровільним об'єднанням і налічує близько 200 колективів підприємств та інших організацій, пов'язаних із готельною індустрією. Асоціація проводить роботу із пропаганди та узагальнення передового досвіду діяльності готельних підприємств, надає методичну і юридичну допомогу з проблем приватизації, підтримує виробничі зв'язки з інофірмами, організовує поїздки за кордон спеціалістів для обміну досвідом роботи. Асоціація також розробляє, затверджує і забезпечує готелі нормативними

актами стосовно готельної діяльності. Бере участь у підготовці та проведенні щорічних Міжнародних виставок обладнання і технологій для готелів і курортів, міжнародних конференцій "Індустрія гостинності" та ін. У цих заходах задіяні представники більше як 30 країн світу. Вона є спонсором та організатором журналу "Готельний і ресторанний бізнес", що пропагує передовий досвід роботи готельних підприємств. Разом із Держстандартом України Асоціація розробила і затвердила Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг та ін.

У вересні 2003 р. створена перша в Україні готельна мережа "Premier Hotels". Її членами стали відомі в Україні та за її межами готелі "Premier Palace" – 5* (Київ), "Ореанда" – 4* (Ялта), "Дністер" – 4* (Львів), "Star" – 4* (Мукачеве), "Лондонський" – 4* (Одеса), "Cosmopolit" – 4* (Харків). Ця система покликана створити нове "слов'янське обличчя" нашого готельного бізнесу. В майбутньому до мережі долучатимуться 4-5-зіркові готелі інших міст України, які пропонуватимуть послуги гостинності згідно з міжнародними стандартами, але не позбавленими українського колориту.

Найближчим часом спеціалісти-готельєри очікують підвищення зацікавленості до столичного ринку готельних послуг з боку західних інвесторів. На ринок вийдуть такі світові оператори, як "Accor", "Radisson", що спеціалізуються на готелях середньої цінової категорії. Із виходом на ринок нових готелів між ними існуватиме конкуренція, яка зумовить зниження вартості розміщення і підвищення якості послуг.

Велике значення для розвитку туризму мають транспортні шляхи, які повинні відповідати міжнародним вимогам щодо швидкого, безпечного, надійного, комфортного перевезення. Саме вони є першою ланкою ланцюга в успішному залученні туристського потоку іноземних громадян до України.

В Україні існує понад 13 тис. км автомобільних доріг державного значення, з них понад 9 тис. км – магістральних. Магістральні дороги сполучені з міжнародними транспортними коридорами. Щороку кордон України перетинає близько 605 млн. іноземних транспортних засобів, які прямують як в Україну, так і транзитом до інших країн. Більшість автотуристів користуються існуючою

сервісною інфраструктурою, розташованою вздовж автошляхів. Автомобільні туристські маршрути здебільшого збігаються з міжнародними транспортними коридорами.

Автошляхи України перебувають у незадовільному стані, вони ще не відповідають вимогам міжнародних стандартів і на них практично відсутні сучасні об'єкти для надання послуг автотуристам. Інтеграція дорожньо-транспортного комплексу України в міжнародну транспортну систему потребує будівництва нових і реконструкції існуючих комплексних об'єктів туристської інфраструктури, куди обов'язково мають входити готелі, ресторани, кафе та інші заклади для надання послуг автотуристам на рівні міжнародних стандартів.

В Україні прийнято Державну програму створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів, її реалізація дасть змогу розв'язати проблему облаштування доріг, створити сприятливі умови для розвитку туристської індустрії.

Взаємодія двох галузей – транспорту й туризму – допоможе кожній із них у короткі терміни вирішити більшість питань, зокрема розбудови туристської інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням приватного капіталу (національного й зарубіжного).

У системі державного управління якістю обслуговування в готелях вагома роль належить нормативно-правовим методам контролю, які гарантують високу стабільність та стійкість якості послуг. Необхідність підвищення якості обслуговування у готелях також зумовлена невідповідністю національних стандартів світовим. У зв'язку з цим на державному рівні виникла необхідність гармонізації національної та світової нормативно-технічної документації згідно з чинною законодавчою базою України.

Якість послуг у готелях України регулюють правова та нормативна бази. Правову забезпечують Закони України "Про туризм" і "Про підтвердження відповідності", Декрет Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію", "Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні".

В основу регулювання у туристичній сфері економіки України, зокрема стосовно якості послуг у готелях, покладено Закон України "Про туризм", який діє з 15 вересня 1995 р., зі змінами та доповненнями, внесеними Законом України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм" від 18 листопада 2003 р. Він визначає загальні правові, організаційні й соціально-економічні принципи реалізації державної політики України у сфері туризму та спрямований на гарантування прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, безпечне для життя довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав, закріплених Конституцією України, встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією та здійсненням туризму на території України. Закон України "Про туризм" став правовим підґрунтям для розроблення комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності. Наприклад, у розділі "Організація туристичної діяльності" визначені основні принципи сертифікації та стандартизації туристичної діяльності, проаналізовано основні напрями Державної системи стандартизації та мету сертифікації товарів, робіт і послуг у сфері туристичної діяльності.

Стосовно готельної індустрії конкретнішим є Декрет Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію", що діє з 10 травня 1993 р., зі змінами і доповненнями, внесеними 3 лютого 2004 р. Він визначає правові й економічні основи систем стандартизації та сертифікації, встановлює організаційні форми їхнього функціонування. Дія Декрету поширюється на підприємства, установи й організації незалежно від форми власності та видів діяльності, які діють на території України, а також на громадян — суб'єктів підприємницької діяльності. Перелік нормативних документів зі стандартизації відображений на рис. 4.1. У ньому – національні стандарти, затверджені Держкомстандартом України, що містять обов'язкові й рекомендовані вимоги. До обов'язкових належать:

– вимоги, які гарантують безпеку продукції (послуг) для життя, здоров'я та майна громадян, її сумісність і взаємозамінність, охорону довкілля;

- вимоги техніки безпеки та гігієни праці з посиланням на відповідні санітарні норми і правила;
- метрологічні норми, правопис, вимоги та положення, що гарантують достовірність і єдність вимірювань;
- положення, які забезпечують технічну єдність під час розроблення, виготовлення й експлуатації продукції.



Рис. 4.1. Структура державних стандартів України

Галузеві стандарти розробляють на продукцію та послуги (зокрема туристичні) за відсутності державних стандартів України або у випадку необхідності встановлення вимог, котрі перевищують чи доповнюють вимоги державних стандартів. Обов'язкові вимоги галузевих стандартів підлягають безперечному виконанню.

Стандарти науково-технічних та інженерних товариств, спілок розробляють за необхідності поширення результатів фундаментальних і прикладних досліджень, отриманих в окремій сфері знань або фахових інтересів.

Технічні умови – це нормативний документ, який розробляють для встановлення вимог, що регулюють зв'язки між постачальником (розробником, виробником) і виконавцем продукції (послуг), за відсутності державних або галузевих стандартів (у випадку конкретизації вимог зазначених документів).

Стандарти підприємств розробляють на продукцію (процеси, послуги), яку виробляють і застосовують (надають) лише на конкретному підприємстві.

Декрет Кабінету Міністрів України вагоме значення надає сертифікації продукції, яку здійснюють з метою:

- захисту прав та інтересів споживачів стосовно якості та безпеки готельних послуг;
- констатування факту дотримання законодавства організацією до якості й безпеки готельних послуг;
- констатування відсутності суттєвих недоліків у наданні послуг, що не дає права висунути проти готельного підприємства необґрунтовані претензії в умовах конкуренції;
- мотивації керівників та персоналу підприємства перед отриманням сертифіката відповідності вдосконаленню показників якості обслуговування та після одержання сертифіката дотримуватись документального стандарту якості.

Державну систему сертифікації організовує Державний комітет України зі стандартизації, метрології та сертифікації – національний орган України зі сертифікації, який організовує та координує роботу, спрямовану на забезпечення її функціонування. Він визначає основні принципи, структуру та правила системи сертифікації в Україні, затверджує перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, призначає органи зі сертифікації продукції та ін.

Сертифікацію готельних послуг поділяють на обов'язкову та добровільну. Про обов'язкову сертифікацію в Декреті зазначено, що вона в усіх випадках повинна охоплювати перевірку та випробування продукції для визначення її характеристик і технічний нагляд. Кошти, витрачені заявником на обов'язкову сертифікацію продукції, враховуються у собівартості. Водночас передбачено: орган із сертифікації продукції під час здійснення обов'язкової сертифікації відповідає за необґрунтовану чи неправильну видачу сертифіката відповідності, порушення правил сертифікації.

Закон України "Про підтвердження відповідності" діє від 17 травня 2001 р., зі змінами та доповненнями від 21 жовтня 2004 р. Він визначає правові й організаційні засади підтвердження відповідності продукції, систем якості, систем управління якістю, систем управління довкіллям, персоналом і спрямований на

забезпечення єдиної державної технічної політики у сфері підтвердження відповідності, а також регулює відносини, які виникають у процесі підтвердження відповідності продукції, систем якості, систем управління якістю, персоналу вимогам, установленим законодавством України.

Органи виконавчої влади у сфері підтвердження відповідності – Кабінет Міністрів України, спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері підтвердження відповідності, центральні органи виконавчої влади з функціями технічного регулювання та центральний орган виконавчої влади з питань економіки. Процес підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері, до якої належить і надання готельних послуг, є обов'язковою для виробника (готелю) чи уповноваженого органу зі сертифікації. Сертифікація готельних послуг – процес підтвердження відповідності.

Готель підтверджує відповідність (невідповідність) своїх послуг усім вимогам, зазначеним законодавством.

Якість послуг у готелях України регулює також "Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні", затверджений Наказом Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України від 30 серпня 2001 р. До цього переліку належать готельні послуги та послуги харчування, які надають суб'єкти туристичної діяльності. Готельні послуги – це послуги готелів із ресторанами й окремо без ресторанів, стосовно котрих визначені ідентичні вимоги.

Інша нормативна база в Україні, за якою також регулюють якість послуг у готелях, – два національні стандарти України "Послуги туристичні. Класифікація готелів", "Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги", а також "Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг".

Національний стандарт України зі засобів розміщування поширюється на засоби, призначені для проживання туристів. Він встановлює їхню класифікацію та загальні вимоги до суб'єктів господарювання, що надають послуги засобів розміщення.

Ще один нормативний документ, який виконує вагому функцію у поліпшенні якості послуг, – "Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг" від 27 січня 1999 р. Сертифікація закладів розміщення та закладів харчування може здійснюватись за різними схемами, встановленими цими правилами, де зазначений порядок їх здійснення, права й обов'язки сторін.

Незважаючи на широкий перелік прийнятих законів, постанов та інструкцій, якість обслуговування у вітчизняних готельних підприємствах залишається переважно низькою, а ціни й тарифи на послуги наближені до найвищих. Це пояснюється застарілою матеріально-технічною базою готелів і необхідністю коштів на її поновлення та поповнення. Недостатнє фінансування насамперед спричинене недосконалістю законодавчої системи України, тобто податковою політикою держави стосовно готельної індустрії. Недостатній фаховий рівень і керівництва, обслуговуючого персоналу, недосконалість технічного забезпечення підприємств – також вагомі проблеми підвищення якості готельних послуг. Розв'язання цих питань ускладнюється недосконалістю системи оцінки та контролю якості обслуговування й механізмом регулювання цін на послуги готелів України. Взаємозв'язок і взаємозалежність якості послуг та рівня цін регулює держава через систему стандартизації та сертифікації послуг.

2. Проблеми та перспективи розвитку.

Готельне господарство в Україні, як і вся економіка країни, знаходиться нині в кризовому стані. Переважна більшість готелів не відповідає основним європейським стандартам. Зроблені тільки перші кроки для розвитку цивілізованого ринку готельних послуг з урахуванням міжнародних вимог до засобів розміщення. Подальша робота в цьому напрямі вимагає створення відповідної законодавчої бази.

Україна може пишатися значним рекреаційним потенціалом, історико-культурною базою, природним багатством територій та традиційно-культурною спадщиною. Але щоб задовольнити всі потреби європейського споживача цього замало, потрібно забезпечити комфортність проживання, високу якість

обслуговування та створити такі умови, щоб людям хотілося повертатися на відпочинок до нашої держави. Щоб справити позитивне враження на відвідувачів України потрібно усунути основні перешкоди розвитку готельного господарства і зробити це в максимально короткі строки.

До основних недоліків готельної індустрії на даний час можна віднести багато економічних і законодавчих чинників. Зміни в економіці країни, пов'язані з переходом на ринкову модель господарювання, передбачали комерціалізацію державних галузей, що не могло не відобразитись на туризмі в цілому і готельному господарстві зокрема. Більша частка готелів перейшла у колективну чи приватну власність. Залишившись без державних дотацій, підприємства перейшли на самоокупність. Проте, кожний клієнт, оцінивши рівень західного сервісу вимагає відповідного комфорту і обслуговування від вітчизняних готельних підприємств. Поруч з тим, законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення, немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному.

По-перше, в нашій державі кількісно не вистачає готелів високого рівня обслуговування. Здавалося б, основна рекреаційна база є і вкладати кошти для інвесторів було б вигідно та через несприятливу державну політику, економічну нестабільність та складність виходу на ринок будівництво нових готельних комплексів перетворюється на довгу та нудну процедуру, яка включає: проблематичну можливість отримання земельної ділянки під будівництво через необхідність отримання великої кількості дозволів та повноважень; велику кількість трансакційних витрат, які становлять іноді майже половину капіталовкладень. Показник забезпеченості готелями в Україні низький (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) [6, с.125].

Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. У країнах Європи число великих готелів становить 15–25 % загальної кількості готельних господарств, 75–85 % – мотелі та готелі сімейного типу. За даними

аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті [6, с.125].

Слід також відзначити відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що, в свою чергу, позначається на рівні якості обслуговування туристів. У великих адміністративних центрах більшість готелів давно застаріла, прийшла в занедбаність. Якісний стан їх матеріально-технічної бази свідчить про значне відставання від світових стандартів у цій сфері. Будівництво цих готелів здійснювалось за застарілими проектами. Тому в таких готельних підприємствах відсутні конференц-зали, бізнес-центри, великі зали для проведення концертних програм, дискотек, гаражі, басейни та інше технічне обладнання, що дозволяє надавати весь комплекс основних і додаткових послуг [4, с.108]. Для вирішення цієї проблеми недостатньо заходів щодо додаткового благоустрою готельного господарства. Потрібне капітальне комплексне переобладнання багатьох готельних підприємств та облаштування їх сучасними меблями, технологічним обладнанням, засобами автоматики та телемеханіки, електронною апаратурою управління. Стан сфери послуг не відповідає потенційним можливостям держави, яка має все для розвитку туристичної інфраструктури:

- природні умови;
- історико-культурні ресурси;
- трудові та матеріальні ресурси.

По-друге, ціни не відповідають рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери.

Ще однією суттєвою проблемою для розвитку готельного господарства є низька кваліфікація персоналу. Сьогодні в Україні в туризмі фактично працює 35 тис осіб, ще 120 тис осіб - в готелях та інших закладах розміщення. Готельні мережі США справляються із сезонними потребами в робочій силі, звертаючись до наявного резерву підготовлених працівників. В Україні такі резерви відсутні, а

для якісного навчання недосвідченого працівника потрібно багато часу. Втрати від використання непідготовлених працівників очевидні. Так, кваліфікована покоївка може прибрати на 60% більше номерів на день, ніж недосвідчений стажист.

Підготовку кадрів для туристичної галузі та готельного господарства здійснюють 146 навчальних закладів, з них лише шість (2 в Києві, по одному в - Ялті, Донецьку, Львові, Івано-Франківську) є класичними навчальними закладами туристичного спрямування з повноцінними тренувальними базами практики [1, с. 57].

По-третє, в Україні готельна індустрія характеризується низьким рівнем конкуренції. На сьогодні в Україні існує лише один національний мережевий готельний оператор - Premier-Hotels, до складу якого входять готелі «Прем'єр Палац» у Києві, «Ореанда» в Ялті, «Дністер» у Львові, «Лондонський» в Одесі, «Star» у Мукачеві та готель «Космополіт» у Харкові.

Низка готелів колишнього «Інтуриста» входить до складу Державної акціонерної компанії «Україна туристична». Дочірніми підприємствами ЗАТ «Укрпрофтур» також є низка туристичних готелів. Але ці готельні об'єднання не мають єдиних стандартів, маркетингової політики та інших ознак готельного бренду.

Інші готелі існують в індивідуальному порядку та функціонують самостійно і без чіткого централізованого керування.

Четвертою проблемою є взаємодія готелів і туроператорів. Нерідко ці партнери пред'являють один одному претензії. Скарги відносяться в основному до порушення договірної дисципліни.

Готелі терплять збитки через те, що туроператори, практикуючи попереднє бронювання місць для своїх груп, не завжди викуповують заброньовані номери. Пізня ануляція замовлень (тобто відмова від раніше зроблених замовлень в гранично короткі терміни, що не дозволяє повторно виставити номери на продаж) є одним з факторів ризику в готельній індустрії в цілому. Як протидія таким несприятливим факторам готелі включають у договори різні положення про

попередню оплату і застави, тобто стандартний набір заходів, що здійснюються усіма готелями незалежно від країни базування для зниження втрат від зривів попередніх фінансових планів [2, с.89].

Туроператори у свою чергу теж мають претензії до партнерів. Нерідкі випадки, коли готелі займають вичікувальну позицію і не підтверджують заявки на бронювання в терміни, обумовлені в контрактах. Особливо часто так роблять готелі напередодні великих подій, свят, викликають високий попит на послуги розміщення. Оскільки готелів, що приймають іноземні туристичні групи, не так багато, туроператори не йдуть на розірвання контрактів з готелями-порушниками. Деякі готелі свідомо відсікають груповий туризм, виставляючи для туристських груп ціни вище, ніж для корпоративних клієнтів, або пропонуючи розміщення без знижок. Туроператорам буває досить складно захистити свої позиції, особливо в умовах перевищення попиту над пропозицією.

Зрозуміло, говорячи про проблеми готельного господарства, необхідно сказати і про шляхи їх вирішення.

Стимулювання розвитку готельного господарства в даний час спрямоване на проведення в Україні ЄВРО 2012. Проте в подальшому для вирішення проблеми завантажуваності готелів Державному агентству України з туризму та курортів доцільно взяти під контроль розробку туристичних маршрутів та туристичних продуктів, здійснювати їх розповсюдження на міжнародному рівні, розробити стратегію виходу українського туризму на міжнародний ринок, яка б обов'язково передбачала створення туристичних представництв України за кордоном.

Регулювання готельної індустрії має відбуватися «згори», тобто державою. Для цього, перш за все, необхідно виробити єдину маркетингову концепцію розвитку готельного господарства, в якій повинні бути передбачені рішення всіх проблем в комплексі. Держава повинна визначити туристські концепції регіонів, потреби в додатковій інфраструктурі, територіальне зонування, план по залученню інвесторів і багато іншого. Так, готельний ринок у Києві досить

розвинений і варто переорієнтувати грошові потоки на регіональні міста. Окремо варто розглянути перспективи курортних зон.

Значну роботу необхідно проробити в галузі законодавства. Процеси реєстрації, оформлення повинні бути спрощені і зрозумілі з метою залучення зарубіжних інвестицій у готельний бізнес.

Так само не варто забувати про проблему якості обслуговування в готелях. По-перше, дана система має безліч нарікань з боку власників готелів і вимагає доопрацювань, а по-друге, вона є не обов'язковою і безліч готелів не відповідає жодній категорії. Для поліпшення становища, держава повинна інвестувати в дані готельні підприємства, а також стимулювати їх до підвищення рівня послуг.

Вдосконалювання механізму організації готельного обслуговування у вітчизняних готелях має бути спрямоване на усунення бюрократичних бар'єрів управління, активізацію творчого, організаторського, професійного, інтелектуального і людського потенціалу персоналу, збільшення його відповідальності за кінцевий результат.

Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій, про що нагадує девіз Всесвітньої туристської організації на 2003 рік: «Технологія і природа — два актуальних аспекти розвитку туризму на початку двадцять першого століття». Це стосується насамперед інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг.

Але вирішення проблем вимагають активної участі власників готелів. Вони повинні прагнути до якісного надання послуг, ефективної роботи з клієнтами, тісному співробітництву з державою. Особливої участі власників готелів вимагає проблема кадрів. Багато хто з них можуть бути вирішені більш щільною роботою з навчальними закладами.

Для забезпечення готелів професійними кадрами необхідно проводити тренінгову підготовку для персоналу, домовитись з вищими навчальними закладами, що здійснюють підготовку фахівців для галузі готельного господарства про створення курсів з підвищення кваліфікації для працівників

готельного бізнесу, забезпечити навчання обслуговуючого персоналу іноземними мовами, постійно здійснювати контроль за якістю роботи персоналу, а також залучати іноземних фахівців для передачі передового досвіду роботи українським працівникам готелів.

Хочеться зупинитись ще на одній складовій актуальній проблемі персоналу готельного бізнесу – відсутність досвіду найманих працівників. В ідеалі, на базі учбового закладу по підготовці спеціалістів для готельного бізнесу повинно бути все необхідне для практичного навчання – учбовий готель, центр готельного сервісу і таке інше. Далеко не всі Українські Вузи можуть собі дозволити мати вищезазвані складові. Крім того, має сенс відкривати школи готельного господарства Європейського зразка, де кількість практичних занять перевищує кількість теоретичних.

Одним із напрямків розвитку готельного господарства є створення малих готелів. Як показує іноземний досвід, в останній час більшою популярністю у туристів користуються малі готелі місткістю 20-30 місць, які розміщуються в курортних місцях і вздовж найбільш насичених автомагістралей [3, с.123].

Будівництво малих готелів на трасах викликано тим, що 2/3 туристів за останні роки і в перспективі будуть мандрувати на автомобільному транспорті. Малі готелі передбачають аналогічну інфраструктуру. Зокрема, це можуть бути ресторани на 20-30 місць, а також – “сімейні кухні” [3, с.144].

Корисною формою знаходження інвесторів є проведення виставок, бізнес форумів, конгресів ділових кіл, науково-практичних конференцій, семінарів, на яких є можливість ознайомитися з каталогами, пропозиціями інвестиційних проектів.

Чинне законодавство України нечітко визначає готельне господарство, його належність до сфери туристських послуг та відомче підпорядкування. Тому для розвитку готельного господарства України, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення і входження на ринок малих готельних підприємств доцільним є розробка проекту Закону України про розвиток готельного господарства. Положення Закону мають визначити правові,

економічні та організаційні засади створення і подальшого розвитку конкурентних відносин на цьому ринку.

Щоб готельна база України відповідала міжнародним стандартам, необхідно її модернізувати та реконструювати.

Готельне господарство є матеріальною базою туризму і характеризується концентрацією обслуговуючих сервісних служб. Особливістю продукту є те, що він являє собою комплекс послуг, пов'язаних не тільки з розміщенням гостей у готелі, але й виробництвом фірмових страв, кондитерських, хлібобулочних виробів, наданням послуг сервісу та розваг, продажем товарів та сувенірів, друкованих видань і т.інш.

Основу матеріально-технічної бази готельного господарства в Україні складають заклади розміщення у великих адміністративних центрах (Київ, Донецьк, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Львів) і в регіонах, які мають значні туристичні ресурси (Карпати, Крим, Чорноморсько-Азовське узбережжя).

Туристичного буму в Україні в найближчі роки не передбачається. Стан справ українського туризму точно відображає загальну економічну ситуацію в країні. Ринок готельних послуг мало досліджений, хоча в останні роки у готельній галузі відбуваються позитивні зрушення: планується будівництво в Києві престижних готелів, бізнес- і конгрес-холів світового рівня з широким, а іноді й стовідсотковим залученням західних капіталів. Але це все у майбутньому.

У великих адміністративних центрах більшість готелів давно застаріла, прийшла в занедбаність. Якісний стан їх матеріально-технічної бази свідчить про значне відставання від світових стандартів у цій сфері. Будівництво цих готелів здійснювалось за застарілими проектами. Тому в таких готельних підприємствах відсутні конференц-зали, бізнес-центри, великі зали для проведення концертних програм, дискотек, гаражі, басейни та інше технічне обладнання, що дозволяє надавати весь комплекс основних і додаткових послуг. Для вирішення цієї проблеми недостатньо заходів щодо додаткового благоустрою готельного господарства. Потрібне капітальне комплексне переобладнання багатьох готельних підприємств та облаштування їх сучасними меблями, технологічним

обладнанням, засобами автоматики та телемеханіки, електронною апаратурою управління.

Не менш важливим у готельній справі є якість обслуговування службою сервісу. Поганий сервіс відлякує заможних клієнтів, а для того, щоб підвищити рівень обслуговування, чи хоча б знайти можливість відремонтувати приміщення, потрібні кошти, які мають надходити від тих же клієнтів.

У світовій готельній практиці існує цілий набір послуг: інформаційні, послуги щодо транспортних перевезень, розміщення, харчування в готелях, фізкультурно-оздоровчі. Деякі з цих послуг відсутні в готелях України, а ті, що існують представлено на дуже низькому рівні. В Україні додаткові послуги не входять у вартість проживання, а купуються за бажанням гостя. Тому наявність даних послуг, залежить від попиту мешканців готелю, від призначення готелю для тієї чи іншої категорії клієнтів. Готельні підприємства в силу специфіки своїх клієнтів самостійно визначають додаткові послуги. Основну частину серед них за обсягом прибутків становлять послуги підприємств громадського харчування при готелях.

Ціна проживання в готелі залежить від його розряду, категорії номеру, терміну перебування, розташування готелю. Чим нижчий клас готелю, тим менше послуг він надає, що відповідно впливає на ціну. Ціни на послуги розміщення постійно зростають. В основі цього зростання лежить загальне підвищення вартості проживання, викликане падінням вартості валюти на світовому ринку, зростанням оподаткування.

З готелів держава стягує плату, як з підприємств, а не як з житлових будинків, і на них висить багатомільярдна заборгованість. Готелі сьогодні на 80% збиткові, їх “завантаження” становить 15-20%. Співробітники місяцями сидять без зарплати, навіть у таких солідних комплексах як “Трускавець”! Нині готелі, щоб якось вижити, змушені створювати ледь не “ковбасні цехи” або перепродавати товари дрібним оптом. В Івано-Франківському два готелі зачинені через недостатню завантаженість, яка за рік склала 25%. У багатьох готелях

Західної України, у Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій областях працівники перебувають у вимушених відпустках.

На сьогоднішній день в готельному господарстві України існує проблема залучення клієнтів. Щоб якось розв'язати цю проблему, готельні господарства впроваджують пільги на готельні послуги. Наприклад, готель “Київська Русь” впровадив програму “Частый гость”, згідно якої клієнтами, які користуються послугами готелю досить часто, надаються пільги. Також, ціни на проживання в готелі у вихідні дні нижче, ніж у будні.

Готелі укладають угоди з туристичними фірмами, які зобов'язуються постачати готелям туристів, а готелі при цьому надають певні знижки на розміщення.

За останні роки Україна стала в основному “виїздною” країною. А ті гості, які приїждять до нас з-за кордону, бажають жити в Україні так, як вони звикли у себе вдома. Ось чому вони стурбовані і незадоволені не лише високими розцінками у сфері послуг, але й низькими стандартами українських готелів. Україна відстає “за туристичними показниками” від інших східно-європейських країн. Зарубіжних туристів дратує, що вимушені платити за ті ж самі послуги вдвічі, втричі більше, ніж наші громадяни.

У Києві попит на готельні послуги з боку іноземних туристів досить значний і стабільний, оскільки Київ як діловий центр країни привертає увагу багатьох представників ділової еліти світу. Тому можна сподіватись, що такі види іноземного туризму, як діловий і конгресний, будуть зростати в столиці України, особливо за умови економічного розвитку.

Туристам заважає приїхати до нашої країни криміногенна та погана екологічна ситуація, низька реклама України за кордоном. Країни, які прийшли до необхідності туристичної реклами, не жаліють на неї коштів. Наприклад: Японія щороку витрачає на рекламу своєї країни за кордоном 6 млн. із державного бюджету; Австралія – 6 млн., Франція – млн., Голандія – млн., Австрія – млн., а Україна – практично ні копійки. В туристичній галузі існує велика кількість проблем, які заважають її розвитку, головні з них:

- недостатня законодавча і правова база у питаннях захисту інтересів вітчизняного туристичного підприємництва;
- невідповідність матеріальної бази і якості послуг вітчизняного туризму міжнародним вимогам, особливо у сфері готельного господарства і транспортного обслуговування;
- відсутність ефективного і гарантованого механізму фінансування об'єктів галузі вітчизняними та іноземними інвесторами із недержавних джерел;
- недостатня організація системи аквізиції туристів в Україну (при виїздному туризмі) рекламно-інформаційного забезпечення, системи захисту прав подорожуючих.

Важливим для України є також об'єднання зусиль працівників туризму і наукових працівників різних профілів з метою створення програмного матеріалу для подальшого розвитку інфраструктури туризму в країні.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Президент, парламент і Кабінет Міністрів України проголосили туризм одним із пріоритетних напрямків розвитку національної економіки і культури. Про це свідчить прийняття Верховною Радою 15 вересня 1995 року Закону України “Про туризм”, Програми розвитку туризму в Україні до 2005 року, створення у 1996 році Національної ради по туризму.

10 серпня 1999 року Президент України Л.Д. Кучма підписав Указ Про основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 року”, де конкретно викладено точки “докладення сил” для аквізиції іноземних туристів в Україну і розвитку внутрішнього туризму. Необхідно налагодити фінансові механізми роботи галузі, попіклуватися про стимулювання підприємництва, виробити інвестиційну політику, налагодити раціональне використання і відновлення природної і культурної спадщини, виробити екологічні норми освоєння туристичних ресурсів. Для цього необхідно вдосконалити податкову систему, покращити якість послуг, вирішити питання про поетапну приватизацію об'єктів, залучити фінанси для розвитку туристичної інфраструктури і налагодити випуск екологічно чистих продуктів харчування. Окремо виділений розділ про фінансове

забезпечення вказаних напрямків розвитку туризму в Україні. Для цього, перш за все, необхідно забезпечити нормативно-правову базу. Необхідні і кредити, і державні асигнування для розвитку туризму в нашій країні.

Вказані документи, розроблені за 7 років, нормативно-правові відомчі акти по різних аспектах функціонування в державі галузі туризму, у тому числі по питаннях ліцензування, технології прийому і обслуговування туристів, туристичного ваучера, реферанса, стандартизації та сертифікації турпослуг, сформували правове поле, у якому працюють суб'єкти туристичної діяльності України.

Завдання, яке стоїть перед підприємствами туристської індустрії, складається в реалізації поставлених цілей і, передусім, у збільшенні економічної віддачі галузі – цього важливого сектору народного господарства країни – в покращенні показників валового національного доходу, прискоренні ринкових реформ, поповненні державного бюджету, вирішенні проблеми зайнятості населення.

Розвиток туризму в Україні набуває на сьогоднішній час особливого значення. Вже зараз галузь виробляє 8% ВВП і дає 20% зовнішньо-торгового обороту України. Сьогодні кожний турист, відвідавши нашу країну, залишає тут майже 0 США. З урахуванням суміжних галузей туризм надає роботу приблизно 1,8 млн. осіб.

В 1998 році Україна прийняла 6,2 млн. іноземних туристів, зайнявши 23 місце серед 40 найбільш відвідуваних країн світу. Якщо розглянути динаміку прибуту іноземних туристів за останні роки, вона виглядає так: 1994 р. – 3,6 млн., 1995 р. – 3,7, 1996 р. – 3,9, 1997 р. – 7,3 (самий піковий рік), 1998 р. – 6,2, 1999 р. – 4,5 млн. осіб.

Незважаючи на зниження кількості прийнятих туристів, у минулому році обсяг туристичних послуг збільшився до 16,7 млрд.грн., а платежі в бюджет склали 6,3 млрд.грн.

Туристичною діяльністю в Україні займаються більше 3 тис. суб'єктів підприємницької діяльності. Для обслуговування туристів використовується

близько 1400 готелів, мотелів, кемпінгів та інших підприємств різних форм власності. Їх загальна місткість одночасно складає 113,8 тис. ліжко-місць. Серед них готелі складають 69%, мотелі – 1,1%, кемпінги – 0,7%, гуртожитки 27,8%. В цілях спортивно-оздоровчого туризму використовуються більше 3, 5 тис. санаторно-лікувальних закладів.

Але кількісні показники не дають повної картини рівня обслуговування туристів. В Україні до цього часу немає жодного п'ятизіркового готелю, який би відповідав вимогам самих вибагливих клієнтів. По міжнародним стандартам готель “п'ять зірок” повинен мати і плавальний басейн і майданчики для гри у великий теніс, в гольф і т.д. Наші найкращі готелі, такі як “Дніпро”, Президент-отель”, “Ореанда” (чотирьохзіркові) ще не надають таких послуг.

Розвиток туризму в Україні стримується рядом причин. Це і економічна криза, і недоліки в роботі фінансово-банківської системи, обмеження платоспроможності населення, недосконала податкова система. Законодавча база також недосконала, відсутні інструкції та інші документи, котрі були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному. До цього треба додати відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних послуг, що в свою чергу, відображається на рівні якості обслуговування туристів. Стан галузі не відповідає потенційним можливостям держави, яка має все необхідне для розвитку туристської індустрії.

Тепер, як ніколи раніше, перед працівниками галузі поставлено завдання не тільки визначити конкретні проблеми, але й розробити нові підходи, нові технології в туристичному бізнесі. В Україні до сьогодні не створена прогресивна система економічно-статистичного спостереження за туризмом і готельним господарством в цілому. Та, яка існує, знаходиться поки що в незадовільному стані. Керівникам туристських підприємств не вистачає необхідної інформації для аналізу та тестування роботи. В Україні немає організації, яка б активно направляла свою роботу на ефективне формування її міжнародного іміджу як туристичної країни для збільшення поїздок.

Аналізуючи статистичні дані за 1998 р., можна виділити такі розподілення туристичного господарства по регіонам: м. Київ (682 турфірми), Республіка Крим (489), Одеська обл. (192), Дніпропетровська (134), м. Севастополь (130) і т.д. Основні потоки туристів спостерігаються в таких регіонах, як м. Київ (26%), Республіка Крим (11,4%), Одеська обл. (6,3%), Харківська обл. (6,3%), Львівська (5%) і т.д.

По приведеним даним можна зробити висновок, що по розподіленню туристичного потоку в Україні, м.Київ як столиця, політичний, діловий і культурно-історичний центр країни займає перше місце. За ним ідуть Одеська обл. і Республіка Крим.

Згідно даним Мінстату України, кількість вітчизняних та іноземних громадян, які побували в туристично-екскурсійних маршрутах у 1998 р., склало близько 15 млн. осіб. В бюджети України всіх рівнів від туристичної діяльності в 1998 р. було перераховано 4 млрд. грн.

Як позитивну тенденцію треба відмітити те, що намітились більш високі темпи приросту в'їзного туризму порівняно з виїзним. Так, у минулому році приїхало більше 6 млн. туристів, а виїхало тільки 4 млн осіб. По прогнозам ВТО, чисельність учасників міжнародних мандрівок у 2000 р. перевищить 7000 млн. осіб, а в 2010 р. їх буде близько мільярда. Доходи галузі відповідно досягнуть 612 млрд. і 1550 млрд. дол. США. Аналіз засвідчує, що незважаючи на всі політичні та соціально-економічні проблеми останніх років, індустрія туризму стала ледь не єдиною галуззю народного господарства України, яка постійно, ще й без залучення державних дотацій, нарощує обсяги своєї діяльності.

Шляхи розвитку готельного господарства України

Позитивним у розвитку готельного господарства є зростання житлової площі номерів. Так, якщо у 1996 р. в Україні цей показник складав 999,9 тис. м², у 1997 р. – 1002 тис., то у 1998 р. – 1010,6 тис.м². Таким чином, житлова площа готельних номерів у 1998 р. проти 1996 р. збільшилась на 1,1%, а проти 1997 р. –

на 0,9%. Це відбувається переважно за рахунок реконструкції та модернізації місць розміщення, скорочення простою частини номерного фонду. Одним із складових показників експлуатації готелів є кількість фактично наданих місць за певний період.

У 1998 р. готельними підприємствами України було надано 8728,8 тис. людино-діб, у тому числі 7588,5 тис. – громадянам України (86,9%), 1140,3 тис. – іноземцям (13,1%).

Для успішного розвитку готельного господарства також є удосконалення системи управління якістю на ринку готельних послуг України. Дослідження вітчизняних та закордонних вчених свідчать про те, що для сучасного ринку характерна стійка тенденція до підвищення цінових форм конкуренції і, особливо, конкуренції якості. Виходячи з цього, кожна організація, яка хоче досягнути успіху, повинна розробляти та впроваджувати ефективні системи управління якістю.

З переходом до ринкової економіки готельні комплекси України теж вимушені розробляти свої такі системи, спрямовані на споживача. В більшості країн світу система управління якістю розглядається як система, що інтегрує діяльність різних суб'єктів та орієнтується на вивчення рівня якості, його досягнення, підтримання і підвищення з метою випуску продукції та послуг, що повністю і найекономічнішим шляхом задовольняє потреби споживача. На сучасному етапі, поряд з позитивними змінами, які впливають на підвищення якості обслуговування в готельних комплексах, мають місце деякі недоліки в управлінні підприємствами.

Якість обслуговування туристів у готелях є важливим чинником розвитку туризму. Дослідження показують, що якість обслуговування туристи оцінюють в чотири рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни, і в 1,2 рази вище, ніж якість самого турпродукту.

Для вирішення проблеми підвищення якості надання туристичних послуг були організовані спроби розробити єдину світову систему класифікації готелів. Експерти Міжнародної готельної асоціації виразили сумніви не тільки в

можливості, але й у доцільності прийняття єдиної світової класифікації готелів. Вони відмітили, що характеристики готелів часто не співставні по типу готелів (курортний, замковий, мотель) за їх місцезнаходженням (центр міста, сільська місцевість, курорт). Жодна з класифікацій не може дати уяви про існування в тому чи іншому готелі атмосфери гостинності. Тому більшість розроблених регіональних систем готельної класифікації носить швидше індикативний, рекомендований характер. При цьому у більшості країн попередня класифікація готелів є необхідною умовою при отриманні ліцензії на право діяльності у сфері готельного господарства.

З метою захисту інтересів споживачів туристичних послуг, створення рівних можливостей для суб'єктів підприємництва на ринку туристичних послуг, у відповідності до Закону України "Про туризм" прийнято постанову Кабінету Міністрів України від 17.05.94 р. № 316 "Положення про порядок видачі суб'єктам підприємницької діяльності спеціальних дозволів (ліцензій) на здійснення окремих видів діяльності".

Державним комітетом України по туризму була затверджена Інструкція про порядок видачі підприємництва спеціальних дозволів (ліцензій) на діяльність, пов'язану з наданням туристичних послуг.

Метою ліцензування є забезпечення прав і законних інтересів держави та споживачів цих послуг, підвищення рівня туристичного обслуговування. Крім ліцензування, згідно статті 15 Закону України "Про туризм" від 15.09.95 р., готельні послуги та послуги харчування, що надають суб'єкти туристичної діяльності, підлягають обов'язковій сертифікації. Для туристичних і готельних послуг вона введена в дію з 04.04.98 р., для послуг громадського харчування – з 01.07.98 р.

Сертифікація – діяльність з підтвердження відповідності послуг встановленим вимогам, її здійснюють органи з сертифікації Системи УкрСЕПРО, зареєстровані у Держстандарті України. Для готелів з 01.01.97 р. діє Державний стандарт України "Класифікація готелів" (ДСТУ 28681.4-95). Його було

розроблено в Росії на основі європейської системи класифікації готелів і прийнято як міждержавний для країн СНД.

Відповідно до цього документу готелі в Україні класифікують на 5 категорій зірок, що позначаються символом "*", на підставі комплексу вимог до матеріально-технічного забезпечення номенклатури та якості послуг, рівня обслуговування. Особливої уваги заслуговують вимоги безпеки та вимоги до персоналу, що є новими для нашого готельного господарства.

Сертифікація здійснюється за двома схемами. Перша з них передбачає проведення атестації готелю з перевіркою на відповідність вимогам нормативних документів. У результаті цього готелю надається певна категорія – "зірки" та видається сертифікат відповідності, термін дії якого 2 роки. Друга схема складніша, бо проводиться перевірка системи якості готельних послуг. Термін дії сертифікату, виданого за такою схемою, не більше 3 років. Якщо готель не відповідає у повному обсязі навіть вимогам найнижчої категорії – "*", але відповідає вимогам безпеки, то йому буде видано сертифікат з терміном дії 1 рік. То ж у найближчий час готельне господарство України очікує велика робота щодо оновлення його матеріально-технічної бази та підвищення рівня обслуговування до відповідності новому стандарту, вимоги якого наближено до міжнародного рівня.

Одним із напрямком розвитку готельного господарства є створення малих готелів. Як показує іноземний досвід, в останній час більшою популярністю у туристів користуються малі готелі місткістю 20-30 місць. Вони, як правило, розміщуються в курортних місцях, де незначний наплив туристів дозволяє ближче до природи, і вздовж найбільш насичених автомагістралей.

Будівництво малих готелів на трасах викликано тим, що 2/3 туристів за останні роки і в перспективі будуть мандрувати на автомобільному транспорті. Малі готелі передбачають аналогічну інфраструктуру. Зокрема, це можуть бути ресторани на 20-30 місць, а при деяких – "сімейні кухні". Практично при всіх готелях будуть бари, які працюють цілодобово.

Так, наприклад, у Донецькому регіоні маркетингові дослідження, проведені з метою розширення ринку готельно-туристичних послуг, дозволили обґрунтувати будівництво малих готелів в селищі Седово і в районі транспортного розгалуження поблизу м.Донецька, як моделі комплексного обслуговування туристів в невеликих курортних зонах під час мандрівок. Вони мають конкретну мотивацію. За останній літній сезон в селищі Седово відпочивало більше 400 тис. осіб, в тому числі 10 тис. неорганізовано. Як показало анкетне опитування, в селищі відпочивало до 90% людей із середнім достатком. Із цієї кількості 83,2% виявили бажання користуватися малим готелем, якби проживання і харчування в ньому не перевищувало 25-30 грн. на добу. Для відпочиваючих розроблений проект малого готелю на 30 осіб. При ньому розміщені ресторан і бар на 50 місць. В ресторані передбачається реалізувати комплекси сніданків та обідів. Згідно розрахункам рентабельність роботи комплексу підприємств харчування складає 19,5%, а окупається він за 2 роки. Будівництво готелів на 30 місць в районі транспортного розгалуження поблизу м. Донецька обумовлено наявністю: міжнародної траси Росія-Україна-Закавказзя-Туреччина, республіканської – Київ-Запоріжжя-Донецьк, і регіональної – Донецьк-Маріуполь.

Дослідження показали, що через дану транспортну розв'язку за добу проходить близько 1200 одиниць автотранспорту, у тому числі 100 автомобілів і 600 легкових авто. Сумарний пасажиропотік – більше 700 осіб. Харчування і розміщення для цього пасажиропотоку не організовано.

Малий готель на 40 місць з комплексом підприємств харчування, у склад якого буде входити ресторан, бар і підприємства швидкого обслуговування, повинен вирішити цю проблему.

Таким чином, дані розробки будуть сприяти подальшому розвитку готельно-туристичного комплексу України.

Програмою розвитку туризму в Україні до 2005 року передбачено будівництво 78 нових готелів та інших об'єктів на 15,7 тис. місць, а також проведення реконструкцій 61 об'єкту на 21,5 тис. місць.

Знайти державні кошти для вирішення цих питань нелегко. Справа не стоїть на місці, якщо керівники піклуються про надходження коштів у місцеві та державні бюджети. Взяти хоча б Київ, де знайшли кошти і була проведена реконструкція готелів “Дніпро”, “Русь”. До 2010 року у столиці намічено будівництво п'яти п'ятизіркових готелів, двадцяти чотирьохзіркових, сорока трьохзіркових.

В цілому за 1999 рік у розвиток матеріально-технічної бази туризму в державі було вкладено 75 млн. гривень, із них: із місцевого бюджету Хмельницької обл. – 4,4 млн., часних інвестицій в готель “Дніпро” – 6,7 млн., по Криму – 3 млн., інвестицій із Росії – 6 млн., власних коштів підприємств – 54,4 млн. Безумовно, це дуже скромні цифри для такої країни як наша. Будівництво і реконструкція будівлі готелю потребує крупних інвестицій. Наприклад, вартість реконструкції московського готелю “Інтурист” складає 0-150 млн.

Орієнтиром у роботі по приведенню готельного сектору країни до міжнародних стандартів слугують затвержені в листопаді 1989 р. секретаріатом Всесвітньої туристичної організації рекомендації. Вони, в першу чергу, стосуються якості обладнання, систем водопостачання, опалення, вентиляції, рівня санітарної безпеки, технічного оснащення номерів, додаткових приміщень, кухні і т.д. Наприклад, обов'язковою є вимога до готелів всіх категорій відносно холодного та гарячого водопостачання напротязі доби.

Стандарти передбачають наявність в готелях, починаючи з категорії три зірки, стаціонарного аварійного генератора для постійного забезпечення електроенергією готельних служб (ліфти, холодильники і т.інш.). Для України це особливо актуально у зв'язку з проблемами енергозабезпечення в регіонах. Особлива увага приділяється питанням обслуговування туристів-інвалідів. Готелі повинні мати достатню кількість інвалідних візків, визначену кількість спеціальних номерів з туалетами, ваннами, обладнаних для туристів-інвалідів. Рекомендації ВТО висувають високі умови до якості питної води в готелях. Туристам не рекомендується вживати воду з кранів, тому готелі повинні мати спеціальні установки для забезпечення якості питної води. Лід в готелях та

ресторанах виготовляється тільки з якісної питної води, а у нас, як правило, льодогенератори підключені до загальної системи водопостачання. Це – одна з багатьох проблем якості обслуговування в готельному господарстві.

У сучасних умовах ефективність підприємств готельного господарства безпосередньо залежить від обсягів та структури інвестицій. Так, з метою сприятливого інвестиційного клімату 24 грудня 1998 року прийнято Закон України “Про спеціальні економічні зони та спеціальний режим інвестиційної діяльності у Донецькій області”. Він передбачає формування у даному регіоні двох спеціальних економічних зон (СЕЗ) “Донецьк” (технопарк) у м.Донецьку і “Азов” (зовнішньоторгівельна) у м.Маріуполь.

Згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 27 липня 1998 р. №1165, готельне господарство входить до переліку пріоритетних видів економічної діяльності на територіях пріоритетного розвитку у Донецькій області, для яких встановлено спеціальний режим інвестування. Інвестори мають такі переваги: розв’язання питань, що стосується вкладення капіталу у розвиток індустрії гостинності СЕЗ, гарантії незмінності економіко-правового механізму протягом 30 років на територіях пріоритетного розвитку, забезпечення ефективності інвестиційних вкладень.

Корисною формою знаходження інвесторів є проведення виставок, бізнес форумів, конгресів ділових кіл, науково-практичних конференцій, семінарів, на яких є можливість ознайомитися з каталогами, пропозиціями інвестиційних проектів.

Так, у м.Києві 2-24 серпня 1999 р. у Національному виставковому центрі було проведено міжнародну виставку “Україна – шлях у нове тисячоліття”, на якій було запропоновано інвестиційні проекти по регіонах.

По СЕЗ туристично-рекреаційного типу “Курортполіс Трускавець” перспективними інвестиційними проектами міста визначено нове будівництво готелю нового курортного типу на 30 місць (розмір інвестицій – 1,0 млн. грн.), пансіонату на 2,5 місць (0,8 млн.) та на 60 місць (4,2 млн.), спортивного комплексу (1,5 млн.), реконструкція існуючих готелів Трускавець, “Дружба”,

“Червона рута” та будівництво нового готелю на 400 місць з відповідною інфраструктурою (7,5 млн.) відпочинково-рекреаційного комплексу курорту м. Трускавець (5 млн.) і т.д.

По Автономній Республіці Крим до переліку привабливих інвестиційних проектів у сфері готельного та санаторно-курортного господарства входять: у м.Ялта – реконструкція і модернізація ВАТ “Готельний комплекс “Ялта-Інтурист” (вартість проекту – 15 млн.дол.США), будівництво готелів “Сі енд Сі Трейд” (3,5 млн.) і “Санкт-Петербург” (25 млн.) у м.Алушта – завершення будівництва комплексу пансіонату “Нева” (55,38 млн.дол.).

Перспективи розвитку готельного господарства столиці України визначаються у Програмі розвитку туризму і готельного господарства в м. Києві до 2010 року, яка затверджена розпорядженням Київської міської державної адміністрації (№1501) 30 вересня 1997 року. Управління готельного господарства, туризму та екскурсій настирливо працює над реалізацією цієї програми, яка передбачає будівництво в місті до 2010 року чотирьох-п’ятизіркових готелів. Сьогодні столиця нашої держави відчуває потребу у високо комфортабельних європейського рівня п’ятизіркових готелів. Вже розпочалося будівництво таких готелів, і після вводу їх в експлуатацію потреби міста будуть забезпечені у певній мірі. Київська міська адміністрація активно залучає іноземні інвестиції в готельний бізнес. Щоб створити гарні умови для роботи, необхідно вирішити ряд проблем. Зокрема, західні фірми хотіли б отримати землю у свою власність, а не на 49 років в оренду. Інвесторам, які мають наміри будувати готелі в Києві, необхідно надати пільги по обкладенню податками на в’їзне обладнання і меблі. Також необхідно спростити процедуру узгодження загальної документації, розподілу землі, затвердження проекту. Міська адміністрація, управління готельного господарства, туризму та екскурсій намагається завершити початі проекти.

Зараз інвестори проводять інтенсивну роботу по залученню кредитних ресурсів для завершення будівництва цих об’єктів.

Реконструкцію п'ятизіркового готелю “Театральний” на 250 місць, планується завершити в першому півріччі 2001 року. Вартість проекту на 1 березня 2000 року складає млн., вже освоєно млн. У першому півріччі 2000 року планується ввести в експлуатацію будинок готельно-офісного типу по вул.Прорізній (“чотири зірки”).

Виникли складності з продовженням будівництва п'ятизіркового готелю “Інтер-Континенталь” біля Софіївського собору. Причина – відсутність грошей у замовника. Готель на 250 номерів вартістю млн. мабуть буде добудовувати компанія “Нафтогаз Україна”. Сьогодні капіталовкладення у цей проект вже склали близько млн.

В силі залишається проблема по введенню в дію офісно-готельного комплексу “Київ-Торонто” на 250 номерів по вул.Горького,79. Вартість проекту складає млн., освоєний незначний обсяг інвестицій - \$01,5 млн. Південнокорейська фірма “Daewoo” поки що не відмовилась від здійснення проекту міжнародного готельного офісного центру у районі Бесарабського кварталу. Там передбачено розміщення готелю “п'ять зірок” вартістю 5 млн. У ближчі 3 роки у Києві повинний з'явитися новий готель, який ввійде в мережу Radisson. Сьогодні вже отримані кредити і протягом 24 місяців його побудують на розі Ярославого Валу і вулиці Стрілецької. Це перший готель, який буде належати безпосередньо мережі.

Крім будівництва нових комфортабельних офісних номерів запланована реконструкція діючих готельних комплексів “Київ”, Московський. Планується провести значний обсяг ремонтно-будівельних робіт в готелі “Україна” (збільшити кількість апартаментів, побудувати басейн, підземний гараж). За останні роки в модернізацію столичних готелів інвестовано більше 100 млн. грн. Буде продовжена реконструкція діючих готелів, побудованих 20-30 років тому. Передбачається оновити їх номерний фонд сучасними меблями, технологічним обладнанням, впроваджувати засоби автоматики, телемеханіки, електронної апаратури, словом, вивести готелі на рівень трьох-чотирьохзіркових.

Прикладом зрушень в інвестиційному процесі є будівництво нового готелю “Асторія” в м. Харкові. Компанією “Готель Асторія” у 1998 р., на будівництво готелю було залучено 1,35 млн.грн. вітчизняних інвесторів. У Криму на власні інвестиційні та бюджетні кошти будується, реконструюється та облаштовується понад 30 об’єктів туристичного призначення. Тільки АТ Кримтур на подібні цілі у 1998 р. використало 2 млн.грн., а туристичними підприємствами м.Севастополя – понад 1 млн.грн.

Згідно з вимогами декрету Кабінету Міністрів України “Про стандартизацію і сертифікацію” і Закону України “Про туризм” з 1 жовтня 1999 року почалося проведення обов’язкової сертифікації готельних послуг.

Сьогодні близько 30 готелів пройшли сертифікацію: “чотири зірки” отримали 3 готелі, “три зірки” – 16, “дві зірки” – 12 і “одну зірку” – 5 готелів. Більше 30 підприємств готельного господарства подали заявки в органи сертифікації.

Сьогодні, коли туризм стає однією з провідних галузей світової економіки і мільйони людей кожного дня відправляються в ділові або розважальні поїздки, готелі займають все більше і більше місця в житті сучасної людини, стаючи її другою домівкою. Є надія, що в недалекому майбутньому готелі України увійдуть у світову систему сервісного обслуговування багаточисельних гостей нашої держави.