

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет магістерської та
аспірантської підготовки
Кафедра економіки природокористування

Магістерська кваліфікаційна робота

на тему: Екомодернізація готельного бізнесу

Виконала студент 2 курсу
групи МЕД-61
спеціальності 8.18010017 Економіка
довкілля та природних ресурсів,
Кіреєва Світлана Віталіївна

Керівник к.е.н., доцент
Дем'яненко Світлана Георгіївна

Рецензент к.е.н., с.н.с. ІПРЕЕД
НАНУ Золотов Віктор Іванович

Одеса 2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Магістерської та аспірантської підготовки

Кафедра економіки

природокористування

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 8.18010017 Економіка довкілля та природних ресурсів

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач

кафедри _____

д.е.н., проф. Губанова О.Р.

“30” жовтня 2016 року

З А В Д А Н Н Я
НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кіреєва Світлана Віталіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Екомодернізація готельного бізнесу.

керівник роботи

к.е.н. Дем'яненко Світлана

Георгіївна,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 14.09.2016 № 270-С

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи наукові публікації: статті, нормативно-правова база, статистична інформація, данні з підприємств.

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

1. Теоретичні аспекти соціо- екологічної модернізації.

2. Основні поняття та характеристика готельного господарства України.

3. Рекомендації щодо екомодернізації підприємств готельного господарства.

5. Перелік графічного матеріалу

Визначення терміна «готель» в офіційних документах України

Класифікація засобів розміщення туристів за ДСТУ

Співвідношення кількості готелі в-юридичних осіб та фізичних осіб- підприємців в Україні та Одеській області за 2011 - 2013 рр.

Порівняльна характеристика структури закладів готельного господарства за типами в Україні у 2011—2013 роках , Розподіл іноземців у готелях та аналогічних засобах розміщення України за країнами світу у 2013 р.

Заходи щодо покращення інноваційно-інвестиційної діяльності закладів готельного господарства

Структурні елементи впливу екологічної складової на діяльність підприємств

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 26 жовтня 2015 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1	Огляд літературних джерел	1.11.16р. -11.11.16	90	Відмінно (А)
2	Написання першого розділу роботи	12.11.16 -24.11.16	90	Відмінно (А)
3	Написання другого розділу роботи	25.11.16 -05.12.16	90	Відмінно (А)
4	Рубіжна атестація	06.12.- 10.12. 2016	90	Відмінно (А)
5	Написання третього розділу роботи	11.12.16- 11.01.17	90	Відмінно (А)
6	Написання вступу та висновків, оформлення списку використаних джерел	12.01.17- 14.01.17	90	Відмінно (А)
7	Оформлення роботи	15.01.17- 31.01.17р.	90	Відмінно (А)
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)		90	Відмінно (А)

Студент _____ Кіреєва С.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Дем'яненко С.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ
Кіреєва Світлана Віталіївна
 Екомодернізація готельного бізнесу

В сучасних умовах все більш зростає інтерес до впровадження екологічних інновацій, екологізації та екомодернізації підприємств, в тому числі у готельному бізнесі, що й обумовило актуальність теми магістерського дослідження.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад щодо екомодернізації в готельному бізнесі та рекомендацій щодо впровадження екологічних інновацій на підприємствах готельного господарства.

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- уточнити сутність понять «екологічна модернізація», «Екомодернізація підприємств» та «інноваційний потенціал підприємства готельного господарства»;
- Обґрунтувати системно-екологічний підхід до модернізації виробництва;
- Обґрунтувати стан готельного бізнесу в Україні;
- Розібрати основні перешкоди розвитку вітчизняного готельного господарства;
- Визначити основні напрямки екомодернізації підприємств готельного бізнесу.

Об'єкт дослідження – екомодернізація підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти екомодернізації підприємств готельного господарства.

Робота містить 94 сторінок, три розділи, 7 таблиць, 4 рисунки, список з 41 літературних джерел

КЛЮЧОВІ СЛОВА,

Екомодернізація, готельний бізнес, готель, інноваційний потенціал, екологічні інновації, готельні послуги.

SUMMARY

Svitlana Kiryeyeva

Ecomodernization Of Hospitality

The question of environmental innovation, greening and ekomodernization is very important in modern conditions. That's why it is one of the key areas of policy management of hospitality enterprises.

The purpose of the master's work is to study and compare the theoretical and methodological framework for ekomodernization in the hospitality industry and recommendations for implementing environmental innovations in enterprises of hospitality industry. It requires observing following tasks: learning theoretical bases of the concepts of "ecological modernization"; consideration of existing Substantiate system-ecological approach to modernization of production; definition of the ecological innovations.

The subject of the study is the theoretical and practical aspects of ekomodernization enterprises of hospitality industry. Object is a ekomodernizatsiya of enterprises.

In the process, used the following methods: a systematic approach to synthesis, comparison, observation, generalization.

This study presents the basic concepts, trends and areas of hospitality, 4 figures, approaches to the ecomodernization in the enterprise.

The work contains 94 pages, three chapters, 7 tables, the list of 30 references

KEYWORDS:

Ekomodernization, hospitality, hotel, innovative potential, environmental innovations, hotel services.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІО-ЕКОЛОГІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ...	8
1.1. Витоки та основні елементи екологічної модернізації	8
1.2. Основні поняття та сутність соціально-екологічної модернізації	13
1.3. Принципи екологічної модернізації підприємств та персоналу	14
2 АНАЛІЗ СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	19
2.1. Основні поняття та характеристика готельного господарства	39
2.2. Стан, перспективи та проблеми розвитку готелів в Україні	41
2.3. Інноваційний потенціал підприємств готельного господарства	50
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЕКОМОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ	60
ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	
3.1. Напрями підвищення рівня інноваційного потенціалу підприємств	69
готельного господарства	
3.2. Екологічна складова в діяльності підприємств готельного	69
господарства	
3.3. Впровадження інновацій екологічного спрямування на	73
підприємствах готельного бізнесу	
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТКИ	97

ВСТУП

Найважливішими завданнями для підприємств готельного господарства є залучення якомога більшої кількості клієнтів та підвищення їхньої лояльності. Розв'язати ці завдання без інноваційних рішень неможливо. Перебування у конкурентному середовищі вимагає від готелів гнучкості й адаптації до умов ринку готельних послуг. Труднощі освоєння ринкових можливостей в основному визначаються недостатньо ефективним управлінням підприємствами в готельному господарстві України порівняно з розвинутими країнами. Водночас вектор розвитку ринкових відносин за багатьма ознаками збігається і в Україні, і в країнах із розвинутою ринковою економікою. Вибір напрямів інноваційного розвитку готельних підприємств може бути забезпечений не тільки наявністю оптимальної системи управління й ефективного менеджменту, а й тим, щоб одержати інновацію у вигляді нового продукту, технології, методів організації й менеджменту, що є результатом інноваційного процесу. Важливо не тільки одержати нововведення з мінімальними витратами, а й саме нововведення як інноваційний потенціал, що може забезпечити додатковий прибуток за рахунок інноваційних розробок у майбутньому.

В сучасних умовах все більш зростає інтерес до впровадження екологічних інновацій, екологізації та екомодернізації підприємств, в тому числі у готельному бізнесі, що й обумовило актуальність теми магістерського дослідження.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад щодо екомодернізації в готельному бізнесі та рекомендацій щодо впровадження екологічних інновацій на підприємствах готельного господарства.

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- уточнити сутність понять «екологічна модернізація», «Екомодернізація підприємств» та «інноваційний потенціал підприємства готельного господарства»;
- Обґрунтувати системно-екологічний підхід до модернізації виробництва;
- Обґрунтувати стан готельного бізнесу в Україні;
- Розібрати основні перешкоди розвитку вітчизняного готельного господарства;
- Обґрунтувати фахову освіту в туризмі в умовах сталого розвитку;
- Визначити основні напрямки екомодернізації підприємств готельного бізнесу.

Об'єкт дослідження – екомодернізація підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти екомодернізації підприємств готельного господарства.

Методи дослідження: метод системного підходу, методи узагальнення матеріалу, порівняння, спостереження, узагальнення.

Результати роботи були апробовані на конференції Молодих вчених ОДЕКУ 4-13 травня 2016 року: доклад на тему «Готельний бізнес в умовах сталого розвитку».

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІО-ЕКОЛОГІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ

1.1. Витоки та основні елементи екологічної модернізації

Екологічна модернізація з'явилася на початку 1980-х у складі групи вчених у Вільному університеті та Центрі соціальної науки в Берліні, серед яких Джозеф Хубер, Мартін Джанике і Удо Е. Simonis. Різні автори переслідували подібні ідеї в той час, наприклад, Артур А. Розенфельд, Аморі Ловінс, Дональд Huisingh Рене Кемп, або Ернст Ульріх фон Вайцеккер. Подальший істотний вклад внесли Артур П. Мовляв, Герт Spaargaren і Девід Зонненфельд (мовляв і Зонненфельд, 2000; мовляв, 2001).

Однією з основних припущень екологічної модернізації відноситься до екологічних реадaptaції економічного зростання і промислового розвитку. На основі освіченого егоїзму, економіки та екології може бути сприятливо комбінований: екологічна продуктивність, тобто продуктивному використанню природних ресурсів та охорони навколишнього середовища (повітря, води, ґрунту, екосистем), може стати джерелом майбутнього зростання та розвитку в точно так само, як продуктивність праці та фондovіддача. Це включає в себе збільшення ефективності використання енергії та ресурсів, а також продуктів і процесів, інновацій, таких як управління навколишнім середовищем і стійке управління ланцюгами поставок, екологічно чисті технології, доброякісні заміни небезпечних речовин і виробів, дизайн середовища. Радикальні інновації в цій області може не тільки зменшити кількість оборот ресурсів та викидів, але і змінити якість і структуру промислового метаболізму. У спільній еволюції людини і природи, а також з метою підвищення пропускнуої здатності середовища, екологічної модернізації дає людині активну роль, яку може спричинити за собою конфлікти з охороною природи.

Є різні розуміння масштабів екологічної модернізації — будь то просто про техно-індустріального прогресу і аспектам державного устрою і економіки, і в якій мірі він також включає в себе культурні аспекти (екологічний модернізації розум, значення orientations, ставлення, поведінка та спосіб життя). Крім того, є деякі плюралі ми, чи є екологічна модернізація повинна спиратися в основному на уряд, або ринків і та підприємницької діяльності, або громадянське суспільство, або свого роду багаторівневого управління об'єднання трьох. Деякі вчені явно відносяться до загальної теорії модернізації, а також не-марксистської теорії світових систем, а інші цього не роблять.

В кінцевому підсумку, однак, є загальне розуміння того, що екологічна модернізація повинна привести до інноваційних структурних змін. Таким чином, дослідження в даний час ще більшою мірою орієнтовано на екологічну інновацію, або еко-інновації та взаємодія різних соціальних факторів (наукових, економічних, організаційних, правових, політичних, культурних), які сприяють або перешкоджають такі нововведення (Klemmer та ін, 1999. Huber, 2004; Вебер і Hemmelskamp, 2005; Olsthoorn і Вічорек, 2006).

Екологічна модернізація поділяє ряд особливостей, з сусідніми, перекриваючи підходи. Серед найбільш важливими є

- Концепція сталого розвитку
- Підхід промислового метаболізму (Айреса і Simonis, 1994)
- Концепція промислової екології (Socolow, 1994).
- Додаткові елементи

Особлива тема екологічних досліджень модернізації в останні роки була стійкою сім'єю, тобто екологічно орієнтованої перебудови способу життя, споживання і попиту тягнути управління ланцюгами постачання (Vergragt, 2000; OECD 2002). Деякі вчені екологічної модернізації внесли частку інтересу в промисловий симбіоз, тобто в тому місці переробки, що дозволяє знизити споживання ресурсів за рахунок збільшення ефективності (наприклад, запобігання забруднення, зменшення відходів), як правило,

приймаючи зовнішні з одного економічного процесу виробництва та використання їх як споживання сировини для іншого (Христов, 1996). Екологічна модернізація також залежить від життєвого циклу продукту оцінки та аналізу матеріалів та енергетичних потоків. У зв'язку з цим екологічна модернізація сприяє «від колиски до колиски» виробництва (Braungart і McDonough, 2002), на противагу до звичайних «від колиски до могили» форми виробництва — там, де відходи не реінтегруються назад у виробничий процес. Інший особливий інтерес до екологічної літературі модернізація була роль соціальних рухів і становлення громадянського суспільства в якості ключового агента змін (Фішер і Freudenburg, 2001).

В якості стратегії зміни, деякі види екологічної модернізації можуть бути схвалені бізнес-інтереси, тому що вони як би відповідають за триєдиний підсумок економіки, суспільства і навколишнього середовища, яка є в основі стійкості, але не заперечують принципу вільного ринку. Це контрастує з численними екологічними перспективами руху, які вважають вільної торгівлі та її поняття саморегулювання бізнесу як частина проблеми, або навіть початок деградації навколишнього середовища. Під екологічною модернізацією, держава розглядається в різних ролях і можливостях : як рушійний фактор для ринків, які допомагають виробляти технологічні досягнення за допомогою конкуренції, як нормативні (див. положення) середовища, в якому корпорації змушені «взяти назад» свої різні відходи та повторно інтегрувати їх якимось чином у виробництво нових товарів і послуг (наприклад, таким чином, що автомобіль корпорації в Німеччині зобов'язані прийняти назад автомобілі, які вони виробляються тільки ці кошти підійшли до кінця їх термін служби продукту), а в деяких випадках, як установа, яка не в стані вирішення найважливіших місцевих, національних та глобальних екологічних проблем. В останньому випадку, екологічні акції з модернізацією Ульріх Бек (1999, 37-40) та інші уявлення про необхідність появи нових форм управління природоохоронною діяльністю, іноді називають *subpolitics* чи політична модернізація, де екологічний рух, громадські групи, підприємств та інших

зацікавлених сторін більше брати на себе пряму і керівну роль в стимулюванні екологічної трансформації. Політична модернізація такого роду вимагає певної підтримки норм та інститутів, таких як вільні, незалежні, або принаймні критична преса, основні права людини, вираження, організації і зборів, і т.д. Нові засоби масової інформації, таких як Інтернет значно полегшить це.

Критики стверджують, що екологічна модернізація буде не в змозі захистити навколишнє середовище і нічого не робить для зміни імпульсів усередині капіталістичного економічного способу виробництва (див. капіталізму), що неминуче призведе до погіршення стану навколишнього середовища (Foster, 2002). Таким чином, це всього лише форма «зелений миття. Критики питання про те, технічний прогрес тільки можна добитися економії ресурсів та поліпшення навколишнього середовища, особливо якщо залишити саморегулювання бізнесу практики (-Йорку і Роза, 2003). Наприклад, багато технологічні удосконалення в даний час можливо, але не так широко використовується. Самий екологічно чистий продукт або процес виробництва (що часто і найбільш економічно ефективних), не завжди та , автоматично обрана саморегульована корпорацій (наприклад, вод ою або біопалива в порівнянні з піком нафти). Крім того, деякі критики стверджують, що екологічна модернізація не відшкодування валовий несправедливостей, які виробляються в рамках капіталістичної системи, такі як екологічний расизм — де люди кольору і з низьким рівнем доходу несе непропорційний тягар шкоди навколишньому середовищу, такі як забруднення навколишнього середовища та відсутність доступу в екологічних переваг, таких як парки, і питання соціальної справедливості, таких як усунення безробіття (Баллард, 1993; Глісон і Low, 1999; Harvey, 1996) — екологічний расизм також називають проблеми асиметричного розподілу природних ресурсів і послуг (Everett I Ной, 2000). Крім того, теорія, здається має обмежену ефективність глобальних, застосовуючи в основному в країнах їх походження — Німеччина і Нідерланди, і мають мало що може сказати про розвиваються (Фішер і Freudenburg, 2001). Може

бути різкою, хоча, є те, що екологічна модернізація ґрунтується на понятті «сталій розвиток», а насправді це неможливо, тому що веде за собою зростання споживання природного і людського капіталу на великі витрати для екосистем і товариств.[1]

1.2. Основні поняття та сутність соціально-екологічної модернізації

Західні вчені виділяють п'ять теоретичних «кластерів» проблеми екомодернізації:

(1) змінюється роль науки і технології. Замість традиційної ролі «допомоги та виправлення» вже порушеною природою вони тепер все більше орієнтуються на запобігання негативних змін за допомогою соціальних і технічних методів, починаючи з процесу проектування технологічних і організаційних інновацій;

(2) зростає роль ринкової динаміки і його агентів (виробників, споживачів, посередників, кредитних інституцій, страхових компаній і т. д.) як агентів екологічних реформ;

(3) зміна ролі національної держави. Виникає більш децентралізований, менш «директивний», більш адаптивний і консенсусний спосіб регулювання (governance). Відкривається більше можливостей для недержавних акторів, що беруть на себе функції регулювання, менеджменту, корпоративних і посередницьких функцій національної держави. Виникнення наднаціональних інститутів також підриває традиційні форми екологічних реформ, що здійснюються національним державою;

(4) зміна позиції, ролі ідеології і соціальних рухів. Вони під всезростаючої мірою втягуються в процеси публічних і приватних рішень, що стосуються екологічних реформ. Спостерігається також їх зсув від анти-системної ідеології.

(5) мінливі дискурсивні практики і виникнення нових ідеологій. Повне заперечення важливості екологічних проблем фундаментальне протистояння економічних і екологічних інтересів більш не є головною політичною позицією. Солідарність щодо стійкості середовища життя (sustenance base) виступає сьогодні безумовним ключовим принципом (Mol and Sonnenfeld, 2000: 6-7).

Ще раз повторимо ключову соціологічну дилему стійкості глобальної екосистеми, сформульовану У. Беком: «з якого боку і від кого прийде підтримка про-екологічним змінам <у глобальному суспільстві>, підтримка, яка у багатьох випадках ймовірно підірве їх власний спосіб життя, звичні стандарти споживання, їх соціальний статус і змінить їх умови життя? Або, інакше: яким чином космополітична солідарність, що йде вперек будь-яких кордонів, стане реальним, «зеленеючим суспільством», яка є необхідною передумовою для транснаціональної політики, що перешкоджає кліматичних змін-ям?» Ключова гіпотеза Бека виглядає наступним чином: чим більше світ буде об'єднаний зміною клімату, тим більше він також буде їм розділений, роз'єднаний. Бек, називаючи це космополітичною діалектикою кліматичних змін, задається питанням: як ці протиборчі тенденції можуть пристосуватися один до одного? Тобто, що чекає нас попереду: конфлікт чи кооперація? Зауважимо, що і Бек методологічно ставить питання про конфлікт в центр проблеми.

Відповіді на ці питання, говорить далі Бек, припускають зміна парадигми: від все ще домінує сьогодні «методологічного націоналізму», що оперує на основі не обговорюваної передумови очевидного зв'язку (відповідності) між нацією, територією, суспільством і культурою – до «методологічного космополітизму». Точніше, ми живемо в століття космополітизму (в його старому філософському розумінні – О. Ян.), а в століття космополітизації – «глобальний інший» вже всередині нас. Як кліматичні зміни ініціюють нові форми влади, нерівності та небезпечності – ось фокус емпіричного дослідження глобальної стійкості (Beck, 2010).

Світова соціологічна спільнота нарешті почало усвідомлювати, що люди і вони самі, соціологи, живуть на Землі, споживають її ресурси, і що споживча ідеологія еліти і мас несе реальну загрозу всьому живому. Якщо півроку раніше Кліматичний саміт у Копенгагені на вищому рівні (2010) не справив на соціологів ніякого враження, то півроку пізніше лідери світової соціології тільки й говорили про наслідки глобального потепління. Причому не просто «говорили», а намагалися зрозуміти їх предметно: будували графіки, обчислювали ймовірність настання чергової екологічної катастрофи, ступінь її впливу на економіку і населення і т. д. Як не старалися соціологи десятки років дивитися на світ відстороненим поглядом аналітика соціальних процесів, катастрофа в Мексиканській затоці справила на них шокове враження. Потопи в Європі і Азії, посуха й пожежі в Росії, катастрофа в Японії лише підвищили градус дискусій щодо зв'язку соціуму і Біосфери. Взагалі часом складалося враження, що соціологи починають пізнавати ази «стійкого» (sustainable) співіснування людства і природи, хоча його принципи не-соціологи сформулювали майже півстоліття тому. Досить нагадати дослідження міжнародної групи з керівництвом Д. Медоуза, які велися в 1970-е рр. (доповіді Римському клубу), роботи таких класних фахівців як У. Бека (Німеччина), Р. Данлэпа (США), М. Фішер-Ковальські (Австрія) або групи під керівництвом Ст. Бойдена (Австралія), а також російських вчених М. Будыко, А. Яблокова, Н. Реймерса, М. Лемешева. Але ні, тоді застереження екологів та еко соціологів залишилися марними, оскільки світ був обуян пристрастю економічного зростання і споживацтва.

Повернемося однак до виявлення сутності екомодернизации: і в світі, повинна бути не тільки інформаційна і технологічна модернізація, але і соціально-екологічна. Соціально-екологічна модернізація (далі СЕМ) розуміється мною як процес розвитку суспільства і держави у глобальному контексті, що забезпечує одночасне досягнення декількох цілей: сталий, але при цьому поступальний розвиток суспільства, нарощування його економічної могутності та соціального потенціалу при одночасному збереженні чистого та безпечного середовища проживання, забезпечення її

економічної та іншої безпеки при мінімальних ризиках і незворотних втратах для локальних екосистем і біосфери в цілому. Тобто СЕМ – системне поняття, в основі якого лежать ключові цілі та цінності суспільства. Показово однак, що в оргкомітет нещодавно пройшла в кінці минулого року Всеросійської науково-практичної конференції «Екологічна модернізація Росії: роль науки і громадянського суспільства» не увійшов жоден соціолог чи політолог, не кажучи вже про економістів і фахівців з геополітиці.

Історично розвиток ідеї СЕМ пройшло кілька етапів. Спочатку людина прагнув захоплювати частини природного ландшафту, зберігати їх (і знищувати теж) в чисто утилітарних цілях для забезпечення власного існування. За епохою Великих географічних відкриттів була епоха великих геополітичних воєн і колоніальних захоплень. Пізніше, там, де індустріалізація розвивалася особливо бурхливо, народилася протилежна ідея: «повернення до природи», «до життя у світі з нею», одним з виразників якої був Н. У. Емерсон (див. про нього: Покровський, 1995). Далі, вчені зрозуміли, що оскільки експлуатація природи охоплює весь світ, всі його середовища (гори, землю, океан, ліси й озера), то необхідно створювати і зберігати еталони природи у вигляді заповідників, заказників та інших територій, які особливо охороняються. З суто наукової точки зору, це була необхідна ідея і програма, оскільки незайманих людиною екосистем залишалося все менше.

Але реально, політично це була збиткова доктрина, оскільки, з одного боку, є трансграничний перенос, з іншого, – природні аномалії та катастрофи, а з третьої, – неможливо було встежити за тими, хто явно чи таємно цей заповідний режим порушував. Як тільки в країні утвердився капіталізм, ці ласі шматки природи були вжиті за іншим призначенням новоявленими іменитими власниками. Сьогодні влада взялася за відновлення деяких екосистем, багато чого вже втрачено безповоротно.

У сучасному світі, охопленому транснаціональним капіталом і переміщенням величезних мас ресурсів, населення та інформації по всьому світу, немає вже окремо «людини» і «природи»: людина екологізована,

соціалізована природа. Але це – в теорії. На практиці СЕМ стає все більш конфліктним процесом тому, що споживче товариство «живе природою». Їхні стосунки – замкнене коло: людина, все більше втручаючись у природу, використовуючи її ресурси, створюючи штучні екосистеми, змушений вкладати все більше сил і коштів на її відновлення або підтримання в зміненому (штучному) стані. Сьогодні «відходи» вироблені суспільством споживання, не тільки у вигляді сміття та промислових відходів, але і людей, цих паріїв суспільства, які йому вже не потрібні будуть ніколи (wasted people, за висловом З. Баумана) – зростаючий за значенням обмежувач будь-яких зусиль з модернізації виробництва і суспільства, так як всяке перевищення несучої здатності локальних екосистем і біосфери в цілому внаслідок інтенсифікації виробництва, будівництва, освоєння нових родовищ, вирубки лісів Амазонки, а головне – внаслідок виробництва величезної маси непотрібних людині продуктів, породжених індустрією дизайну та моди («копійчане різноманітність»), повертається бумерангом суспільству у формі скорочення народжуваності, зростання захворюваності і смертності, зростання міграційних витрат і, найголовніше, глобальними змінами клімату. Можна сказати, що підтримка социобиотехносистем (далі екосистем) є необхідна умова підтримання соціального порядку в цілому. Але навіть якщо розглядати природу лише як ресурс для людини, то ресурси дикої природи, естетична цінність ландшафту, екологічно якісна середовище в найближчій і особливо віддаленій перспективі виявляються більш економічно вигідними, ніж традиційні сільське господарство або індустрія. Екологічний туризм, рекреаційна полювання і рибальство, просто відпочинок в оточенні унікального ландшафту, неистощительное сільськогосподарське виробництво виявляються економічно затребуваними «вогнищами» СЕМ.

З точки зору науки і етики, СЕМ – надзвичайно складне завдання, тому що вперше вченим і політикам доведеться зіставляти ефекти цільових короткострокових вкладень в цілях модернізації та результати її середовищних «бумерангів», не мають ні чіткого адресата (ризик-споживача), ні певної території, ні однозначного терміну давності.

Доведеться зіставляти і обчислювати вкладення в одну сферу (наприклад, підвищення добробуту) та їх екологічні ризики (наприклад, від вирубки лісів і забудови берегів річок). Нарешті, треба готуватися до майбутнього перегляду базових міжнародних принципів, що визначають приналежність ресурсів тим чи іншим країнам. Якщо Земля – справді «Спільний Дім», а іншої альтернативи, схоже, немає, то неминуче доведеться ділитися дефіцитними ресурсами. Це – надзвичайно болюча економічна і гуманітарна проблема, до якої тільки починають шукати підходи. Хоча теоретичний ключ до неї давно знайдено: це – міждисциплінарність, системність теоретичного аналізу, вміння соціологічно інтерпретувати природні процеси і, навпаки, – здатність бачити в соціологічному аналізі ключ до розуміння природних явищ. [2]

1.3. Принципи екологічної модернізації підприємств та персоналу

Системно-екологічний підхід до модернізації виробництва полягає в системній екологізації всіх складових частин виробництва, тобто системи управління, технологічних процесів, господарської та інвестиційної діяльності підприємства. Це означає: екологізацію функцій системи загального управління підприємством із запровадженням міжнародних стандартів системи екологічного менеджменту, екологічного аудиту, а також досвіду екологічного інжинірингу, маркетингу, лізингу, страхування; оновлення виробничих процесів (технологічних систем) для поліпшення екологічних характеристик виробництва з економічним ефектом; модернізацію очисних споруд з економічним ефектом; екологічне оздоровлення проммайданчика і прилеглої території; підвищення екологічної свідомості та кваліфікації персоналу.

З позицій екологізації виробництва до нових видів зношування слід віднести ще екологічне та управлінське. Екологічне зношування - це перш за

все погіршення екологічних характеристик виробництва, "старіння" життєвого циклу продукції, що призводить до посилення негативного впливу виробництва на навколишнє природне середовище. Це погіршення екологічного стану промислової ділянки внаслідок виробничої діяльності. Іноді промділянка перетворюється на самостійне джерело забруднення навколишнього природного середовища, особливо підземних вод у випадках фізичного зношування резервуарів для зберігання різних рідин або прямого захоронення відходів виробництва.

Однією з важливіших складових екологічної модернізації підприємств є екомодернізація персоналу. Вона потребує відповідності наступним принципам формування екологічної культури персоналу:

1. Екологічна ідеологія – частина загальної культури. У відповідності з викладеним вище, екологічне навчання і формування про - екологічного поведінки персоналу підприємства суть не тільки корпоративна, але частина важливої загальнодержавної завдання модернізації виробництва і суспільства. Це не виключає специфічних способів її рішення на містоутворюючих підприємствах різного профілю;

2. Принцип збереження (множення) людського капіталу. В успішних західних компаніях все більше значення надають людському капіталу, його збереженню та відтворенню. Це відповідає сучасним теоріям модернізації, де головна роль відводиться людському фактору, йде скорочення зайнятого персоналу, його перенавчання, переведення його на неповний робочий тиждень, роботу на дому і т. д. Названі процеси – «м'який» перехід до форм постіндустріального виробництва. Якщо ми продуктивності праці відстаємо від найбільш індустріально розвинених країн в середньому в 4-5 разів, а за деякими – в 20 разів, то сучасний дефіцит персоналу скоро може змінитися його надлишком. Значить, його частина цілком може бути поступово перекваліфіковано для роботи в різних сферах екологічного сервісу і створення необхідних для нього інфраструктур;

3. Для більшості найманих працівників екологізація їх свідомості залежить від можливості конвертування їх про-екологічного поведінки на

виробництві в ту чи іншу форму особистого капіталу. За даними соціологів, 30% населення «безресурсное» і 60% низкоресурсное». Тому варто розглянути можливість включення індексу екологізації свідомості персоналу в елемент соціального пакета або враховувати його як специфічний «екологічний» бонус;

4. Моральні принципи екологічного навчання. Не можна перекладати вирішення проблем, створених діючими або виведеними з експлуатації підприємствами, на майбутні покоління, які не користувалися благами, виробленими цими підприємствами за рахунок забруднення середовища проживання;

5. Ще один моральний принцип: «Зберігайте зберігачів!» – так його сформулював великий еколог Р. Дюбо. Місцеве населення – кращий знавець екологічних ризиків і захисник середовища проживання. 6. Безперервність (continuity). Екологічна освіта та навчання персоналу, як і всяке інше, повинно бути безперервним. Це може бути забезпечено як за рахунок підприємства, так і за рахунок особливого (міського чи регіонального) Фонду екологічного навчання. Можливо кооперування коштів підприємств для обліку специфіки екологічних вимог нового підприємства при направленні працівників на перекваліфікацію або підвищення кваліфікації;

7. Справедливий розподіл відповідальності (ecological justice). Виходячи з принципу «забруднювач платить», у фінансуванні та організації екологічного навчання та пропаганди повинні приймати участь головні учасники «клубу забруднювачів», куди крім нас цікавлять підприємств можуть входити місцеві забруднювачі (міські транспортні підприємства, котельні, непрацюючі очисні споруди, служби вивезення та утилізації побутових відходів, організації, що відповідають за вивезення токсичних відходів та ін);

8. Принцип взаємозамінності. Найбільший і довгостроковий ефект навчання основам екологічного знання і про-екологічного поведінки дає принцип взаємозамінності, коли існує обмін між контролюючими та контрольованими організаціями, між керівництвом компанії і містом. Це

зближує або навіть створює єдиний підхід до принципів навчання і веде в кінцевому рахунку до створення єдиної системи цінностей;

9. Принцип участі (participation) самого персоналу. Його екологічне виховання, освіту і навчання не повинні бути тільки дидактично-ським. У світі робиться наголос на активну участь персоналу у виробленні та підтримці найбільш ефективних методів такого навчання, оскільки останній завжди краще обізнаний про реальну ситуацію. Це особливо вигідно в тих випадках, коли в зв'язку з закриттям або перепрофілюванням підприємства зайняті змушені шукати іншу роботу. Існуючі у світовій літературі шкали участі дають змогу дати кількісну оцінку успіху екологічного виховання і навчання;

10. Принципи мобілізації та збереження. Однією з ефективних форм такої участі є участь персоналу та мешканців міста в мобілізації місцевих ресурсів і їх картування (resource mapping), які можуть сприяти поліпшенню стану міського середовища та околиць. Картування ресурсів – простий, але досить потужний інструмент для мобілізації ініціативи населення та закріплення результатів навчання;

11. Найбільший і стійкий ефект екологічного навчання досягнень піддається тоді, коли він «вбудований» у план індивідуальної кар'єри працівника. Це відноситься як до продовжує працювати, так і до переобуванню і навіть звільняється персоналу. Чим більше працівник бачить, що його кар'єра небайдужа компанії, інакше кажучи, у нього є впевненість у своєму майбутньому, тим охочіше і ефективніше він йде на екологічне навчання і міцніше закріплюються його результати;

12. Принцип подвійного ключа. Виходячи з того, що працівник знаходиться у двох середовищах – виробничій та культурно-побутовій і що ситуація в сім'ї робить істотний вплив на мотивацію і загальне самопочуття працівника, успішні західні компанії планують відтворення цього капіталу не ізольовано, а як частина планування сімейного та міського соціального капіталу;

13. Турбота про сім'ю та оточенні. Не можна забувати і про працівників, вуха-входять на пенсію, в тому числі, якщо закриття

промислового об'єкта веде до дострокового виходу на пенсію частини його персоналу. У Литві, наприклад, після закриття Ігналінської АЕС було відкрито «Університет Третього Віку», який успішно працює в місті, поруч з закривається АЕС (Linden and Rinkevicius, 1992: 126-64);

14. Максимальний ефект екологізації свідомості персоналу досягається при безперервності впливу (постійне навчання), закріплення отриманих знань конкретною дією в ході виробничого про-процесу (learning by doing) і розширенні поля екологізації свідомості персоналу і населення міста за допомогою сукупного впливу посадових правил, ЗМІ, місцевої адміністрації, навчальних закладів, громадських організацій і т. д. [3]

Диференціація типів про-екологічного свідомості та поведінки. Як вже зазначалося, місцеве населення не тільки має власну шкалу оцінок екологічної ситуації і грозить їм особисто небезпеки. В залежно від статі, віку, кваліфікації, професії і ряду інших характеристик зайнятих їх екологічна свідомість також буде різним. Такі відмінності, виявлені нами протягом 20 років спостереження над процесами формування цієї свідомості, можуть бути в першому наближенні зведені в наступні типи працівників:

Тип 1 (передпенсійний), освіта неповна середня і середня, 45-55 років). Це стабільний контингент, усталений, у нього немає іншого вибору, окрім бажання досидіти до отримання повної пенсії, тому він швидше за все буде пасивно, але старанно сприймати заходи адміністрації щодо екологізації його свідомості. Він стурбований облаштуванням свого життя після виходу на пенсію;

Тип 2 («кар'єрний», освіта середня і вища, 25-35 років, без сім'ї). Ці люди будуть всіма силами прагнути знайти менш важку й краще оплачувану роботу. Тому вони будуть готові сприймати «уроки екології», якщо такі сприятимуть їхній кар'єрі і зростанню добробуту (збільшать їх соціальний пакет, бонуси тощо). Ці уроки будуть ще більш ефективними, якщо працівник після їх закінчення отримає особистий сертифікат;

Тип 3 (стабільний, сімейний, освіта середня і вища, 25-45 років). Найбільше схильний підтримувати зусилля адміністрації екологізації

свідомості, тому що це можливо реально поліпшить середовище проживання його сім'ї і принесе «бонуси екологічної лояльності» як йому особисто, так і підприємства (корпорації);

Тип 4 («достижительный», освіта вища, середній менеджмент, 22-30 років, без сім'ї). Ці люди з покоління «next» найбільш цинічні, цілеустремленні, підтримають будь-які корпоративні починання, якщо вони будуть корисні їх кар'єрному зростанню. Ситуація в місті їх не цікавить, тому що вони, як правило, навчалися за кордоном і живуть окремо від основної маси персоналу, а з іншого, тому що вони – тимчасові, «вахтовики». Вони націлені на просування по кар'єрних сходах і мало зацікавлені в екологічній реконструкції системи «підприємство–місто»;

Тип 5 («активіст» або, за західною термінологією, «експерт-громадянин»; освіта середня і вища, місцевий житель, 55-65 років). Це – найбільш активний прихильник екологізації свідомості населення і міського середовища. Ініціатор і організатор громадських слухань, а можливо пікетів, протестних і інших акцій на захист природи і здоров'я населення, допомагаючи йому зорганізуватися і мобілізувати ресурси (ЗМІ, гранти, благодійну допомогу тощо). Добре інформований, активно співпрацює з вузами, науковими і громадськими організаціями. Може працювати як на підприємстві, так і поза його (в НКО, органах місцевого самоврядування та ін).

Тип 6 (незалежний експерт або, за західною термінологією, friendly critic and adviser, освіта вища, 45-70 років). Це – включений спостерігач і відсторонений аналітик процесу та наслідків реалізації програм екологізації. Може підбиратися з соціального середовища, зовнішньої по відношенню до підприємства або корпорації, але більш бажано і ефективно, особливо в цілях екологічного виховання і навчання персоналу підприємства, якщо це буде висококласний фахівець, поперемінно зайнятий на підприємстві і в міській адміністрації.

Інформаційне забезпечення і контроль Як вже зазначалося, всі міжнародні (рамкові та програмні документи з питань екологічної політики в

ЄС і США наголошують, що вона повинна базуватись на прозорості, відкритості, довірі та діалозі власника з місцевим населенням. Не на директивах і підзаконних актів, а саме на діалозі і громадському участю.

Неінформованість персоналу та населення міста – джерело з-соціальної напруженості. Інформаційний вакуум в процесі розширення, модернізацію або перепрофілювання підприємства може дестабілізувати їх життя, як і життя їх міста чи селища. Це призводить до поширення чуток, недовіри до влади всіх рівнів і до компанії в цілому. Як показує зарубіжний досвід, негативні соціальні наслідки можуть бути подолані за допомогою створення різних громадських і консультативних органів об'єднують зусилля бізнесу, місцевої влади, громадських організацій для діалогу та інформування громадськості.

Принцип випередження і/або попередження ризику: «спочатку навчи вчителів!». Громадський (спільний) контроль повинен починатися на стадії розробки проекту промислового підприємства або його екомодернізації, перепрофілювання і т. д. Принцип роботи таких громадських та експертних організацій – попереджувачий, а не «реактивний». Звідси, інформування суспільства і контроль за роботою будівельників і експлуатаційників повинен починатися з екологічного виховання і навчання їх самих.

Використання потенціалу громадянського суспільства. В екологічному навчанні персоналу і населення бажано задіяти потенціал знань і умінь, накопичений російськими екологічними неурядовими організаціями, що з'єднують сьогодні дослідні й навчальні функції.

Переміщення боротьби проти неналежної екологічної поведінки компаній і контролю над ними у всесвітню павутину. Аналіз ефективності глобальних масових акцій протесту – тема окремої розмови, однак у цій боротьбі є один принциповий тренд: віртуальні компанії протесту проти діяльності транснаціональних корпорацій все більше набувають характеру виховного і навчального, що відбувається не лише в індустріально розвинених але і в країнах, що розвиваються. Прикладом тому може служити рух Zapatista в сучасній Мексиці (Olsen, 2005).

Значення візуалізації (мультимедіа) навчання. Як зазначив західний експерт по роботі з персоналом, «Візуалізація в сучасних умовах має надзвичайно важливе значення. Люди, особливо на місцях, повинні не тільки читати про те, як правильно співвідносити свої інтереси і закони природи, але і бачити (на плані, карті) як територіально співвідносяться їхні інтереси і інтереси бізнесу (забудовників, тих, хто рубає ліс, прокладає трубопроводи тощо). Більш того, сучасні комп'ютери дозволяють моделювати "політ" того або іншого власника, забудовника над конфліктною територією щоб побачити, як можуть бути порушені його інтереси". Він зазначив також, «що майже вся російська книжкова та журнальна продукція дуже бідна картами, схемами, таблицями, фотографіями та іншим графічним матеріалом. Такі роботи дуже важко читати і сприймати. Цим російська наука різко відрізняється від західної» (з інтерв'ю з працівником World Research Institute, 2007).

Екологізація підприємства не може обмежуватися тільки завданнями навчання персоналу. Як показує західна практика, найкращі результати досягаються в разі створення незалежних громадських рад чи інших форм організації громадянського суспільства, де одну з ключових ролей відіграють міждисциплінарні фахівці, залучені в цю роботу. [4]

2 АНАЛІЗ СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

2.1. Основні поняття та характеристика готельного господарства України

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 витікає важливість етапу 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. Спочатку під "готельним господарством" розумілась така господарська діяльність, що виробляла та надавала платні послуги з розміщення. Згодом, із зростанням вимог туристів і прагненням готелів розширити комплексність обслуговування, послуги розміщення почали доповнюватись такими, що пов'язані з харчуванням і продажем напоїв.

Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне із перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, оскільки якість проживання та відповідне обслуговування помітно впливають на рівень туристичного сервісу. Отже, готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження для країни.

Готельний бізнес складається з готелів та організацій, призначених для надання готельних послуг, залежно від типу, призначення, місця розташування та категорій. [5]

Підприємства готельного господарства – це вид підприємств будь-якої організаційно-правової форми, які випускають товари і надають послуги проживання, розміщення, харчування та інші додаткові послуги для задоволення потреб туристів. У таблиці 2.1 наведено деякі визначення терміну «готель» в офіційних документах України. [6]

Таблиця 2.1

Визначення терміна «готель» в офіційних документах України

№ з/п	Найменування документів	Визначення
1	Закон України «Про туризм»	Підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов’язковим обслуговуванням
2	ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування»	Засіб розміщування, у якому надають готельні послуги, не обмежені щоденним заправлянням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів
3	ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»	Підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає готельні послуги, не обмежені щоденним заправлянням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів
4	ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення»	Засіб розміщення, який має номерний фонд, службу приймання, інші служби, які забезпечують надавання готельних послуг
5	Статистичний збірник «Готелі та інші місця для тимчасового проживання Одеської області» за 2010 рік	Найбільш поширений стаціонарний тип підприємства або будинку, у якому приїжджим надаються помешкання (мебльовані кімнати) з обслуговуванням на період тимчасового проживання
6	Статистичний збірник «Діяльність колективних засобів розміщування в Одеській області» за 2013 рік	Колективний засіб розміщування, що складається з шести номерів і більше та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов’язковим обслуговуванням

Попит на готельні послуги має нерівномірний та сезонний характер, тому підприємства готельного господарства повинні мати достатній резерв

номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів. Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування туристів сприяє збільшенню кількості постійних клієнтів, розширенню популярності та підвищенню прибутку, покращенню економічного стану країни.

До 1992 р. готелі України (і всіх колишніх республік СРСР) поділялись на сім розрядів: "Люкс", "Вищий А", "Вищий Б", I, II, III, IV. У 1991 р, Державний комітет України з житлово-комунального господарства затвердив "Рекомендації про порядок віднесення комунальних готелів України" до міжнародної класифікації. Вказаними рекомендаціями запроваджується уніфікація вимог до готелів згідно з чинними міжнародними стандартами, що дозволяють віднести готелі до одного з чотирьох розрядів: "4 зірки", "3 зірки", "2 зірки", "1 зірка".

1994 року Державний комітет України з туризму видав положення "Про державну атестацію та перереєстрацію готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз і комплексів, а також підприємства харчування України, які приймають і обслуговують туристів".

З цього часу в Україні вводиться Європейська система класифікації, використовують класифікацію готелів за 5 зірками.

Стандартний набір сервісів залежно від кількості "зірок" [2].

1 зірка – передбачає мінімальний комфорт. Розташовані ні в чому не примітних місцях. Як правило, готелі такого класу дуже невеликі – до 10 номерів. Харчування не передбачається, але інколи за окрему платню можна отримати скромний сніданок. Зручності можуть бути і на поверсі. Вхід після години ночі найчастіше заборонений.

2 зірки – зазвичай пропонується туристам на недорогих екскурсійних маршрутах. По європейських і американських стандартах, в номері мають бути санвузол і телевізор, але за пульт від телевізора, можливо, доведеться заплатити. Обмежень на вхід в готель в нічний час немає. Сніданок континентальний. Інколи ресторан знаходиться в холі одного з поверхів.

3 зірки – найпоширеніший різновид готелів. Зручності в номері, у ванній кімнаті знайдуться маленький шматочок мила і шампунь, інколи передбачений фен. Є телефон і телевізор, часто міні-бар, кондиціонер. Є така закономірність: чим краще місце розташування готелю, тим менше набір її послуг, нижче рівень комфорту.

4 зірок – привласнюються за високий рівень сервісу. Готелі цього класу розраховані на людей з середнім за європейськими мірками достатком. Категорія передбачає вдале місцезнаходження: в центрі міста або на першій лінії пляжу. В ідеалі обов'язкові: автостоянка, що охороняється, безкоштовні тренажерні зали, корти і басейни, готельні шоу, дискотеки. У номері: укомплектований біде і феном санвузол, кондиціонер, кольоровий телевізор з дистанційним управлінням, холодильник, міні-бар, кондиціонер, міні-сейф, обов'язково телефон з виходом на міжміський зв'язок.

5 зірок – повністю відповідні стандарту, нагадують самодостатнє містечко з необхідною інфраструктурою: декілька барів і ресторанів (з європейською і національною кухнею), нічний клуб, магазини, перукарські і косметичні кабінети, пральні, фітнес-зали і бізнес-центри, басейни. Номери – від одномісних з одним ліжком до багатокімнатних апартаментів. Для ділових людей є executive-suites – з багатоканальним телефонним зв'язком, комп'ютером, факсом і кімнатою для переговорів. У номері є все: кондиціонер, міні-бар, телефон, кольоровий телевізор і так далі Велика ванна кімната оснащена біде, великій лежачій ванні, часто – джакузі і окремою душовою кабіною. Клієнтови пропонується широкий арсенал косметичних засобів, а також банні халати та кімнатне взуття.[7]

На підприємствах готельного господарства послуги розміщення, групування та інші додаткові послуги є взаємозалежними і формують комплексний готельний продукт. Залежно від того, як вони скомбіновані в єдиному комплексі, визначають тип підприємства готельного господарства.

Типізація - метод наукового узагальнення, основою якого є групування об'єктів за допомогою узагальненої моделі або типу. У процесі типізації

обирається об'єкт, найбільш характерний для цієї оптимальними властивостями.

Типізація підприємств готельного господарства - об'єднання готельних підприємств за загальними ознаками залежно від їх функціонального призначення.

Тип підприємства готельного господарства - одиниця класифікації підприємств готельного господарства за функціональним. Призначенням, уточнена і доповнена іншими характерними ознаками. [8]

Поділ підприємств готельного господарства важливий не тільки стосовно особливостей функціонування кожного типу підприємств, але і для прийняття рішення споживачами готельних послуг і турагенствами (туроператорами) щодо обрання готельного підприємства та визначення очікуваного рівня комфорту.

Визначальними факторами для типізації підприємств готельного господарства є:

- місцезнаходження;
- термін перебування;
- режим експлуатації;
- місткість номерного фонду;
- забезпечення харчуванням;
- цінова політика;
- ціль перебування обслуговуваного контингенту споживачів.

Термін перебування на підприємствах готельного господарства є різним, що з обумовлюється їх функціональним призначенням.

Залежно від місткості номерного фонду (кількість місць) підприємства готельного господарства в Україні поділяють на:

- великі (понад 300 номерів, більше 400 місць);
- середні (до 300 номерів від 150 до 400 місць);
- малі (до 100 номерів, 150 місць).

Структура готельного господарства України характеризується тим, що типи підприємств, які належать до різних форм малого підприємництва

(мотелі, кемпінги, молодіжні бази тощо) і надзвичайно в поширені в світовій готельній індустрії, у вітчизняному готельному бізнесі не розвинені.

Най більш суттєвим критерієм віднесення до малих підприємств є місткість номерного фонду, під якою розуміється кількість одночасно пропонованих клієнтам місць або номерів.

Водночас у кожній країні до цього підходять по-різному, враховуючи конкретні особливості соціально-економічного та історичного розвитку. Так, за класифікацією ВТО під малим готелем рекомендовано розуміти підприємство з кількістю номерів до тридцяти. Слід визнати, що це визначення є пріоритетним для кожної окремої держави.

Вік обслуговуваного контингенту споживачів готельних послуг впливає на ідентифікацію типу підприємства готельного господарства (рис. 2.1). Залежно від цього показника розрізняють готелі для: віком до 30 років; туристів середнього віку від 31 до 50 років; туристів віком від 51 року; батьків з дітьми; змішаного контингенту туристів.



Рис. 2.1. Споживачі готельних послуг

Прийом, розміщення та обслуговування кожного контингенту є специфічні особливості.

За рівнем цін на проживання підприємства готельного господарства умовно поділені на типи:

- бюджетні (\$25-55); - - - - економічні (\$35-55);
- середні (\$55-95);
- першокласні (\$95-195);

- апартаменти (\$65-125);
- фешенебельні (\$125-425).

Всі ці та інші тенденції обумовлюють появу різних типів підприємств готельного господарства (рис. 2.2). [9]

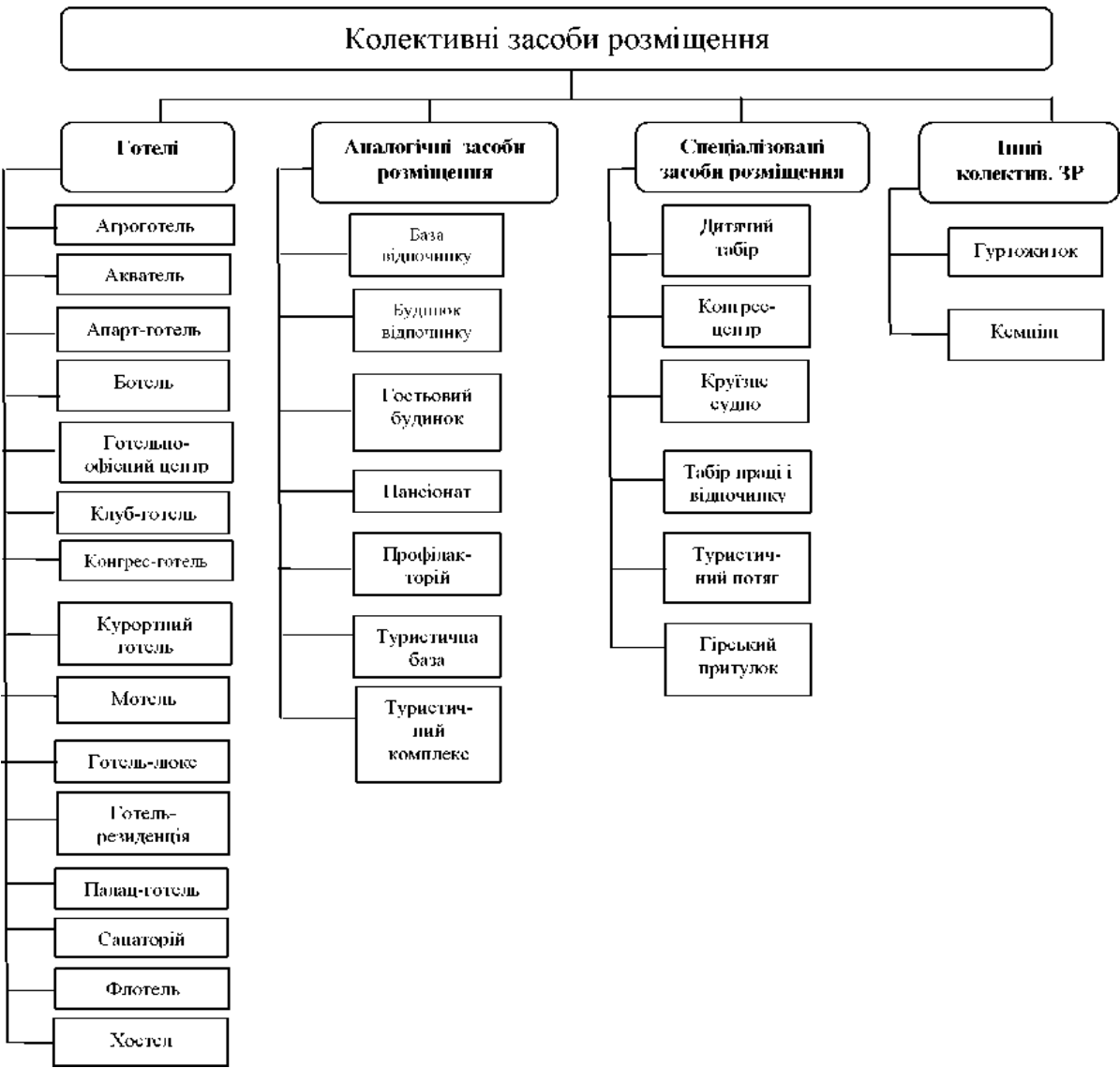


Рис. 2.2. Класифікація засобів розміщення туристів за ДСТУ 4527:2006

Важливе значення в розвитку сучасного готельного бізнесу мають готельні комплекси. Готельні комплекси сприяють поширенню і значному підвищенню рівня організації обслуговування туристів, створенню певного образу готельного обслуговування.

В Україні найбільш поширеними є готелі загального типу, розраховані в основному на людей, що приїжджають з діловими цілями на відносно

короткий термін, а також на громадян, що подорожують з різними цілями. Такі готелі розташовуються в центральній частині міста, поблизу громадських, адміністративних, торгових центрів і передбачають добре транспортне сполучення з різними районами міста.

Номерний фонд готелів загального типу в основному складається з одно-, дво- і часто тримісних номерів, у яких, як правило, існує місце для роботи. Число одномісних номерів у ряді готелів доходить до 40-50% від номерного фонду. У готелях передбачають відділення зв'язку, у ряді випадків - відділення банку, приміщення для проведення переговорів і нарад.

Різновид готелів загального типу - відомчі готелі, розраховані в основному на проживання людей, що приїжджають з діловими цілями у певне відомство, установу або на підприємство. Такі готелі розташовуються неподалік цього відомства або в місцях, зручно пов'язаних з ним громадським транспортом. Набір громадських приміщень у відомчому готелі часто буває обмеженим і залежить від типу підприємства, яке він обслуговує, і від складу приміщень громадського призначення в ньому. [10]

Також поширене будівництво спеціальних готелів для нарад, що іноді називають "конгрес-готелями" або "конференц-готелями", а також готелів для ділових людей - "бізнес-готелів". Загалом це готелі високого рівня комфорту, що мають розвинутий набір приміщень громадського призначення: зали для проведення конгресів, приміщення для нарад, конференцій, симпозіумів, різні типи ресторанів, відділення зв'язку і банків, телетайп, телекс, басейни, сауни, кегельбан. У готелях для ділових людей передбачають також приміщення для роботи та проведення невеликих нарад, торговельних операцій, для влаштування виставок зразків товарів, для організації представництва фірм, у ряді випадків влаштовують номери, які здатні трансформуватися, і дозволяють приймати в них відвідувачів, проводити невеликі переговори.

Туристські готелі призначені для туристів, що проводять свій відпочинок активно. У нашій країні ці готелі розраховані, головним чином, на організований груповий туризм -екскурсійний і спортивний.

Туристські готелі будують як у місті, так і поза ним, поблизу об'єктів туристської привабливості, у місцях з добрими природними факторами, часто поблизу зелених масивів. Особливістю туристських готелів є наявність приміщень туристського обслуговування, а також туристсько-методичних кабінетів і інструкторських (для методичної роботи інструкторів з туристськими групами). Набір цих приміщень пов'язаний з типом туристського маршруту і способом пересування ним туристів.

У туристсько-спортивних готелях передбачають пункти прокату туристського і спортивного інвентарю і спорядження (лиж, ковзанів, саней, мисливського і рибальського спорядження, човнів, байдарок і т.д.). У залежності від специфіки туристсько-спортивного готелю набір цих приміщень різний. Аналогічні пункти прокату можуть бути також у мотелях і кемпінгах, розташовуваних на курортах і в зонах відпочинку.

Як правило, у цих готелях добре розвинутий набір послуг, що надаються, більш різноманітні підприємства ресторанного господарства, у тому числі "розважального" (денні та нічні бари), магазини, кіоски тощо. У готелях підвищеної комфортності є також басейни, сауни, кегельбан, бари, ресторани, культурні центри.

Туристські бази поділяються на: гірські та гірськолижні, рівнинні та прибережні, а також водні (аквателі, флотелі, марини тощо), розташовані безпосередньо на акваторіях. Туристські бази зазвичай розташовуються в приміських зонах відпочинку, у складі туристсько-оздоровчих районів або комплексів. Однак при відповідному економічному обрушуванні туристські бази можливо споруджувати й у малонаселеній місцевості (забезпечивши сприятливу транспортну доступність), яка має унікальні екскурсійні об'єкти та природно-кліматичні умови для активного відпочинку.

Широке поширення одержало розміщення туристських баз (туристських готелів) безпосередньо в будинках-пам'ятниках архітектури та історично визначних місцях. З цією метою проводиться реставрація старих будинків, архітектурних ансамблів з частковим переплануванням відповідно до нового функціонального призначення. У цих випадках туристські бази

поєднують функції засобів розміщення, специфічного туристського обслуговування, а також об'єктів показу, що забезпечує задоволення туристських потреб екзотичного характеру. Цей вид діяльності дозволяє зберегти цінну історичну і культурну спадщину.[11]

Курортні готелі призначаються для відносно тривалого відпочинку на одному місці, у ряді випадків з можливістю профілактичного лікування або доліковування. Для цього передбачаються приміщення лікувально-оздоровчого призначення відповідно до основного профілю курорту, можлива також організація дієтхарчування. Курортні готелі мають розвинутий склад приміщень культурно-масового обслуговування (зали багатофункціонального призначення, холи для відпочинку, бібліотеки, більярдні, приміщення для ігор тощо), іноді приміщення для відпочинку та ігор дітей, а також приміщення і споруди спортивного призначення (плавальні та купальні басейни, спортзали, спортивні площадки тощо). Номерний фонд курортних готелів складається в основному з одно-двомісних номерів. У ряді випадків передбачається можливість додаткового розташування в номері третього спального місця (для дитини).

Готелі цілорічної експлуатації мають більш високий рівень комфорту і надають широкий набір послуг, у тому числі розвинуту мережу підприємств ресторанного господарства (ресторани, бари, кафе тощо), розширений склад приміщень для проведення дозвілля (вітальні, зали ігрових автоматів, бальні зали, дискотеки, кегельбани), у ряді випадків площадки для відпочинку і спорту, солярії, аерарії, пляжі, причали тощо. Усе це дозволяє використовувати готелі також у період міжсезоння. При готелях високої категорії передбачаються зали для засідань, в яких у періоди міжсезоння проводять конференції і наради, успішно завантажуючи в такий спосіб номерний фонд.

Створення великих готельних комплексів - один з сучасних напрямків розвитку готельної справи в курортах. У зв'язку з різними вимогами до умов відпочинку до складу курортних комплексів включають готелі різного призначення, рівня комфорту, місткості, поверховості.

Крім того, різні вимоги до умов відпочинку (комфарту, вартості тощо) призвели до будівництва кемпінгів і бунгало на території багатьох курортних комплексів.

ВТО (Всесвітня туристична організація) залежно від споживача готельних послуг на сучасному готельному ринку рекомендує виділяти наступні типи готелів:

Готель «люкс» на 100—400 номерів, розташовується, як правило, в центрі міста і надає елітарні умови проживання керівникам самого високого рівня за дуже високу ціну.

Готель високого класу має від 400 до 2000 номерів, розташовується в межах міста і пропонує широкий набір послуг, що надаються навченим персоналом, бізнесменам, учасникам конференцій, індивідуальним туристам; він оснащений дорогими меблями і устаткуванням. Ціна проживання — вище середньої.

- Готель середнього рівня орієнтований на широкий круг споживача, може мати різне число номерів. Прагне використовувати сучасну технологію, знижуючи експлуатаційні витрати і дотримуючись середнього рівня цін.

- Апартамент-отель має зазвичай від 100 до 400 номерів з умовами, аналогічними мебльованим кімнатам. Ціни варіюються залежно від сезону і умов розміщення. Орієнтований на бізнесменів або туристів, що зупиняються на тривалий термін.

- Готель економічного класу може бути невеликим, з числом номерів від 10 до 150. Розташовується в межі міста, має невеликий штат персоналу, добре обладнаний номерний фонд, але не надає послуг харчування. Споживачами є, як правило, бізнесмени, індивідуальні туристи.

- Мотель — призначений для туристів, мандрівних на автотранспорті. Може мати від 150 до 400 номерів, розташовується поблизу автотрас, має невеликий штат персоналу і припускає невисокі ціни при сучасних добре обладнаних номерах. Без послуг харчування.

- Курортний готель може мати від 100 до 500 номерів, зазвичай віддалена від міста і розташовується поблизу водоймищ, в живописних

місцях; пропонує повний набір послуг, має багато спортивних споруд, дитячих майданчиків; ціни — вище середніх, орієнтовані на різні категорії туристів.

Існує також і давно відомий в інших країнах, але для України принципово новий і дуже перспективний напрямок - надання послуг малими (родинними) курортними готелями, що можуть успішно конкурувати з визнаними готелями, а за якістю послуг навіть і перевершувати їх.[12]

Таймшер - порівняно новий вид готельних послуг, має у своєму розпорядженні номерний фонд від 50-ти до 250-ти номерів, можливі окремі будівлі. Має номерний фонд квартирної типу, але умови й організація послуг аналогічні курортним готелям. Окремі квартири продані індивідуальним власникам, однак повна власність контролюється управляючою компанією. Ціна таймшера залежить від особливостей сезону, а також часу перебування. Проживання в менш привабливі періоди року коштує істотно менше, ніж у сезон найбільшого попиту.

Звичайно, номер здається на термін від 10 років, можливо безстрокове користування. Таймшерні курорти існують у 75-ти країнах.

Готелі для транзитних пасажирів орієнтовані на короткочасне перебування у зв'язку з очікуванням транспортних засобів, а також відпочинком персоналу, що обслуговує транспорт, і розташовуються в аеропортах і аеровокзалах, залізничних, морських, річкових вокзалах. Сучасна світова практика вимагає від аеровокзальних готелів новий вид сервісу - створення та обладнання спеціальних приміщень для нарад. Це сприяє залученню ділових людей, що, не бажаючи витратити час на переїзд у місто і назад, воліють вирішувати всі проблеми, не залишаючи території аеровокзалу.[13]

Головна відмінність апартаментного виду готелів - це велика корисна площа у порівнянні зі звичайними готелями та тривалий термін проживання в них. Додаткова площа звичайно буває у вигляді вітальні зі зручними кріслами та диваном і невеликою кухнею з коморою багатофункціонального призначення. Апартаментні готелі (або просто апарт-отелі) надають майже

домашні умови проживання своїм клієнтам, що змушені знаходитися в даному місті внаслідок тривалого службового відрядження, відвідування семінарів тощо. Більшість гостей знімають номери надовго, отримуючи досить часто знижку в залежності від терміну проживання. У готелях такого роду передбачені підприємства харчування, бізнес-центр, приміщення для відпочинку.

Досить широке поширення одержала і така форма об'єктів розміщення, як пансіони. Проживання в них обходиться набагато дешевше, ніж проживання у звичайних готелях. Головна відмінність пансіону від готелю полягає в тому, що він не підпадає під категорію класності. Це, однак, зовсім не означає, що умови проживання в пансіоні гірші, ніж у готелі. Основна відмінність пансіону від готелю - можливість розбіжностей з діючими стандартами оснащення й обладнання готелів м'яким і твердим інвентарем. Характерною рисою пансіону вважається невеликий номерний фонд, звичайно розрахований на проживання 10-20 чоловік. Найчастіше він належить одній родині, що і обслуговує клієнтуру.

Останнім часом будинки готелів усе частіше кооперуються з установами іншого призначення: конгрес-центрами, адміністративними та торговельними установами, концертними та виставковими залами та навіть житловими квартирами, розташовуючись з ними або в одному будинку, або в складі одного комплексу.

Готелі для автотуристів і мотелі (мотор-готелі) розташовуються поблизу шосейних доріг. Крім основних послуг, ці готелі та мотелі надають можливість паркування і технічного обслуговування автотранспортних засобів.

Кемпінги являють собою готельні підприємства полегшеного типу для сезонної експлуатації і призначаються для відпочинку автотуристів і паркування їхніх автотранспортних засобів. Усі види обслуговування в кемпінгах спрощені: спальні місця розташовуються в будинках літнього типу, часто дерев'яних, без опалення, або в наметах; санітарні вузли в основному загальні. Широко розвинуті різні форми самообслуговування.

Іноді при кемпінгах є автозаправні станції і майстерні дрібного ремонту автомобілів.

Одержують розвиток також змішані види типу "мотель-кемпінг", що передбачають можливість літнього розширення місткості мотелю за рахунок розташованого на його території кемпінгу.

Ротель - пересувний готель, що представляє собою вагон-трейлер з одно- і двомісними відсіками, у яких розташовані спальні крісла. Вони зручні, мають 3 регулятори положення. Кожен відсік обладнаний вентиляцією й індивідуальним освітленням. У ротелі існує відсік для перевдягання, умивальник і туалет. У задній частині вагона - кухня і холодильник.

Ботель – готель цілорічного функціонування, розміщений на невеликому за розмірами плавальному засобі, який має умови для швартування і технічне обслуговування засобів водного транспорту.

Ботокемпінги призначені для обслуговування водних туристів у поході.

Плаваючий мотель - флотель - обслуговує туристів, що подорожують по воді. Він обладнаний пунктом прокату туристського спорядження і заправною станцією для плавзасобів, які швартуються до нього.

У літню пору такий флотель встановлюють у місцях масового відпочинку на достатній відстані від великого міста. Розміщення основної маси туристів передбачається в наметовому містечку на березі. Передбачається цілорічна експлуатація флотелю. У зимовий час року він встановлюється в межах міста і використовується як готель з рестораном. Флотель оснащується аварійно-рятувальним і протипожежним інвентарем і обладнанням.

Флайтелі, як правило, розташовуються удалині від цивілізованих місць. До них ніяким шляхом, крім повітряного, дістатися неможливо. При флайтелі розташовуються аеродроми, ангари, елінги, майстерні, а також ресторани, бари, концертні зали, дискотеки тощо.

В сучасній готельній справі успішно використовується й таке порівняно нове джерело залучення клієнтури, як створення готелів при

казино. У порівнянні зі звичайними готелі при казино гарантують потужний приплив готівки та високий рівень прибутковості. Завдяки своїй специфіці вони також характеризуються високою заповнюваністю.

Як уже було сказано, до основних складових туристичної індустрії України належить готельне господарство. Однак сьогодні можна констатувати відсутність висококонкурентних позицій у цьому секторі національної економіки. Інфраструктура закладів розміщення не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку: 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 й інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які становлять передумову високого рівня якості послуг, 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 [Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: проблемы, перспективы, сертификация. – КВИРА-Р, 2001. – 472 с.].

В Україні, порівняно з провідними країнами у розвитку туризму, недостатня кількість готельних підприємств. В Україні сучасні готельні підприємства мають типову структуру послуг, низьку спеціалізацію. Поряд із традиційними повносервісними готелями потрібно сформувати мережу спеціалізованих підприємств із вузьким спектром послуг, зорієнтованих на обслуговування певної категорії туристів. Створення спеціалізованих підприємств стосується передусім туристичних центрів із чітко виявленою спеціалізацією в спортивно-оздоровчому, конгресовому туризмі, центрах з ігровими атракціями й іншими видами туризму.

Вдосконалення спеціалізації та впровадження високих стандартів обслуговування у національній сфері гостинності пов'язані з формуванням традиційних у світовій готельній індустрії корпоративних структур — міжнародних готельних ланцюгів. Провідні готельні підприємства, об'єднані

в корпорацію, здійснюють колективний бізнес, перебуваючи під єдиним контролем керівництва ланцюга. Фаховий менеджмент повністю відповідає за ефективність функціонування, посилення конкурентних позицій. Технологічно успіхи корпоративних форм у гостинності пов'язані з дотриманням високої якості готельного продукту, ідентичністю послуг та доступністю цін на всіх підприємствах мережі.

Однак уніфікація послуг і ціни готелів, які входять до готельних ланцюгів, остаточно не вирішує проблеми розвитку та модернізації готельного господарства в Україні. Раціонально збалансований сектор гостинності передбачає необхідність розвитку мережі готелів сімейного типу, молодіжних і спеціалізованих готельних підприємств, зорієнтованих на оригінальність послуг та обслуговування певної категорії туристів.

Невеликі комфортні готелі з регламентованим обсягом додаткових послуг мають пропонувати за помірну ціну якісне персоніфіковане обслуговування, стати основним сектором готельної індустрії, утворюючи найчисельнішу мережу готелів, розосереджених насамперед у невеликих презентабельних для туризму населених пунктах — містечках, сільських поселеннях.[14]

2.2. Стан, перспективи та проблеми розвитку готелів в Україні

Готелі, які є основним структурним елементом колективних засобів розміщення. Варто звернути увагу, що у Законі України «Про туризм» готель визначається як підприємство, однак протягом 2010 – 2013 рр. відбулися зміни в методології збору та обробки статистичних даних про готелі. Так, якщо у 2010 р. органи Державної служби статистики за допомогою форми 1-готель збирали відомості тільки про готелі, оформлені як юридичні особи, то, починаючи з 2011 р., за формою 1-КЗР звітують усі заклади розміщення

(юридичні особи та фізичні особи-підприємці), які позиціонують себе як готелі (табл. 2.2).[15]

Таблиця 2.2

Співвідношення кількості готелі в-юридичних осіб та фізичних осіб- підприємців в Україні та Одеській області за 2011 - 2013 рр.

Кількість готелів, Одиниць	Роки		
	20	20	201
Україна			
Усього готелі	13	15	176
у тому числі: юридичні особи	78	85	871
фізичні особи-підприємці	61	70	890
Одеська область			
Усього готелі	81	86	103
у тому числі: юридичні особи	54	50	57
фізичні особи-підприємці	27	36	46

Виходячи з даних табл. 2.1, станом на 2013 р. в Україні функціонувало 1 761 готель, але якщо дотримуватись норм чинного законодавства, то готелями чи готельними підприємствами можна вважати лише 871 заклад, який має статус юридичної особи.

Слід зазначити, що, термін «готельне господарство» не може обмежуватися тільки господарською діяльністю готелів, адже у світі та в Україні існує велика кількість закладів, які називаються аналогічними засобами розміщення і визначаються згідно із Законом України «Про туризм» так: «підприємства будь-якої організаційно-правової форми і форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлянням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів». Цей термін виник для позначення групи закладів, які подібні до готелів, однак мають певні відмінності.

Проілюструвати сукупність закладів готельного господарства можна на прикладі даних табл. 2.3.

Готельне господарство є частиною господарського комплексу України і є вагомим внеском у зміцнення економічного стану нашої держави та у розвиток міжнародного співробітництва, а також займає провідне місце на ринку послуг із формування готельного продукту.[16]

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика структури закладів готельного господарства за типами в Україні у 2011—2013 роках

Типи засобів розміщення,	Існуючий стан			Стан, який має		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Готелі	1398	1551	1761	787	850	871
юридичні особи	787	850	871			
фізичні особи	611	701	890			
Мотелі	98	119	151	29	32	31
юридичні особи	29	32	31			
фізичні особи	69	87	120			
Готельно-офісні центри	5	-	-	4	-	-
юридичні особи	4	-	-			
фізичні особи	1	-	-			
Кемпінги		19	23	-	-	-
юридичні особи	8	9	8	-	-	-
фізичні особи	10	10	15	-	-	-
Молодіжні турбази та гірські	486	1296	1479	-	-	-
юридичні особи	290	273	266	-	-	-
фізичні особи	1196	1023	1213	-	-	-
Гуртожитки для приїжджих	157	150	144	-	-	-
юридичні особи	134	126	119	-	-	-
фізичні особи	23	24	25	-	-	-
Хостели	-	9	24	-	3	3
юридичні особи	-	3	3			
фізичні особи	-	6	21			
Усього	3162	3144	3582	820	885	905
юридичні особи	1252	1293	1298			
фізичні особи	1910	1851	2284			

З метою формування найбільш повного уявлення про стан та діяльність підприємств готельного господарства необхідно розглянути готельну базу України та Одеської області. За даними Всесвітньої туристичної організації . упродовж останніх трьох років — з 2011 по 2013 рр., Україна займає 14 місце

у рейтингу міжнародних туристичних прибуттів. У 2013 р. Україну відвідало 24,7 млн. іноземних туристів, що на 3,3 млн. більше ніж у 2011 р.

При аналізі динаміки основних показників функціонування готелів та аналогічних засобів розміщення України за 2011-2013 рр., зосередимо увагу на показнику коефіцієнта завантаженості, який у 2013 р. по Україні становив 20,6 %, а по Одеській області – 17,7 %. Зауважимо, що за світовими стандартами цей показник повинен мати значення на рівні 55-65%. За досліджуваний період спостерігається зменшення коефіцієнта завантаженості закладів розміщення по Україні на 0,41 % та невелике збільшення по Одеській області – на 0,1 %.

Аналіз ступеня використання номерного фонду є також одним із найважливіших питань при дослідженні функціонування закладів розміщення. Станом на 2013 р. у готелях та аналогічних засобах розміщення України налічувалося 89 685 номерів. Порівняно з 2011 р. цей показник зріс на 12 699 одиниць. В Одеській області кількість номерів у 2013 р. становила 5 482 одиниці, що на 669 номерів більше, ніж у 2011 році.

При дослідженні динаміки кількості розміщених у готелях та аналогічних засобах України було виявлено певну позитивну тенденцію їх зростання з 4 656 768 осіб у 2011 р. (із них 83,9 % підприємствами зі статусом юридичних осіб та 16,1 % зі статусом фізичні особи-підприємці) до 5 467 815 осіб у 2013 р. (із них 76,09 % підприємствами зі статусом юридичних осіб та 23,91 % зі статусом фізичні особи-підприємці). Така ситуація свідчить про зростання привабливості закладів зі статусом фізичних осіб-підприємців серед туристів. Це пояснюється тим, що, зазвичай, фізичні особи-підприємці дотримуються більш лояльної цінової політики, пропонують вигідні спеціальні пропозиції та поширюють інформацію про свої заклади у мережі Інтернет. По Одеській області також спостерігається збільшення кількості приїжджих із 246 626 осіб у 2011 р. (із них 80,5 % було розміщено на підприємствах зі статусом юридичних осіб та 19,5 % на підприємствах зі статусом фізичних осіб-підприємців) до 295 298 у 2013 р. (із них 66,05 % підприємствами, що є юридичними особами, та 33,95 %

засобами розміщення зі статусом фізичних осіб-підприємців). Отже, в обох випадках по Україні та окремо по Одеській області спостерігається зростання привабливості закладів зі статусом фізичних осіб-підприємців серед приїжджих.

Основні показники функціонування засобів розміщення України та Одеської області у 2011-2013 рр. Показано у Додатку А1.

Кількість іноземних приїжджих є важливим показником ефективності функціонування закладів розміщення, оскільки це впливає на збільшення надходжень валютних коштів у країну, стимулює розвиток галузей, що займаються обслуговуванням туристів, сприяє зростанню ВВП та підвищенню рівня життя місцевого населення.

У 2011 р. кількість іноземних туристів, яким надавались послуги готелів та аналогічних засобів розміщення України, становила 1 059 041 особу, тобто 22,7 % від загальної кількості приїжджих в Україну. У 2013 р. кількість іноземних туристів зросла до 1 276 132 осіб та становила 23,3 % від загальної кількості. Із них 88,7 % зупинялося на підприємствах зі статусом юридичні особи та 11,3 % у закладах зі статусом фізичні особи-підприємці (табл. 2.4).

Структура приїжджих до України у статистичних джерелах представлена двома потоками: туристи з країн, що утворилися з колишнього СРСР – 631 038 осіб (49,4 % від загальної кількості іноземців) та туристи з країн далекого зарубіжжя – 645 094 особи (50,6 % від загальної кількості іноземців). Більшу частину туристів із країн колишнього СРСР становлять громадяни Російської Федерації (39,1 %). Щодо інших країн, то найчастіше Україну відвідували туристи з Німеччини – 73 716 осіб (5,8 %), Польщі – 72 840 осіб (5,7 %), США – 70 217 осіб (5,5 %), Туреччини – 50 415 осіб (3,9 %), Великої Британії – 33 734 осіб (2,6 %), Італії – 32 068 осіб (2,5 %) та Франції – 28 376 осіб (2,2 %). [17]

Таблиця 2.4

Розподіл іноземців у готелях та аналогічних засобах розміщення
України за країнами світу у 2013 р.

Місце	Країна	Усього		Юридичні особи, осіб	Фізичні підприємці, осіб
		Осіб	%		
Іноземці, які прибули до України з країн, що утворилися з колишнього СРСР					
Загалом з країн СРСР		631 038	49,4	541 897	89 141
1	Російська	499 386	39,1	426 667	72 719
2	Білорусь	63 977	5,01	52 951	11 026
3	Казахстан	14 980	1,2	14 566	414
4	Молдова	17 201	1,3	14 274	2 927
5	Грузія	9 382	0,7	8 811	571
Іноземці, які прибули до України з країн далекого зарубіжжя					
Загалом з країн далекого зарубіжжя		645 094	50,6	590 769	54 325
1	Німеччина	73 716	5,8	66 916	6 800
2	Польща	72 840	5,7	56 129	16 711
3	США	70 217	5,5	66 967	3 250
4	Туреччина	50 415	3,9	45 328	5 087
5	Велика	33 734	2,6	32 084	1 650
6	Італія	32 068	2,5	29 468	2 600
7	Франція	28 376	2,2	26 775	1 601
8	Ізраїль	19 362	1,5	18 534	828
9	Нідерланди	17 663	1,4	16 802	861
10	Канада	15 856	1,2	15 223	633
Усього		1 276 132	100	1 132 666	143 466

Аналіз ступеня використання номерного фонду є також одним із найважливіших питань при дослідженні функціонування закладів розміщення. Станом на 2013 р. у готелях та аналогічних засобах розміщення України налічувалося 89 685 номерів. Порівняно з 2011 р. цей показник зріс на 12 699 одиниць. В Одеській області кількість номерів у 2013 р. становила 5 482 одиниці, що на 669 номерів більше, ніж у 2011 році. При дослідженні динаміки кількості розміщених у готелях та аналогічних засобах України було виявлено певну позитивну тенденцію їх зростання з 4 656 768 осіб у 2011 р. (із них 83,9 % підприємствами зі статусом юридичних осіб та 16,1 % зі статусом фізичні особи-підприємці) до 5 467 815 осіб у 2013 р. (із них

76,09 % підприємствами зі статусом юридичних осіб та 23,91 % зі статусом фізичні особи-підприємці). Така ситуація свідчить про зростання привабливості закладів зі статусом фізичних осіб-підприємців серед туристів. Це пояснюється тим, що, зазвичай, фізичні особи-підприємці дотримуються більш лояльної цінової політики, пропонують вигідні спеціальні пропозиції та поширюють інформацію про свої заклади у мережі Інтернет. По Одеській області також спостерігається збільшення кількості приїжджих із 246 626 осіб у 2011 р. (із них 80,5 % було розміщено на підприємствах зі статусом юридичних осіб та 19,5 % на підприємствах зі статусом фізичних осіб-підприємців) до 295 298 у 2013 р. (із них 66,05 % підприємствами, що є юридичними особами, та 33,95 % засобами розміщення зі статусом фізичних осіб-підприємців). Отже, в обох випадках по Україні та окремо по Одеській області спостерігається зростання привабливості закладів зі статусом фізичних осіб-підприємців серед приїжджих. Кількість іноземних приїжджих є важливим показником ефективності функціонування закладів розміщення, оскільки це впливає на збільшення надходжень валютних коштів у країну, стимулює розвиток галузей, що займаються обслуговуванням туристів, сприяє зростанню ВВП та підвищенню рівня життя місцевого населення. 22 У 2011 р. кількість іноземних туристів, яким надавались послуги готелів та аналогічних засобів розміщення України, становила 1 059 041 особу, тобто 22,7 % від загальної кількості приїжджих в Україну. У 2013 р. кількість іноземних туристів зросла до 1 276 132 осіб та становила 23,3 % від загальної кількості. Із них 88,7 % зупинялося на підприємствах зі статусом юридичні особи та 11,3 % у закладах зі статусом фізичні особи-підприємці.[18]

До основних перешкод розвитку вітчизняного готельного господарства, які потребують усунення, доцільно віднести.

1. Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України. В Україні бракує близько 70 чотирьох та п'ятизіркових готелів (7 тис номерів) та 400 тис номерів в готелях нижчої категорії. 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).

2. Невідповідність цін 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 (відсутній державний орган з обліку готелів та інших закладів розміщення, регулювання та контролю за їх діяльністю) та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів та ін.).

3. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг. Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони іноземних готельних мереж, так і зі сторони українських готельєрів. На сьогодні в Україні існує лише один національний мережевий готельний оператор - Premier-Hotels, до складу якого входять сім готелів. Він являє собою об'єднання різних за концепцією та набором послуг готелів у великих ділових і туристичних центрах України. За рахунок специфіки кожного окремого готелю, мережі не доводиться вирішувати проблеми, пов'язані з уніфікованістю продукту, водночас об'єднання готелів в національну мережу дозволяє подвоїти конкурентну перевагу, пов'язану з позиціонуванням на ринку та впізнаванням бренду, також всі готелі користуються перевагами єдиної системи бронювання.

4. Недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для готельного господарства. Сьогодні в Україні в туризмі фактично працює 35 тис осіб, ще 120 тис осіб – в готелях та інших закладах розміщення. 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. Загалом в навчальних закладах на різних формах навчання щорічно готують близько 6500 спеціалістів для сфери туризму та готельного

господарства (40% спеціалісти готельного господарства). Згідно світової практики функціонування 10 готельних номерів мають забезпечувати від 4 до 20 спеціалістів. Відповідно до початку Чемпіонату Європи з футболу ЄВРО 2012 необхідно підготувати близько 150 тисяч фахівців. В цьому контексті найбільш гострими є декілька аспектів: недостатня кількість часу для підготовки необхідної кількості кадрів для потреб готельного господарства; брак навчальних закладів та несформованість системи підготовки/перепідготовки/підвищення кваліфікації спеціалістів; недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів та викладачів з досвідом стажування або роботи за кордоном; брак кадрів середньої та нижчої обслуговуючої ланки (у т.ч. зі знанням іноземних мов), аніматорів; недостатня кількість практичних годин підготовки спеціалістів та практичних навчальних лабораторій-фірм, лабораторій-готелів, лабораторій-ресторанів на базі навчальних закладів, які здійснюють підготовку фахівців туристично-готельного профілю.

5. Обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення.

Отже, можемо зробити висновок, що усунувши основні недоліки та прорахунки державного регулювання готельної індустрії, Україна має можливість закласти основи розвитку справжнього європейського рівня готельних послуг. Це дасть можливість підвищити економічний розвиток, інвестиційну привабливість та статус нашої країни у світовому господарстві.

Зараз в Україні існує об'єктивна необхідність у розробці, впровадженні та реалізації інноваційно-інвестиційної моделі економічного зростання в сфері готельної індустрії, що буде враховувати екологічні вимоги. Україна взагалі та Одеська область зокрема повинні впроваджувати різноманітні інновації у закладах готельного господарства, у тому числі у напрямку екомодернізації. [19]

2.3. Інноваційний потенціал підприємств готельного господарства

Інноваційна діяльність закладів готельного господарства нерозривно пов'язана з інвестиційним розвитком, тобто відбувається безперервне формування та використання інвестиційних ресурсів для досягнення організацією оперативних і стратегічних цілей їх економічної діяльності. Зараз в Україні існує об'єктивна необхідність у розробці, впровадженні та реалізації інноваційно-інвестиційної моделі економічного зростання в сфері готельної індустрії. Україна взагалі та Одеська область зокрема повинні впроваджувати різноманітні інновації у закладах готельного господарства, з допомогою залучення інвестицій.

Аналіз світового досвіду інвестування інноваційної діяльності свідчить, що основна частина інновацій створюється в підприємницьких секторах, для яких властиве часте оновлення технологічних інновацій (мікро- і наноелектроніка, геномна інженерія, біотехнології, інформаційні технології тощо). У цих сферах найбільш активно здійснюється організація, фінансування і комерціалізація досліджень фундаментального і прикладного характеру, проводиться розробка великих проектів, що інтегрують результати інноваційного пошуку малих наукомістких компаній, глобальне сканування нових ідей і ринків, організація виробничого процесу в різних країнах світу [20].

Серед пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в Україні, які визначені Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [21], підкреслимо ті, що можуть знайти відображення у готельній індустрії:

- упровадження енергоефективних, ресурсозберігальних технологій (заміна застарілого електротехнічного обладнання на сучасне енергозберігальне, упровадження сучасних енергоефективних опалювальних котлів та модернізація існуючих, заміна існуючих бойлерів на більш

енергоефективні, упровадження енергоефективного обладнання, упровадження енергоефективних освітлювальних приладів);

- освоєння альтернативних джерел енергії (виробництво електроенергії з використанням відновлюваних джерел енергії та альтернативних видів палива – вітрогенерація, сонячна генерація, мала гідроенергетика);

- розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки (суперкомп'ютерні програмно-технічні засоби, телекомунікаційні мережі та системи; технології та інструментальні засоби електронного урядування; технології та засоби захисту інформації; технології та засоби виробництва програмного забезпечення; технології, системи та засоби обробки, зберігання і передавання цифрової інформації; інформаційно-аналітичні системи, системи підтримання прийняття рішень).

Реструктуризація світового та національного ринку туризму, зменшення платоспроможності туристичного попиту, міжнародна конкуренція та зміна в потребах туристів спонукають до пошуку шляхів подолання управлінської та економічної кризи за рахунок внесення різних видів новацій. Будь-які новації вимагають значних капіталовкладень із важкопрогнозованим результатом. Джерелами таких коштів можуть бути як державні (стратегічно спрямовані цільові програми), так і приватні кошти, як за рахунок самофінансування корпоративних структур (франчайзингових мереж), так і зовнішніх джерел запозичення фінансових коштів. Однак звідки б не надходили ці кошти, потрібно зважити на результативність їх використання.

Відсутність фінансових коштів є одним із факторів, що перешкоджає здійсненню якісної інноваційної діяльності. Вітчизняна модель фінансування інноваційної діяльності передбачає такі джерела

- власні кошти підприємств (амортизаційні відрахування, мобілізація внутрішніх активів, виручка від реалізації окремих видів майна, нерозподілений прибуток й інші грошові накопичення);

- кредитні ресурси (кредити банків, фінансовий лізінг);

- бюджетні кошти (державного і місцевого рівня);

– вітчизняні та іноземні інвестиції (гранти, міжнародні програми, пайові внески іноземних інвесторів, кошти іноземних наукових фондів). [22]

Для аналізу інвестиційних потоків у розвиток готельних підприємств України та Одеського регіону було використано дані Державної служби статистики України, а також Головного управління статистики в Одеській області. Слід зазначити, що обсяг капітальних інвестицій у діяльність готелів та ресторанів України у 2013 р. збільшився на 805,9 млн. грн. порівняно з 2010 р., при цьому частка вкладень у діяльність готелів у 2013 р. склала 75,02 %. Також відмітимо, що частка інвестицій у готельно-ресторанний сектор у загальному обсязі вкладень до інших галузей зменшилась на 0,9 %. Така ситуація свідчить про погіршення інвестиційної привабливості галузі готелів та ресторанів.

В Одеській області обсяг капітальних інвестицій у діяльність готелів та ресторанів у 2013 р. зменшився на 122,6 млн. грн. порівняно з 2010 р., а частка вкладень до готельного сектора склала 94,9 % у 2013 р. Зауважимо, що тільки 4,3 % від загального обсягу інвестицій до готельного сектора України було впроваджено у розвиток діяльності готелів Одеського регіону.

Обсяг прямих іноземних інвестицій у діяльність готелів та ресторанів України у 2013 р. збільшився на 332,7 млн. дол. США порівняно з 2010 р. При цьому обсяг вкладень у діяльність готелів та ресторанів Одеського регіону за цей період зменшився на 4,7 млн. дол. США. Зазначимо, що у 2013 р. до готельно-ресторанного сектора Одеської області було спрямовано 35,7 % від загального обсягу прямих іноземних інвестицій.

Сьогодні, без сумніву, питання про залучення іноземних інвестицій у розвиток готельного господарства України є актуальним, оскільки це потужний спосіб виходу з економічної кризи і один із методів вирішення великих виробничих і соціальних проблем. Налагоджена інвестиційна політика сприяє відновленню нестабільної економіки країни в умовах зміни вітчизняного законодавства, а також неконтрольованого зростання цін і дефіциту ресурсів.

Проаналізувавши стан інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства в Україні та Одеській області, можна зробити такі висновки: - органи влади та суспільство не розуміють значущості розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств сфери розміщення;

- регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства на рівні держави відсутнє; - капітальні інвестиції, а також прямі іноземні інвестиції надходять до готельного сектора в недостатньому обсязі;

- не приділяється належної уваги обстеженню інноваційної діяльності підприємств готельного господарства;

- спостерігається слабкий розвиток у сфері інвестиційної діяльності та витрат підприємств готельного та ресторанного господарства на інформатизацію.

На рис. 2.3. як підсумок, зобразимо фактори, що перешкоджають розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства, а також вкажемо заходи, необхідні для забезпечення гармонійного розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності закладів розміщення.

Уряд та органи самоврядування загалом та в туристичній сфері зокрема, повинні сприяти збереженню та збільшенню наукового та технологічного потенціалу нашої країни. Розвиток готельної індустрії, позиціонування національного готельного продукту на іноземних ринках, створення позитивного враження серед туристів багато в чому залежить від залучення інвестицій та розвитку інноваційної складової. Необхідність у постійному зростанні та вдосконаленні вітчизняних закладів тимчасового розміщення зумовлена стрімким розвитком зарубіжної індустрії гостинності.

Аналіз інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства Одеської області засвідчує, що інвестиційний клімат у цьому регіоні не є досі стабільним, а інноваційно-інвестиційна політика потребує вдосконалення. Це пов'язано з багатьма факторами:

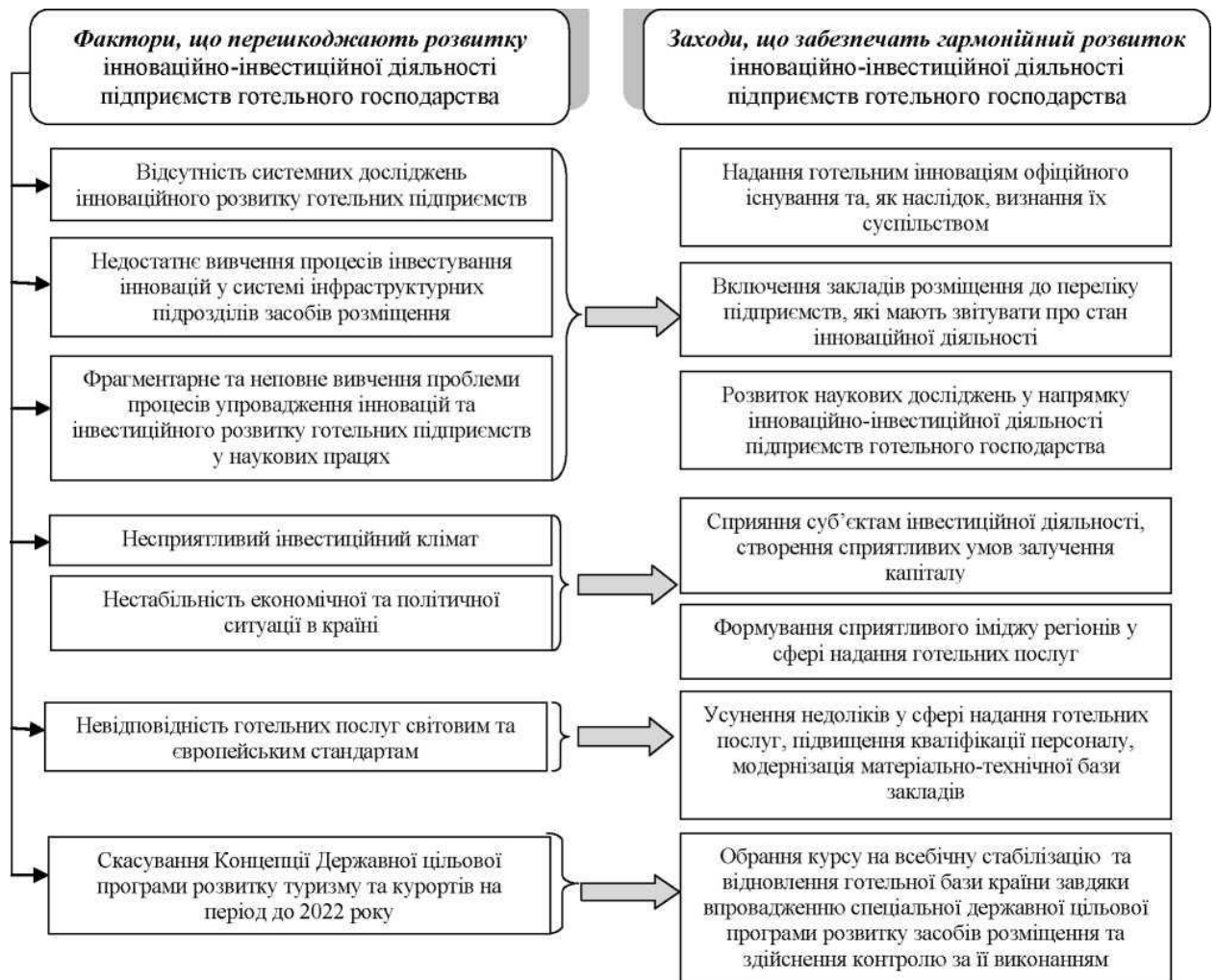


Рис. 2.3. — Заходи щодо покращення інноваційно-інвестиційної діяльності закладів готельного господарства[23]

- мінливість нормативно-правової бази у сфері інвестування;
- несприятливий імідж у сфері надання рекреаційно-туристичних послуг, що створився через надання неякісних послуг, які не відповідають європейським стандартам та не забезпечують захист і безпеку туристів;
- нестабільність економічної та політичної ситуації в країні;
- відсутність реальних державних гарантій захисту іноземних інвестицій і прав власності;
- недосконала система оподаткування для інвесторів в Україні;
- відсутність обліку інновацій на підприємствах готельного господарства

Завдяки глобалізації, появі нових технологій, методів управління, розширенню асортименту готельних послуг зростає необхідність у залученні іноземних та вітчизняних інвестицій у готельний бізнес. Необхідно розуміти, що перспективи туристичного сектора країни та регіону надзвичайно великі і правильне використання туристичного потенціалу може впливати на розвиток національної економіки загалом. Розвиток інноваційно-інвестиційної діяльності готельних підприємств сприятиме зміцненню економіки країни, зростанню авторитету нашої держави на світовому ринку туристичних послуг, створенню могутньої туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурного спадку, підйому духовного потенціалу суспільства.[24]

Сьогодні в нашій країні індустрія гостинності розвинена не належним чином. Рівень обслуговування туристів на підприємствах готельного господарства не відповідає світовому рівню, тому вони потребують значного оновлення надаваних послуг. Вирішальну роль у забезпеченні ефективної діяльності готельного підприємства відіграють інновації. Проблеми інноваційного розвитку готельних підприємств є недостатньо дослідженими. Готельні інновації продовжують аналізувати лише у вузькому спектрі додаткових послуг, які може надавати готель своїм клієнтам, а його інвестиційний розвиток продовжує залишатися за межами комплексного економічного аналізу.

Сучасна готельна індустрія – це галузь із зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг. Конкуренція – це потужний стимул для поліпшення роботи готелю. Ураховуючи потужну конкуренцію на ринку, керівництво готелів змушене шукати нові методи і засоби виробництва послуг та створювати таку стратегію діяльності, яка б допомогла залучити та утримати споживача. Підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства можна досягти лише завдяки впровадженню інновацій.

Сьогодні найбільш досконалою, на нашу думку, є класифікація, яка передбачає розподіл інновацій на чотири групи: продуктові, процесові,

організаційні та маркетингові. Ураховуючи дану класифікацію та специфіку індустрії гостинності, пропонуємо схему класифікації готельних інновацій, представлену на рис. [25] (рис. 2.4.)

Продуктові інновації у сфері гостинності передбачають значні вдосконалення у способах їх надання (наприклад, ефективності і швидкості), доповнення вже існуючих послуг новими функціями чи характеристиками або впровадження абсолютно нових послуг, зміни у дизайні та інтер'єрі номерів чи готелю в цілому, а також використання нових елементів сервісу, які повною мірою зможуть задовольнити гостя



Рис.2.4. — Систематизація напрямів використання інновацій на підприємствах готельного господарства

До маркетингових інновацій належить маркетингова діяльність готелю, а саме: нові чи вдосконалені методи просування готельного продукту на ринок, освоєння нових каналів збуту, використання нових стратегій ціноутворення, розширення PR-діяльності, пропонування клієнтам скористатися різноманітними акціями та спеціальними пропозиціями, індивідуальними програмами і привілеями, залучення гостей до участі у програмах лояльності, застосування політики клієнтоорієнтованості серед працівників.

Клієнтоорієнтованість дозволяє готельному підприємству отримувати додатковий прибуток за рахунок розуміння та ефективного задоволення потреб клієнтів, тому є дуже важливим елементом конкурентної переваги.

Організаційно-управлінська інновація передбачає впровадження нового організаційного методу в діловій практиці готельного підприємства, в організації робочих місць або зовнішніх зв'язках.

Організаційно-управлінські інновації у діловій практиці включають впровадження нових методів в організацію щоденної діяльності та порядку виконання різноманітних робіт. Прикладом може слугувати перше у практиці готельного господарства застосування методів підвищення кваліфікації працівників та зниження плинності кадрів.[26]

Нові організаційні методи в зовнішніх зв'язках фірми включають впровадження нових способів організації взаємин з іншими фірмами чи державними організаціями: встановлення нових форм співробітництва з дослідницькими організаціями або замовниками, нові методи інтеграції з постачальниками, використання зовнішніх результатів досліджень і розробок (outsourcing), перше в практиці готельного підприємства залучення комерційних субпідрядників до виробництва, заготівель, розподілу, набору персоналу і допоміжних служб .

Процесними інноваціями, зазвичай, вважаються нові або значно покращені методи створення та надання послуг, до яких належать зміни в обладнанні та програмному забезпеченні, що використовуються готельними

підприємствами, або зміни в процедурах і технологіях доставки послуги споживачу. Процесні інновації охоплюють також нові або значно покращені технічні прийоми, обладнання та програмне забезпечення, що використовуються у допоміжних видах діяльності – постачання, бухгалтерський облік, обчислення, поточний ремонт і профілактика. Упровадження нової або значно вдосконаленої інформаційно-комунікаційної технології вважається процесовою інновацією, якщо вона спрямована на підвищення ефективності та якості допоміжної діяльності готелю. До процесних інновацій також належать технології, які значно покращують роботу готелю, впливають на ефективність його діяльності та сприяють економії коштів.[27]

В залежності від рівня інноваційного потенціалу можна обрати стратегію інноваційного розвитку (табл. 2.5)

Сьогодні у більшості випадків підприємства готельного господарства здійснюють свою діяльність, використовуючи застарілі технології та обладнання.

Вітчизняні готелі потребують впровадження нових технологій обслуговування клієнтів, автоматизації більшості процесів, в тому числі поселення та розрахунків, обслуговування мешканців готелів тощо.

Таблиця 2.5

Матриця вибору стратегії інноваційного розвитку залежно від рівня інноваційного потенціалу підприємства

Напрями Інновацій	Рівні інноваційного потенціалу			
	Низький рівень (0 - 0,25)	Середній рівень (0,25 - 0,50) Готелі: А Б, В, Г Л 1— V 1—	Високий рівень (0,50 - 0,75) Готелі: Д, Ж, І, К	Дуже високий рівень (0,75 - 1)
	Інноваційні стратегії			
	Захисна	Імітаційна	Наступальна	Традиційна
Продуктові	Створення широкого асортименту послуг	Удосконалення якості послуг, поліпшення сервісу, розширення асортименту послуг	Підтримання сервісу на дуже високому рівні, постійне удосконалення асортименту послуг, впровадження вишуканих сервісних методів	
Маркетингові	Активізація маркетингової політики	Збільшити бюджет на маркетингову політику, використовувати досвід готелів-лідерів, пошук нових джерел залучення клієнтів, розгорнута рекламна кампанія	Створення власних інноваційних ідей маркетингової політики; реклама у пресі, на телебаченні, в Інтернет-мережі та на радіо	
Організаційно-управлінські	Налагодження роботи з персоналом, мотивація та стимулювання, пошук партнерів	Постійна співпраця з ВНЗ, інформаційними центрами, вступ до асоціацій, готельних мереж, створення гідних умов праці, мотивація та симулювання персоналу	Створення відділу з розвитку інноваційної діяльності, розвиток партнерських відношень з авіакомпаніями, участь в екологічних проектах, співпраця з ВНЗ	
Процесні	Модернізація матеріально-технічної бази, реконструкція	Впровадження новітніх готельних технологій	Постійна підтримка належного технологічного рівня, спостереження за розвитком технологій, власні замовлення на створення процесових інновацій	

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЕКОМОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1. Напрями підвищення рівня інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства

Необхідною умовою для покращення інноваційного стану готелів є збільшення асортименту послуг, що надаються клієнтам. Даний фактор впливає на високий рівень видатків, які зменшують розмір отриманого прибутку. Висока ціна за готельний номер суттєво зменшує конкурентоспроможність українських готелів, та як наслідок - кількість споживачів. Разом з тим зменшується попит іноземних туристів у зв'язку з обмеженою пропозицією послуг, які надаються, низьким рівнем надання послуг, а також незручним місцезнаходженням та не досі розвинутою інфраструктурою. [28]

Приклади готельних інновацій за напрямками та типами показано у Таблиці 2 Додатку.

Далі окреслимо рекомендації щодо покращення рівня інноваційного потенціалу завдяки втіленню у роботу готельного підприємства інновацій за чотирма напрямками: продуктові інновації, маркетингові інновації, організаційно-управлінські інновації, процесні інновації. Варто розпочати, на наш погляд, із продуктових інновацій.

I. Нові послуги.

1. Відкриття різноманітних додаткових об'єктів інфраструктури в готелях, де вони не існують. Для власників готелів таке рішення створить можливість додаткового доходу, крім того, послугами ресторану можуть користуватися не тільки гості готелю, а ще й мешканці міста. Також з'являється можливість надання акцій та знижок при відвідуванні ресторану,

що підвищує лояльність клієнтів. Перевагою для клієнтів, у першу чергу, є те, що не потрібно шукати ресторан чи кафе.

Іншим прикладом може слугувати відкриття фітнес-центру, салону краси чи SPA-салону. Як уже зазначалось у пункті 2.3, ці готелі не відповідають національному стандарту ДСТУ 4269:2003 і повинні мати хоча б два з наведених об'єкти. Готельєри не тільки отримують додатковий прибуток та збільшують кількість клієнтів, а ще й зможуть створювати та комбінувати спеціальні пропозиції та акції для гостей готелю. Для туристів поява фітнес-центру та салону краси означає можливість корисно провести час та не порушувати звичного режиму.

2. Проект «Prêt-à-Portea» (колекція солодощів для чаювання). Продаж солодощів, які мають вигляд світових брендів (взуття, сумки, аксесуари). Проект, який став дуже відомим у Європі, приверне увагу шанувальників моди та елітних гостей, яких важко здивувати; стане цікавим для преси та телебачення. Така пропозиція є не тільки оригінальною та креативною, а ще дає можливість продажу виробів на замовлення, представлення у меню ресторану готелю, відкритому не тільки для клієнтів, а й мешканців міста. 3. Майстер-клас від шеф-кухаря. Завдяки створенню такої послуги, готель приверне до себе увагу мас-медіа та споживачів, які будуть зацікавлені ідеєю, можливістю гарно провести час та навчитися чогось нового. Запрошення на такий захід може стати гарним подарунком для близьких та друзів

4. Створення у готелі ігрової кімнати (м'які іграшки, міні-гірки, качелі, комп'ютерні ігри, куточок для читання). У вітчизняних готелях дуже важко знайти розваги для сімей з дітьми. Тому впровадження такої інновації стане конкурентною перевагою для готельного підприємства. Насамперед це привертання уваги сімей з дітьми, перевага перед іншими готелями, розвага для дітей та відпочинок для батьків.

5. Подарунковий сертифікат. Купівля сертифіката на проживання у готелі як подарунок для своїх рідних та друзів надає можливість залучення нових клієнтів, розширює асортимент послуг, а також є модною тенденцією

(усі готелі).

6. Екскурсія готелем. Відкриття час від часу (особливо у низький сезон) дверей для проведення екскурсій готелем. Таке рішення є особливо вдалим під час низького сезону при низькому завантаженні готелю. Такий захід приверне увагу преси та телебачення, зацікавить гостей та мешканців міста історією закладу, його елегантним інтер'єром, а також буде доброю нагодою провести гарно час та дізнатися щось нове.

II. Сервісні методи.

1. Упровадження приємних особливостей під час обслуговування туристів: вибір аромату – при бронюванні номера клієнт може обрати аромат, який можна буде відчувати у кімнаті (кориця, авокадо, індійські пахоці та ін.); обрання подарунка – замовляючи кімнату на сайті готелю, клієнт може замовити для себе приємний подарунок (кекси, цукерки, іграшка, наповнювачі для подушок, чайний набір, аромасвічки та ін.). Подібні заходи підвищують лояльність клієнтів, привертають увагу, зацікавлюють та демонструють гарний сервіс.

2. Привітання для особливих випадків (свято, весілля, корпоратив, ювілей компанії). Приємні сюрпризи та подарунки після прибуття до готелю (шампанське та ванна з пелюстками троянд для молодят, торт у вигляді логотипу фірми, кошик із фруктами у День народження) викличуть у гостей відчуття креативності, оригінальності, а також бажання приїхати знову.

Покращити рівень інноваційного потенціалу готелю завдяки впровадженню маркетингових інновацій можна застосувавши такі рекомендації.

I. Методи просування готельної послуги.

1. Метод «Check-in». Цей метод полягає у тому, що гість отримує безкоштовні послуги, знижки та привілеї за лайки та селфі, розміщені у соціальних мережах (Facebook, Twitter, ВКонтакте, Instagram). Отже, потенційні клієнти готелю власноруч упроваджують рекламну кампанію, при цьому готель значно економить кошти на рекламу. Такий підхід привертає

увагу великої кількості людей, дає можливість з'явитися у ЗМІ як готель, який упроваджує креативні ідеї. Щодо споживачів, то за допомогою такого методу значно підвищується відсоток власної зацікавленості, створюється можливість отримати послуги безкоштовно, а також формується уявлення про оригінальний підхід до залучення клієнтів.

2. Організація заходів. Передбачає співпрацю з підприємствами та компаніями щодо проведення різноманітних масових заходів у готелі (показ мод, виставка, дегустація, конференція, нагородження преміями). У такий спосіб власники готелю отримують додатковий дохід та вигідне співробітництво, привертають увагу широкого кола людей; у готелю з'являться відгуки на сторінках журналів, на телебаченні та в Інтернет-мережі.

3. Оригінальна реклама готелю на багажній стрічці в аеропорту. Це можуть бути зображення людей, які плавають у басейні, смачної їжі з ресторану, тенісного корту. Такий підхід дозволяє вчасно зацікавити потенційних клієнтів, які щойно прилетіли до міста та ще не обрали закладу для розташування. Оригінальність ідеї зацікавлює гостей та спонукає набрати номер телефона готелю.

4. Креативна реклама у спеціалізованих ділових журналах передбачає розміщення готельної картки «Не заважати» як закладки у ділових журналах. Замість фрази «Не заважати» - напис «Не заважає». Отже, ця фраза показує, що якщо ділові люди, перевантажені роботою, скористаються послугами готелю, їх не будуть турбувати різноманітні щоденні проблеми. Крім того, пред'явнику такої закладки буде надано знижку 10% на розміщення. У клієнтів створюється враження турботи та зацікавлення проблемами ділових людей, з'являється мотивація від надання знижки.

5. Використання таргетованої реклами в Інтернет-мережі дозволяє показувати її певній групі цільових клієнтів, виходячи з їхнього віку, географічного положення, захоплень та інших індикаторів. Така реклама найчастіше застосовується у соціальних мережах. Саме соціальні мережі

дають більш чіткий портрет своїх користувачів. [28]

II. Інноваційні програми розширення клієнтської бази.

1. «Спецпропозиція до Дня Святого Валентина» - організація тематичного танцювального вечора чи бал-маскараду до Дня всіх закоханих, та «Спецпропозиція до Дня Святого Валентина-2», яка пропонує при бронюванні номера додаткові послуги у подарунок (SPA-послуги, ванна з ефірними маслами та пелюстками троянд, пізній сніданок, екскурсія романтичними місцями).

Перевагами для власників готелю є: додатковий дохід; можливість зробити готель помітним для тих, хто шукає оригінальний спосіб провести свято; спроба бути не схожим на інші готелі; залучення туристів та привертання уваги до свого закладу місцевих жителів; оригінальність ідеї. Переваги для клієнтів: задоволення споживачів, які шукають розноманітність; можливість весело та оригінально провести свято; отримання нових вражень.

2. Знижки до свят – створення спеціальних акцій до різних свят. Можна застосовувати знижки різних розмірів залежно від дати свята (14 % - 14 лютого, 8 % - 8 березня). Застосовуючи такий підхід, готель привертає до себе увагу та розширює клієнтську базу (всі готелі).

3. Акція «Виграй знижку» – клієнти можуть виграти певний відсоток знижки на додаткові платні послуги, граючи в дартс. Цей метод стимулює гостей придбати додаткові послуги, розважає та мотивує виграти найвищу знижку (всі готелі).

4. Приклади клієнтоорієтованості. У ситуації, коли авіарейс клієнту скасовано, адміністраторам необхідно провести переговори з авіакомпанією, запропонувати гостям безкоштовні купони на напої чи закуски, номер за вигідним тарифом чи за півціни. Якщо клієнти втратили багаж в аеропорту, необхідно зв'язатися з менеджером авіакомпанії та вирішити ситуацію, після чого запропонувати гостям сорочку у подарунок з емблемою готелю та безкоштовний чай або каву до номера. Туристи при цьому відчують

підтримку у складній ситуації, надання першокласного сервісу, комфорт та затишок. У них виникає симпатія до працівників готелю та стилю обслуговування. Таким чином відбувається робота з лояльністю клієнтів; гарантія того, що наступного разу вони оберуть саме Ваш готель та будуть рекомендувати його своїм рідним та друзям (всі готелі). [29]

Для підвищення рівня інноваційного потенціалу готельного підприємства пропонуємо розглянути організаційно-управлінські інновації.

I. Методи набору та управління персоналом.

1. Он-лайн гра «Мій готель» – метод набору персоналу за допомогою он-лайн гри, яка запускається в Інтернет-мережі, і кожний кандидат, який впорався та отримав перемогу, може розраховувати на прийняття до колективу. Для керівників готелю такий спосіб допомагає залучити перспективних співробітників та економить час на пошук персоналу. Для здобувачів вакансії – це здатність отримати престижну роботу та спроба перевірити свої знання на позиції віртуального працівника готелю.

2. Навчання у конкурентів. За допомогою цього заходу менеджери та адміністратори можуть отримувати досвід та нові знання, розширювати коло можливостей свого готелю, користуючись послугами готелів-конкурентів (всі готелі).

3. Побудова системи мотивації персоналу:

- надання безкоштовного номера в готелях мережі – 5 ночей + 20% знижка на харчування. Вдало використовувати готелям, що входять до готельних мереж;
- можливість користуватися фітнес-клубом, SPA-центром, салоном краси у вільний від роботи час;
- винагорода до ювілею відкриття готелю. Може застосовуватися у готелях преміум-класу;
- медичне обстеження та стоматологічний профілактичний огляд - 1 раз на рік;
- проведення спеціальних навчальних тренінгів для персоналу, таких

як «Тренінг першої домедичної допомоги». Оскільки західний менеджмент означає не тільки вищий рівень сервісу, але й максимальний рівень безпеки, керівництво готелю може запросити фахівців для навчання персоналу домедичної допомоги. У результаті співробітники готелю отримають практичні навички надання допомоги постраждалим до приїзду спеціалізованої служби (всі готелі);

- проведення тренінгів, що підвищують кваліфікацію персоналу: «Гостинність та стандарти обслуговування гостей», «Робота без конфліктів – ключ до успіху», «Секрети спілкування по телефону», «Золоті правила міжнародного етикету», «Ділова переписка», «Управління часом та делегування», «Інструменти ефективної комунікації», «Управління в умовах стресу», «Майстерність презентацій та публічних виступів» та інші (готелі Ж, З, И, К);

- безкоштовні курси англійської мови для персоналу (готелі Ж, З, И, К).

II. Розвиток партнерських відносин.

1. Організація екскурсій для студентів спеціальностей «Готельно-ресторанна справа» та «Туризм» дає можливість залучати нових молодих спеціалістів, налагоджувати зв'язки з університетами, поширювати інформацію про заклад. Для студентів це створює можливість зайти місце для проходження виробничої практики та у майбутньому отримати роботу (всі готелі).

2. Співпраця з навчальними закладам щодо розроблення наукових досліджень – передбачає замовлення у ВНЗ плану розвитку готельного підприємства.

3. Підписання угод про співпрацю з туристичними операторами допоможе налагодити потік туристичних груп та індивідуальних туристів до готелю.

4. Створення двосторонніх ділових стосунків із туристичними інформаційними центрами, театрами, кінотеатрами та концерт-холами буде

сприяти поширенню інформації про готель, а також розширити пропозицію розваг для клієнтів.

На наш погляд, важливе значення для покращення рівня інноваційного потенціалу готельного підприємства мають процесні інновації.

I. Технології управління готелем.

1. Автоматизовані системи управління готелем. Встановлення однієї з сучасних систем автоматизованого управління готелем («OPERA», «Fidelio», «Epitome», «Интеротель», «Эдельвейс», «Servio», «R-Keeper», «InStyle», «ProHotel», «SuperHotel», «B52») дозволить вирішувати завдання відділів продажу, бронювання, прийому та розміщення гостей, організації конференцій і банкетів та управління зв'язками з клієнтами, а також значно полегшить роботу готелю. Крім того, завдяки впровадженню такої системи відбувається максимальне втілення всіх вимог та переваг для задоволення клієнта.

2. Система управління доходами (RMS) – упровадження такої системи на готельному підприємстві дозволяє економити кошти та час, забезпечує точність та високотехнологічність, можливість підключення до загальної готельної системи управління.

3. Система аналізу конкурентів «HoteliaShopper» - має великий набір інструментів для збору та аналізу тарифів конкурентних готелів, представляючи їх у різних метриках і звітах. Система дозволяє проводити порівняльний аналіз за такими показниками: ціни на сайтах бронювання та на офіційних сайтах готелів, рейтинг готелів згідно з відгуками у Альтернативних Системах Бронювання, відвідуваність сайтів конкурентних готелів.

II. Види матеріально-технічного забезпечення обслуговування.

1. Електронні ключі. Встановлення електронних замків із картками замість звичайних ключів для відкриття номерів. Перевагами є еластичність та престижність порівняно зі звичайними ключами, зручність та легкість у використанні, підвищення рівня сприйняття готелю споживачем, сприяння

підвищенню безпеки, відповідність світовим стандартам.

2. Ключ-смартфон. Використання смартфона замість електронного ключа підвищує імідж закладу, дозволяє обминати рецепцію та економити час при поселенні. Ключі-смартфони доцільно впроваджувати у п'ятизіркових готелях, клієнтами яких є високопоставлені заможні особи.

3. Ліфти з електронними ключ-картами. Такі технології використовуються навіть у тризіркових готелях Європи. При вході у ліфт гість повинен покласти свою ключ-картку від номера до спеціального приладу, тільки після цього ліфт буде працювати. Така система значно підвищує рівень безпеки готел. Серед досліджуваних у роботі готельних підприємств жодне не впровадило подібної системи.

4. Ароматехнології. Якісно нова технологія ароматизації повітря в приміщеннях із використанням холодної дифузії. Застосування запаху сприяє зростанню споживчої активності, підвищує лояльність до компанії та бренду, покращує конкурентоспроможність підприємств. У клієнтів така технологія викликає зацікавленість, емоційну реакцію, а також повагу до готелю та його менеджменту.

5. Інтерактивний кіоск у лобі готелю. Перевагами цієї технології є: багатомовність – вирішує величезну проблему відсутності багатомовного персоналу, який міг би донести інформацію про послуги готелю; розміщення реклами партнерів – дозволяє повернути вкладені інвестиції в кіоск; спеціальні акції ресторанів і можливість забронювати столик; просування послуг готелю – розміщення інформації про всі послуги готелю (конференц-сервіс, SPA, розваги тощо) з можливістю отримати купонну знижку на обрану послугу; опис номерів – дозволяє гостю готелю поліпшити категорію номера, оскільки часто буває, що при бронюванні турист не знав про існування інших категорій номерів; афіша розваг і заходів; карта місцевості; надання гостю готелю форми зворотного зв'язку для скарг і пропозицій.

6. Рецепти на сенсорному екрані – таку інновацію можна зустріти у готелях мережі «Starwood». В кожному з номерів цих готелів є повністю

обладнана кухня, де крім звичайної кухонної техніки є електронна куховарська книга - сенсорний екран. Гості, бажаючи самостійно зайнятися готуванням, зможуть знайти рецепти страв на будь-який смак. Крім того, вони самі зможуть завантажувати в мережу свої улюблені рецепти - для майбутніх постояльців.

III. Види екологічного забезпечення обслуговування.

Енергозберігальні кишені. Набули поширення у Європі та США. Послідовно починають упроваджуватися у вітчизняних готельних підприємствах. Основними перевагами є зручність у використанні та економія електроенергії.

Сьогодні безконтактні енергозберігальні кишені все частіше застосовуються в готельному господарстві як обов'язків атрибут готелю. Гість при поселенні отримує безконтактну картку, яка слугує ключем доступу у номер і електронним ідентифікатором для вмикання електрики у кімнаті. Отже, виходячи з номера, його енергоспоживання буде вимкнено, оскільки клієнт повинен забрати картку з собою для того, щоб можна було знову потрапити у номер.

На відміну від світових тенденцій розвитку, не всі українські готелі характеризуються високим інноваційним потенціалом. Це пов'язано перш за все з високою вартістю інноваційних розробок та відсутністю адаптації готельного підприємства до інновацій. [30]

Етап підвищення рівня інноваційного потенціалу, який є продовженням методичного підходу, передбачає впровадження рекомендацій з удосконалення інноваційної діяльності та розрахунок їх економічного ефекту. Внесено пропозиції щодо підвищення рівня інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства за рахунок упровадження таких заходів: створення нових інфраструктурних об'єктів у готелях Ж та З (продуктова інновація), застосування таргетованої реклами у готелях А та Б (маркетингова інновація), покращення системи мотивації персоналу (організаційно-управлінська інновація), упровадження енергозберігаючої

технології «Система контролю доступу» у готелях (процесна інновація).

3.2. Екологічна складова в діяльності підприємств готельного господарства

Визначення національної парадигми і стратегії сталого розвитку України відбувається під впливом сучасних світових тенденцій щодо вирішення проблеми не тільки гармонійного розвитку людства, але навіть його виживання. Згідно з визначенням сутності поняття сталий розвиток суспільства, воно спрямоване на задоволення потреб сучасного покоління без шкоди майбутнім генераціям людей. Основними складовими, що забезпечують сталий розвиток, можна виділити такі: - екологічна – визначає умови й межі відновлення екологічних систем унаслідок їх експлуатації; - економічна – передбачає формування економічної системи, гармонізованої з екологічним чинником розвитку; - соціальна – утверджує право людини на високий життєвий рівень в умовах екологічної безпеки й благополуччя.

Екологічна складова має гарантувати безпеку суспільству від суб'єктів господарювання, що здійснюють виробничо-комерційну діяльність. З цією метою підприємства готельного господарства повинні ретельно дотримуватись національних норм мінімально допустимого вмісту шкідливих речовин, що потрапляють у навколишнє середовище, та екологічних параметрів послуг, що надаються.

Конкурентоспроможність підприємств готельного господарства залежить від елементів впливу екологічної складової та є основою для майбутнього забезпечення еколого-економічної ефективності діяльності підприємства на засадах сталого розвитку (таблиця 3.1.).

Великого значення набувають ресурсозберігаючі заходи, особливо енергозберігаючі, що все частіше використовуються на підприємствах готельного бізнесу.

Таблиця 3.1

Структурні елементи впливу екомодернізації на діяльність
підприємств

Структурні елементи	Можливий вплив
Економія коштів	Ефективне використання сировини, матеріалів, енергоносіїв, мінімізація витрат ресурсів
Мінімізація ризиків	- зменшення забруднення водою і ґрунтів; - зниження забруднення атмосфери, зниження рівня шуму; - проведення готельним підприємством природоохоронної діяльності; - впровадження грамотної політики щодо відходів.
Підвищення інвестиційної привабливості підприємства	Страхові компанії та інвестори починають корегувати свої ставки на основі екологічних критеріїв і програм, заявлених готельними підприємствами
Конкурентні переваги	Екологічні сертифікати та інші документи свідчать про дотримання готельними підприємствами у своїй роботі певних стандартів, що дозволяють знизити вплив на навколишнє середовище та отримують можливість посилити свої конкурентні позиції
Підвищення рівня мотивації персоналу	Керівництво заохочує співробітників до ініціювання та розробки природоохоронних заходів, сприяє внесенню альтернативних пропозицій для інших екологічних ініціатив, а зекономлені в результаті реалізації екологічної стратегії кошти перенаправляють на виплату заробітної плати
Лояльність споживачів	багато з мандрівників стали звертати увагу на те, як у підприємствах готельного господарства підходять до питання екології

Рівень економічного розвитку будь-якої країни на даний час визначається не кількістю видобутих або спожитих паливно-енергетичних ресурсів, а ефективністю їх використання – енергоемністю ВВП, питомими витратами паливно-енергетичних ресурсів на одиницю виготовленої продукції. Ці показники значно менші у тих країнах, де створено дієві економічні і правові механізми стимулювання енергозбереження, на основі яких виник ринок енергозберігаючих технологій і обладнання, попиту і надання послуг з енергозбереження. Вирішення проблем енергозбереження є життєво необхідним і актуальними для будь-якої галузі господарювання, включаючи і готельно-ресторанну сферу. Стрімко мінливі ціни на енергоносії змушують вносити зміни в системи опалення та гарячого водопостачання, максимально оптимізуючи їх роботу.

Показником енергоефективності об'єкта служать втрати теплової енергії з квадратного метра на рік або в опалювальний період. В нашій країні він становить в середньому 100- 120 кВт•год/м², що суттєво перевищує середньоєвропейські показники. Основними напрямками раціонального використання енергоресурсів в закладах готельного і ресторанного господарства є економне витрачання теплової і електричної енергії. При цьому оптимальним є комплексне впровадження засобів енергозбереження, які стосуються як окремих підрозділів так і закладу в цілому.

На рівні інфраструктури готельно-ресторанних об'єктів дієвим засобом економії енергоресурсів є система автоматизованого управління інженерними системами: опалення, вентиляції та кондиціонування, водопостачання, систем безпеки тощо. Автоматизація управління закладом забезпечує облік витрат енергоресурсів, діагностику витоків енергоресурсів, скорочення споживання теплової та електроенергії в умовах відсутності відвідувачів, архівування всіх параметрів системи, миттєве сповіщення про аварію за допомогою схеми диспетчеризації, а також шляхом розсилки SMS повідомлень і e-mail.

Позитивним результатом при використанні систем автоматизації є

забезпечення безпеки відвідувачів і персоналу, забезпечення комфортних кліматичних умов при раціональному використанні енергоресурсів, скорочення матеріального збитку при виникненні нештатних ситуацій завдяки спрацюванню систем захисту і миттєвому повідомленню про аварію і, як свідчать дані випробування систем автоматизації в діючих закладах, скорочення витрат енергоресурсів становить 20...30 %.

На рівні окремих підрозділів економії енергоресурсів, і зокрема електроенергії, можна досягти за рахунок оптимальної експлуатації наявного устаткування, зокрема для освітлювального актуальним є: - використання високоякісних джерел світла (компактних газорозрядних ламп); - застосування контролю освітлення (наприклад, за допомогою датчиків руху); - утримання в чистоті вікон і інших скляних прорізів; - підтримання напруги на номінальному рівні.

Для електронагрівального устаткування важливими є засоби:

- забезпечення номінального навантаження;
- організація безперервних циклів обробки продукції;
- використання спеціалізованих апаратів;
- зменшення кількості розігрівів;
- дотримання технологічної дисципліни;
- підтримування устаткування в належному технічному стані.

До цих напрямів необхідно віднести впровадження новітніх видів устаткування. Перспективною в цьому відношенні є інноваційна розробка гелевих холодильників. Концептуальний холодильник займає набагато менше місця, ніж сучасні моделі. Він не широкий і не має внутрішніх боксів. На його передній панелі знаходиться біополімерна гелеподібна липка маса, в яку розміщуються продукти, при цьому не обмежуючись в їх місцезнаходженні. Продукти потрапляють в вакуумний простір, який їм забезпечує гелеподібна маса, яка не залишає сліду на їх поверхні. Також позитивною стороною гелевого біохолодильника є те, що він практично не використовує електроенергію, яка йому потрібна лише для живлення

невеликої панелі управління, тому що охолодження гелю відбувається за допомогою люмінесценції, енергія надходить з навколишнього середовища.[33]

3.3. Впровадження інновації екологічного спрямування на підприємствах готельного бізнесу

Готельна індустрія є складовою сфери послуг, яка в наш час розвивається швидкими темпами. Щороку у світі будуються сотні нових готелів, укрупнюються потужні готельні мережі, річна кількість туристів становить понад один мільярд чоловік, і має тенденцію до зростання.

За наявності великої кількості пропозиції на ринку готельних послуг панує жорстка конкуренція. У боротьбі за споживача управління готелів змушене розробляти стратегії своєї діяльності, щоб запропонувати споживачеві такий продукт, який би найповніше задовольняв його потреби і очікування, був унікальним та кращим за інші. Наука і техніка не стоять на місці, тому сьогодні готелі починають використовувати новий метод залучення споживачів — впровадження концепції «екологічного готелю», яка є особливо актуальною в період світових екологічних та економічних криз. Екологічні готелі мають на меті зберігати здоров'я гостей, раціонально використовувати природні ресурси та позиціонують себе як такі, що несуть відповідальність за вплив підприємства на навколишнє природне середовище. Такі готелі, згідно з європейськими стандартами [35], повинні відповідати наступним вимогам: мати систему екологічно чистого опалення, власні очисні споруди стічних вод, проводити класифікацію всіх відходів, використовувати електрику, що виробляється за допомогою безпечного для навколишнього середовища палива, для освітлення застосовуються економічні лампи, їжа в таких готелях готується з екологічно чистих

продуктів, інколи навіть вирощених на спеціально відведеній території закладу.

Серед асортименту екологічної продукції - гелі для душу, мило, шампуні, кондиціонери, лосьйони, упаковки яких швидко розкладаються в землі; серветки і рушники, що не потребують прання, а підлягають повторній переробці (економія води, часу і затрат робочої сили); бамбукові лотки і кошики для сміття (бамбук фактично трава і має високу швидкість росту, що кваліфікує його як поновлюваний ресурс); карти-ключі, посуд і прибори (можуть використовуватись після вторинної переробки, не забруднюють ґрунт); хімічно безпечні миючі та чистячі засоби, а також новітні товари, що втілюють ресурсозберігаючі технології: цифрові термостати (регулятори температури повітря в приміщеннях), економічні душові кабінки, енергоефективне освітлення (регулятор яскравості освітлення для доповнення природного), датчик, який вимикає освітлення у всьому номері під час відсутності гостя та багато іншого. До головних переваг екологічно чистих продуктів відносяться:

1. Відсутність шкідливого впливу на навколишнє середовище;
2. Поліпшення здоров'я гостей і персоналу;
3. Пластмаса, що використовується для упаковки, відповідає вимогам стандарту щодо швидкого розкладання в ґрунті (звичайні полімери розкладаються протягом понад 400 років);
4. Ціна на екологічно чисті продукти не вища, ніж на шкідливі аналоги;
5. Відсутність синтетичних ароматизаторів, барвників та консервантів;
6. Екологічно чисті продукти підлягають переробці, можуть бути використані в якості вторинної сировини;
- 7.) Продукція виготовляється з натуральних, сертифікованих інгредієнтів (трав, масел) і містить вітаміни.[36]

До останніх інновацій, що пропонуються готелям фірмою «Pineapple Hospitality», належать: гіпоалергенні подушки, виготовлені з переробленого льону; конфорки для буфету, що дозволяють контролювати кількість використаної енергії; нетоксичний і екологічно безпечний спрей для боротьби з неприємними запахами.

Готельний комплекс «Артеміда» (АР Крим, Ялта, с. Понізовка), — перший в Україні заклад з тимчасового розміщення, який пройшов сертифікацію у відповідності до вимог міжнародного екологічного стандарту ISO 14 024.

По всій території готелю використовуються енергозберігаючі лампи та системи кондиціонування/опалення, впроваджена програма заощадження прісної води, стічні води очищаються спеціальною установкою без застосування хімічних речовин.

Електрообладнання та комп'ютерна техніка закуповується виключно енергозберігаючого класу «А», «А+», в комплексі мінімізована система паперового документообігу, що дозволяє економити папір, а значить і дерева, які знищуються для його виготовлення.

Також, особлива увага приділяється вибору продуктів харчування, в основному вони місцевого виробництва з екологічно благополучних зон південного і східного Криму. Масажний кабінет використовує косметичні засоби, за складом — виключно натуральні.

Екологічним аспектам готельного комплексу було приділено значну увагу ще при проектуванні та будівництві. Основним завданням ставилося збереження унікальності природних властивостей території комплексу. При будівництві не було втрачено жодного дерева, більшість рослин на території комплексу відносяться до рідкісних та зникаючих видів.

Кожен готель самостійно обирає методи господарювання, тим самим здійснюючи певний вплив на навколишнє середовище . Наприклад, один з готелів Копенгагена (Crowne Plaza) практично всю енергію отримує за допомогою сонячних батарей. Крім того, частину електроенергії

забезпечують і гості готелю, які мають бажання безкоштовно повечеряти. Для цього їм треба трохи покрутити педалі велосипедів, які з'єднані з електрогенераторами, виробивши для готелю 10 ват/годин електроенергії. Організатори ідеї переконані, що це нововведення дозволить гостям не тільки підтримувати себе у формі, але також і заощадити електрику та гроші. Решта постояльців, які не бажають крутити педалі на благо довкілля, вечеряють за 240 датських крон.

За результатами дослідження, проведеного компанією JD Power and Associates, цікавість туристів до еко-готелів зростає. В опитуванні брали участь 66 тис. гостей, які проживали в північноамериканських готелях протягом 2008–2009 рр. Дослідження виявило, що значно зросла обізнаність гостей про екологічні ініціативи готелів (66% в 2009 р. у порівнянні з 57% в 2008-му); 72% клієнтів брали участь в екологічних програмах, організованих готелем [37].

Програма Green Key («Зелений Ключ») є одним із 5 проектів міжнародної недержавної незалежної організації Foundation for Environmental Education.

Оцінювання екологічної діяльності готелю базується на 12 основних критеріях, розроблених міжнародним комітетом, та включає:

- екологічний менеджмент на підприємстві;
- моніторинг споживання води та енергії;
- поводження з відходами;
- підвищення екологічної обізнаності серед персоналу та гостей;
- співпрацю із місцевою спільнотою, в якій працює готель.

Також до міжнародної системи оцінювання національним представником в кожній країні додаються національні критерії, які враховують місцеві особливості, але не суперечать міжнародним стандартам.

Одними з переваг еко-сертифікації Green Key («Зелений Ключ») є її непричетність до професійних або ділових структур, яка гарантує готелю неупереджену та незалежну оцінку третьою стороною. Також наявність

екологічної сертифікації стає іноваційним інструментом підвищення туристичної привабливості. Все більше людей у світі готові бути клієнтами лише тих компаній та брендів, які відповідають за свою присутність на планеті та наслідки своєї діяльності. Великі корпорації вже усвідомили свою причетність та взаємозв'язок із цими ключовими сторонами бізнесу, що впливає на зниження ризиків, операційну діяльність та лояльність клієнтів. До 2011 року сертифікацію «Зелений Ключ» отримало 1650 готелів, курортів, кемпінгів у 20 країнах світу.

В Україні діяльність «Зеленого Ключа» представлена громадською організацією «Екологічна ініціатива». Участь готелів у програмі базується на принципі зменшення негативного впливу на довкілля без завдання шкоди комфорту гостей.

Отже, екологічні готелі - це готелі майбутнього, які здатні покращувати стан природного середовища, виховувати в суспільстві екологічну свідомість та відповідальність. Інноваційні методи по впровадженню екологічної політики в готельну індустрію сприяють, перш за все, реалізації соціальних цілей, а вже потім — являються інструментом підвищення рентабельності та конкурентоспроможності готельного підприємства.

Сертифікація екоготелів

Досить широко також стали застосовуються і методи сертифікації екологічної якості підприємств і готелів, зокрема. Багато хто сьогодні прагне до того, щоб отримати статус «5 зелених зірок» і бути в екологічному плані лідером. Існує певний спектр показників, за якими спеціальна комісія з сертифікації перевіряє готель на дотримання певних умов. Подібне досягнення та отримання знака якості служитиме додатковим

стимулом до залучення інвесторів, які все більше приділяють увагу вкладенням в «зелений бізнес».

З 2003 році вже почали випускатися знаки маркування синьо-зеленого кольору «квітки ЄС», призначені спеціально для європейських країн, які

дбають про екологічне середовище. Такому маркуванню можуть піддаватися як товари і послуги, так і підприємства. Водночас в США проводиться щорічне змагання серед готелів і готельних комплексів на звання «Лідера в енергетичному та екологічному дизайні». Для отримання нагороди учасники прагнуть забезпечити свій виробничий процес таким чином, щоб він наносив мінімальний збиток екосистемі.

Сертифікація готелів відбувається таким же шляхом, як і будь-якого іншого підприємства. Спочатку подається форма і заявка на проходження «тестування», де описуються основні моменти виробництва, використання технологій і якість продукції, які, на думку керівництва, повинні претендувати на екомаркування. Потім відбувається оцінка і аудит даних, згідно з якими спеціальна комісія робить висновок про підтвердження видачі сертифіката, або рекомендації до удосконалення тих чи інших моментів. Після даної процедури аудиторська перевірка є обов'язковою і проводиться раз на 1-3 роки для ревізії і контролю якості.

Базисом для практично всіх існуючих нині систем сертифікації став стандарт управління природокористуванням ISO 14001 (EMS), прийнятий Міжнародною асоціацією по стандартизації (ISO) в 1991 г. Для того щоб відповідати йому, організація зобов'язана підтвердити, що проводить спеціальну політику з охорони навколишнього середовища. Стандарт ISO 14001 - це той мінімум, якого повинно дотримуватися кожне підприємство, щоб звести нанівець шкоду, нанесену довкіллю, і для отримання статусу екоготелю треба підтвердити відповідність цьому стандарту. У ряді країн на додаток до ISO 14001 були створені власні стандарти, наприклад, у Великобританії - BS 7750 Specification for Environmental Management Systems, в Канаді - CAN.[38]

Крім прагнень самих компаній будувати «зелений бізнес» і екоготелі, споживачі даних послуг також починають виставляти певні вимоги, яким, на їхню думку, повинні відповідати місця їх перебування. Західна компанія Certification for Sustainable Tourism (CST) розвиває і забезпечує екотуризм, а

також сертифікує готелі і, пропонуючи їх своїм клієнтам. Крім вищеписаних вимог до виробничих технологій, які обов'язкові для отримання екомаркування, необхідним стає також і впровадження екологічного менеджменту. Відповідно до того, як керівництво буде справлятися зі своєю роботою і розробляти стимулювання підтримки екологічних стандартів, буде і ставлення клієнтів, партнерів та інвесторів в даній галузі. Важливим чинником є і соціально-економічний ефект від введення «зеленого бізнесу». Сертифікація CST є безкоштовною.

Серед найбільш авторитетних систем сертифікації готелів також можна згадати Green Globe (Великобританія), Green Key (Данія), HAC Green Leaf (Канада) Touristik Union International (TUI) (Німеччина) та інші. Багато готелів в світі сертифікуються також і за стандартом LEED.

Зрештою, споживачі готові переплачувати за екологічно чистий продукт, піклуючись як про себе, свій особистий затишок та здоров'я, так і природну екосистему, усвідомлюючи, якої непоправної шкоди завдає сучасне технологічне суспільство природному середовищу. Таким чином, інвестиції і витрати на перетворення бізнесу і готелів, зокрема, нехай і в довгостроковій перспективі, але окуплять себе «з головою».[38]

Готелі звичайно погано впливають на навколишнє середовище. Тому сьогодні з'являються готелі нового типу - екологічно безпечні.

До головних переваг екологічно чистих продуктів відносяться:

1. Відсутність шкідливого впливу на навколишнє середовище;
2. Поліпшення здоров'я гостей і персоналу;
3. Пластмаса, що використовується для упаковки, відповідає вимогам стандарту щодо швидкого розкладання в ґрунті [3] (звичайні полімери розкладаються протягом понад 400 років);
4. Ціна на екологічно чисті продукти не вища, ніж на шкідливі аналоги;
5. Відсутність синтетичних ароматизаторів, барвників та консервантів;

6. Екологічно чисті продукти підлягають переробці, можуть бути використані в якості вторинної сировини;

7.) Продукція виготовляється з натуральних, сертифікованих інгредієнтів (трав, масел) і містить вітаміни.

До останніх інновацій, що пропонуються готелям належать: гіпоалергенні подушки, виготовлені з переробленого льону; конфорки для буфету, що дозволяють контролювати кількість використаної енергії; нетоксичний і екологічно безпечний спрей для боротьби з неприємними запахами.

Електрообладнання та комп'ютерна техніка закуповується виключно енергозберігаючого класу «А», «А+», в комплексі мінімізована система паперового документообігу, що дозволяє економити папір, а значить і дерева, які знищуються для його виготовлення.

Програма Green Key («Зелений Ключ») є одним із 5 проектів міжнародної недержавної незалежної організації Foundation for Environmental Education.

Оцінювання екологічної діяльності готелю базується на 12 основних критеріях, розроблених міжнародним комітетом, та включає:

- екологічний менеджмент на підприємстві;
- моніторинг споживання води та енергії;
- поводження з відходами;
- підвищення екологічної обізнаності серед персоналу та гостей;
- співпрацю із місцевою спільнотою, в якій працює готель.

Також до міжнародної системи оцінювання національним представником в кожній країні додаються національні критерії, які враховують місцеві особливості, але не суперечать міжнародним стандартам.

Одними з переваг еко-сертифікації Green Key («Зелений Ключ») є її непричетність до професійних або ділових структур, яка гарантує готелю неупереджену та незалежну оцінку третьою стороною.

Також наявність екологічної сертифікації стає інноваційним інструментом підвищення туристичної привабливості. Все більше людей у світі готові бути клієнтами лише тих компаній та брендів, які відповідають за свою присутність на планеті та наслідки своєї діяльності. Великі корпорації вже усвідомили свою причетність та взаємозв'язок із цими ключовими сторонами бізнесу, що впливає на зниження ризиків, операційну діяльність та лояльність клієнтів

В Україні діяльність «Зеленого Ключа» представлена громадською організацією «Екологічна ініціатива». Участь готелів у програмі базується на принципі зменшення негативного впливу на довкілля без завдання шкоди комфорту гостей.

Екологічно безпечний будинок.

Щоб бути послідовним, все необхідне для свого готелю треба купувати мінімально впакованим, чистоту наводити екологічно безпечними засобами; урахувати необхідність вторинної обробки відходів і тому поставити в номерах спеціальні контейнери; закуповувати й подавати постояльцям органічні, натуральні продукти місцевого виробництва. Заплануйте для вашого саду "розумну" систему поливу; постільна білизна повинне бути винятково з натуральних тканин; для висвітлення повинні використовуватися флуоресцентні лампи; гостей треба просити виключати світло й телевізори, коли вони їм не потрібні, і піклуватися про економію води. Гарний спосіб заробити - відкрити в лобі магазинчик "зелених" сувенірів.

Турфирми звичайно виділяють "зелені" готелі В & В і направляють туди небайдужих до навколишнього середовища гостей, яких стає усе більше. Екологічність - риса, що додасть вашому бізнесу своєрідність і допоможе в конкурентній боротьбі.[39]

2 Гід для екотуристів

По визначенню Міжнародного суспільства екотуризму, екотуризм - це "поїздки в природні зони, де туристи проявляють відповідальний підхід,

зберігають навколишнє середовище і сприяють поліпшенню якості життя місцевого населення". Починаючи з 1990-х обсяг галузі щорічно приростає на 20-34%. Тільки в США він становить \$77 млрд, включаючи ековолонтерство, ризиковані види спорту, відвідування районів дикої природи, поїздки натуралістів, фахова освіта.

Екотуризм тягне багатьох, але за матеріалами в Інтернеті або по рекламним брошюрам важко судити, наскільки те або інше місце й справді має відношення до охорони навколишнього середовища. Тобто в наявності потреба у кваліфікованому гіді, що зміг би організувати саме те, що треба. Знаючи з перших рук, із чим прийде мати справа клієнтам, ви зможете запропонувати їм оптимальний варіант.

Разом з ростом популярності будівництва по канонах захисту навколишнього середовища підвищується попит і на ремонтні й перепланувальні роботи такого роду. Головне тут - скорочення споживання електроенергії, але й будинок сам по собі повинен виглядати симпатично й не забруднювати навколишнє середовище.

Зовнішній вигляд, вартість, тривалість робіт і надійність підрядника - це всі теж важливі фактори. При перебудові по "зеленим" стандартам значення має й походження будматеріалів, і технологія їхнього виробництва, і те, як вони можуть вплинути на здоров'я мешканців будинку.

Ставка на екологічність дозволить вам і вашому бізнесу виділитися на тлі конкурентів. Тим, хто замахнувся на велику перебудову, варто працювати в партнерстві з досвідченими архітекторами, прихильниками екостандартів, і підібрати собі відповідних субпідрядників. Ще один варіант дій - придумати нові форми використання тих матеріалів і тканин, які інакше довелося б просто викинути.

Інші можливі екологічні інновації, що можливо впровадити, розглінуті у таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Інновації екологічного спрямування

Назва	Сутність
Клининг	Екологічно чистий клининг годиться для всіх будинків, але нішею для вас отут може стати обслуговування будинків із сертифікатом LEED (видається самим екологічно чистим і енергоефективним будинкам. - "Кар'єру"). Такі будинки будуються з екологічно чистих матеріалів і вимагають особливого відходу. При чищенні "зеленими" засобами не використовуються речовини, що дратують шкіру, а також токсичні або небезпечні для навколишнього середовища.
Екоперукарня	Використання нетоксичних замінників традиційних препаратів. В "зелених" салонах краси й інтер'єри витримані звичайно в зелених тонах, меблі зроблені з перероблених матеріалів, а всі пристрої й висвітлення працюють за енергозберігаючою схемою
Консалтинг	Консультанти з питань екологічного бізнесу - люди досвідчені, що добре представляють собі всі пов'язані з ним ризики й у той же час можливості. І вони цілком у стані допомогти трансформувати бажання "позеленіти" у реальність. Можна спеціалізуватися на оптимізації енергопостачання споруджуваних об'єктів, рішенні транспортних питань, забезпеченні доступу до поновлюваних енергоресурсів, допомогти компанії-клієнтові скоротити обсяги відходів, підвищити ефективність витрати ресурсів, знизити витрати
Екологічні меблі	Екодизайнери роблять меблі з поновлюваних і перероблених матеріалів - часто таких, які інакше виявилися б на смітнику.
Ксерискейпинг	Ідея економії водних ресурсів знаходить усе більше прихильників, так що усе більше можливостей відкривається в сегменті ксерискейпинга (ксерискейпинг - особлива технологія створення штучного ландшафту з використанням засухоустійких рослин) або створення розплідників для таких рослин. засухоустійкі рослини можуть допомогти заощадити 25-50% витрат на полив, так до того ж вони, у принципі, досить невибагливі, що дасть можливість зберегти ще й час на догляді за ними.

Найбільш екологічні готелі світу

З року в рік в Європі зростає популярність екологічно чистих готелів. І якщо кілька років тому корисний відпочинок був розвагою для багатих, то сьогодні вартість проживання в екогостініцах стає доступним для більшості європейців.

У сусідній Польщі, в місті Вроцлав, нещодавно відкрився екохостел, що отримав назву «Влада квітів» (Flower Power). Кожна деталь цього невеликого пансіону покликана допомогти захистити навколишнє середовище. Всі приміщення готелю обладнані енергозберігаючої технікою, на території готелю ведеться суворий контроль за сортуванням відходів.

Принципи захисту природи були враховані власниками готелю Flower Power при облаштуванні номерів. Всі меблі готелі зроблена з дерева. А більшість неминучих неорганічних відходів тут не викидається, а йде на переробку. Стаканчики з-під йогуртів, наприклад, місцеві дизайнери перетворюють на лампи та світильники, які освітлюють хол готелю. При цьому вартість проживання в екохостелі стартує з 10 євро.

Ще один приклад доступного екологічно чистого відпочинку — іспанський готель Trekking Tower. І хоча готель ще не відкрився, вже сьогодні можна сказати, що він стане одним з найцікавіших проєктів готельного бізнесу.

Готель Trekking Tower буде являти собою 25-поверховий будинок, всі поверхи якого стилізовані під відкриті тераси, оформлені натуральними деревами. Постояльці готелю можуть оселитися на терасі, неначе в лісі, розташувавшись у звичайній туристичній палатці. Згідно з проєктом, з верхніх поверхів екогостініци відкриється мальовничий вид на Барселону. Власники Trekking Tower запевняють, що їх готель по ціні буде доступний практично будь-якому європейцеві.

Втім, оператори готельного бізнесу не забувають відкривати екологічно чисті готелі, орієнтовані і на заможних гостей.

В Україні ж, на жаль, з екологічно чистим відпочинком справи йдуть набагато гірше. Всьому виною дорожнеча будівництва екоготелей, що, звичайно, позначається і на вартості проживання в них. І все ж екологічно чисті готелі в Україні є. Більше того, минулого року була розроблена система екологічної сертифікації готелів і ресторанів, в якій враховувалися багато факторів: від енергозбереження та економії водних ресурсів до забезпечення гостей органічними продуктами харчування.

Правда, в більшості випадків «зеленими» готелями в Україні називають більш-менш обладнані приватні будинки в сільській місцевості з привітними господарями, у яких можна і медом розжитися, і домашньою сметаною.

Але комфортабельний готель Донецький «Форест Парк», побудований в Великоанадольському лісі або той же «Зелений гай» (один з недорогих готелів в Донецькій області), розташований в мальовничому Святогорську, сільськими будинками вже ніяк не назвеш. Недарма вони заповнені не тільки влітку, а й у міжсезоння.

Чимало екоготелів є також і в Західній Україні - наприклад, готель «Ведмежа гора» розташований в мальовничому місці серед Карпат, в Яремчі, недалеко від гірськолижного курорту «Буковель». Двоповерхові котеджі з великими верандами збудовані в стилі шале з міцної деревини хвойної породи. «Ведмежа гора» знаходиться далеко від дороги, в густому лісі біля Карпатського заповідника. В двадцяти метрах від готелю за огорожею пасуться дикі кабани та олені, саме тому приїжджі любителі сімейного відпочинку облюбували це місце, адже дітлахи можуть бути цілий день зайняті на свіжому повітрі: годуванням звірят, збиранням грибів або іграми на дитячому майданчику.

Готельний комплекс «Артеміда» (АР Крим, Ялта, с. Понізовка), — перший в Україні заклад з тимчасового розміщення, якій пройшов

сертифікацію у відповідності до вимог міжнародного екологічного стандарту ISO 14 024.

По всій території готелю використовуються енергозберігаючі лампи та системи кондиціонування/опалення, впроваджена програма заощадження прісної води, стічні води очищаються спеціальною установкою без застосування хімічних речовин.

Електрообладнання та комп'ютерна техніка закуповується виключно енергозберігаючого класу «А», «А+», в комплексі мінімізована система паперового документообігу, що дозволяє економити папір, а значить і дерева, які знищуються для його виготовлення.

Також, особлива увага приділяється вибору продуктів харчування, в основному вони місцевого виробництва з екологічно благополучних зон південного і східного Криму. Масажний кабінет використовує косметичні засоби, за складом — виключно натуральні.

Екологічним аспектам готельного комплексу було приділено значну увагу ще при проектуванні та будівництві. Основним завданням ставилося збереження унікальності природних властивостей території комплексу. При будівництві не було втрачено жодного дерева, більшість рослин на території комплексу відносяться до рідкісних та зникаючих видів.

Кожен готель самостійно обирає методи господарювання, тим самим здійснюючи певний вплив на навколишнє середовище. Наприклад, один з готелів Копенгагена (Crowne Plaza) практично всю енергію отримує за допомогою сонячних батарей. Крім того, частину електроенергії забезпечують і гості готелю, які мають бажання безкоштовно повечеряти. Для цього їм треба трохи покрутити педалі велосипедів, які з'єднані з електрогенераторами, виробивши для готелю 10 ват/годин електроенергії. Організатори ідеї переконані, що це нововведення дозволить гостям не тільки підтримувати себе у формі, але також і заощадити електрику та гроші. Решта постояльців, які не бажають крутити педалі на благо довкілля, вечеряють за 240 датських крон.

Щорічна премія Tourism for Tomorrow визначила готелі, які не завдають жодної шкоди довкіллю. Церемонія нагородження лауреатів премії пройшла в Лас Вегасі. Престижна нагорода в сфері екологічного туризму була вручена готелю Singita Pamushana, розташованому в Зімбабве, мозамбіцького Лоджу Guludo Beach і об'єднанню альпійських сіл Alpine Pearls. Найбільш екологічні готелі світу представлені в Таблиці 3 Додатку.

ВИСНОВКИ

У сучасному суспільстві люди все більше починають приділяти уваги екології і взаємодії з навколишнім середовищем. Основною причиною тому служить поступове виснаження світових ресурсів із зростанням їх споживання, а так само розвиток альтернативних джерел енергії. Виходячи з цього, населення все більше починає вдаватися до екологічного виду житла, одягу, харчування та іншого. «Зелений бізнес» також процвітає завдяки усвідомленості людей та екологічній відповідальності. За оцінками дослідників, більшість населення зараз спрямовує свою діяльність саме в дану «природну» сферу, а 90% з них готові витратити колосальні гроші за те, щоб реалізувати екологічно чистий бізнес.

Готельна індустрія є складовою сфери послуг, яка в наш час розвивається швидкими темпами. Щороку у світі будуються сотні нових готелів, укрупнюються потужні готельні мережі, річна кількість туристів становить понад один мільярд чоловік, і має тенденцію до зростання.

На нашу думку, провідним напрямком розвитку готельного бізнесу повинна стати екомодернізація. Це потребує зміни принципів функціонування, екологічної трансформації, використання нових, більш екологічно чистих технологій, зміни системи цінностей керівництва та персоналу, підвищення ефективності використання енергії та ресурсів та інших заходів.

За наявності великої кількості пропозиції на ринку готельних послуг панує жорстка конкуренція. У боротьбі за споживача управління готелів змушене розробляти стратегії своєї діяльності, щоб запропонувати споживачеві такий продукт, який би найповніше задовольняв його потреби і очікування, був унікальним та кращим за інші. Наука і техніка не стоять на місці, тому сьогодні готелі починають використовувати новий метод залучення споживачів — впровадження концепції «екологічного готелю», яка є особливо актуальною в період світових екологічних та економічних криз.

Екологічні готелі мають на меті зберігати здоров'я гостей, раціонально використовувати природні ресурси та позиціонують себе як такі, що несуть відповідальність за вплив підприємства на навколишнє природне середовище. Такі готелі, згідно з європейськими стандартами, повинні відповідати наступним вимогам: мати систему екологічно чистого опалення, власні очисні споруди стічних вод, проводити класифікацію всіх відходів, використовувати електрику, що виробляється за допомогою безпечного для навколишнього середовища палива, для освітлення застосовуються економічні лампи, їжа в таких готелях готується з екологічно чистих продуктів, інколи навіть вирощених на спеціально відведеній території закладу.

Серед асортименту екологічної продукції - гелі для душу, мило, шампуні, кондиționери, лосьйони, упаковки яких швидко розкладаються в землі; серветки і рушники, що не потребують прання, а підлягають повторній переробці (економія води, часу і затрат робочої сили); бамбукові лотки і кошики для сміття (бамбук фактично трава і має високу швидкість росту, що кваліфікує його як поновлюваний ресурс); карти-ключі, посуд і прибори (можуть використовуватись після вторинної переробки, не забруднюють ґрунт); хімічно безпечні миючі та чистячі засоби, а також новітні товари, що втілюють ресурсозберігаючі технології: цифрові термостати (регулятори температури повітря в приміщеннях), економічні душові кабінки, енергоефективне освітлення (регулятор яскравості освітлення для доповнення природного), датчик, який вимикає освітлення у всьому номері під час відсутності гостя та багато іншого.

В Україні ж, на жаль, з екологічно чистим відпочинком справи повільно. Всьому виною дорожнеча будівництва екоготелів, що, звичайно, позначається і на вартості проживання в них. І все ж екологічно чисті готелі в Україну є. Більше того, минулого року була розроблена система екологічної сертифікації готелів і ресторанів, в якій враховувалися багато факторів: від

енергозбереження та економії водних ресурсів до забезпечення гостей органічними продуктами харчування.

Правда, в більшості випадків «зеленими» готелями в Україні називають більш-менш обладнані приватні будинки в сільській місцевості з привітними господарями, у яких можна придбати органічну продукцію власного виробництва. Одним з прикладів екоготелів є готель «Ведмежа гора» розташований в мальовничому місці серед Карпат, в Яремчі, недалеко від гірськолижного курорту «Буковель». В Одесі нещодавно з'явився готель Villa Pania, що також позиціонує себе як екоготель.

Екологічні готелі - це готелі майбутнього, які здатні покращувати стан природного середовища, виховувати в суспільстві екологічну свідомість та відповідальність. Інноваційні методи по впровадженню екологічної політики в готельну індустрію сприяють, перш за все, реалізації соціальних цілей, а вже потім — являються інструментом підвищення рентабельності та конкурентоспроможності готельного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Екологічна модернізація.- Режим доступу [Електронний ресурс].
http://www.esz.org.ua/?page_id=3539
2. Социальная экология: этнокультурные основы устойчивого развития. НИиПИ экологии города.
3. Екологічна модернізація виробництва. -Режим доступу [Електронний ресурс]. Екологічна модернізація виробництва
http://pidruchniki.com/15890315/ekologiya/ekologichna_modernizatsiya_ozdorovlennya_virobnitstva
4. Павло Кутуєв. Концепції розвитку та модернізації в соціологічному дискурсі: еволюція дослідницьких програм
5. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2006. – 378 с
6. ДСТУ 4268:2003 "Послуги туристичні. Засоби розміщування.Загальні вимоги"
7. Мальська І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика: Підручник [для студ. вищ.навч. закл.] / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. - Київ: Центр учбової літератури, 2010. - 470с.
8. Роглев Х.Й. Основи гостиничного менеджмента.— Київ: Кондор, 2005. —408 с.
9. Галасюк К. А. Готельні ланцюги в сучасній індустрії гостинності / К. А. Галасюк // Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса : ОНЕУ, 2012. – № 21 (173). – С. 127-135
10. Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф.: [тези доповідей] / відп. ред. А. А. Мазаракі.— К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 350 с.

11. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001.
12. Чорненька Н. В. Організація туристичної діяльності : навч. посіб. / Н. В. Чорненька. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.
13. Бортник Л. В. Організаційні та економічні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу
14. Готельний бізнес: теорія та практика - Підручник (Мальська М. П., Пандяк І. Г.)
15. Діяльність колективних засобів розміщування в Одеській області у 2011 році
16. Діяльність колективних засобів розміщування в Одеській області у 2011 році [відповід. за випуск Шевченко І.Г.] : статистичний бюлетень / Головне
17. Іжевський В. В. Економічна суть інновації та інноваційної діяльності підприємств / В. В. Іжевський // Науковий вісник Нац. лісотех. ун-ту України. – 2010. – № 20.3. – С. 121–127.
18. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития : монография / В. Г. Матвейкин, С. И. Дворецкий, Л. В. Минько, В. П. Таров, Л. Н. Чайникова, О. И. Летунова. – М. : «Издательство Машиностроение-1», 2007. – 284 с
19. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва України.- Режим доступу [Електронний ресурс]
http://pidruchniki.com/1652020552798/ekonomika/problemi_perspektiv_i_rozvitku_pidpriyemnitstva_ukrayini
20. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 08.09.2011 № 3715-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>.
21. Мартюшева Л. С. Інноваційний потенціал підприємства як об'єкт економічного дослідження

22. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40 IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
23. Зянько В. В. Щодо визначення сутності інновації як категорії економічної теорії / В. В. Зянько // Науковий вісник Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – 2008. – №7. – С. 48–51.
24. Іжевський В. В. Економічна суть інновації та інноваційної діяльності підприємств / В. В. Іжевський // Науковий вісник Нац. лісотех. ун-ту України. – 2010. – № 20.3. – С. 121–127.
25. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : проблеми, концепції, методи : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.
26. Касьян З. Е. Сутність інноваційного потенціалу підприємства / З. Е. Касьян, Т. Є. Воронкова // Вісник ЖДТУ. – 2010. - №1 (51). – С. 168–170.
27. Мединский В. Г. Инновационный менеджмент / В. Г. Мединский. – М. : Инфра-М, 2002. – 295 с.
28. Галасюк К. А. Інтернет як чинник розвитку підприємств готельного господарства / К. А. Галасюк, Л. І. Ліптуга // Туризм і гостинність в Україні : стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку : матеріали II міжнародної науково-практичної конференції (Черкаси, 16-17 жовтня 2014 р.). – Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2014. – С. 27-30.
29. Галасюк К. А. Дослідження функціонування готельних підприємств у мережі Інтернет / К. А. Галасюк // Вісник соціально-економічних досліджень ОНЕУ. – Одеса : ОНЕУ, 2014. – № 54 (3). – С. 90-94.
30. Галасюк К. А. Впровадження маркетингових інновацій на підприємствах готельного господарства / К. А. Галасюк // Економіка країни : стан, досягнення та перспективи подальшого співробітництва з країнами ЄС : матеріали міжнародної науково-

практичної конференції (Одеса, 19-20 вересня 2014 р.). – Одеса : ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2014. – С. 91-93.

31. Шляхи підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства / І. В. Щоголева // Сталий розвиток економіки.
32. [Електронний ресурс] http://www.rusnauka.com/5_SWMN_2012/Economics/6_100998.doc.htm
33. Енергозбереження. Режим доступу- [Електронний ресурс]. <http://energovpu7.ucoz.ua/index/0-2>
34. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибук – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
35. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
36. Екологічні готелі. [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <http://skachat-referaty.ru/ekologchn-gotel>
37. Впровадження системи екологічного менеджменту. – Режим доступу. [Електронний ресурс] http://pidruchniki.com/13680428/menedzhment/vprovadzhennya_sistemi_ekologichnogo_menedzhmentu_pidpriyemstvi
38. Особливості екоготелів їх розвиток та маркування. –Режим доступу [Електронний ресурс] <http://www.zelenaplaneta.org.ua/index.php/77-novini/958-osoblivosti-ekogoteliv-jikh-rozvitok-ta-markuvannya.html>
39. Десять перспективних еко-бізнес-проектів. – Режим доступу. [Електронний ресурс] <http://nachni.biz/desyat.php>
40. Екологічний сад. – Режим доступу. [Електронний ресурс]. <http://yakwiki.ru/budinok-i-sad/19380-jak-vibrati-roslini-dlja-sadu-v-stili.html>

41. Найбільш екологічні готелі світу. – Режим доступу.[Електронний ресурс] [http://www.magazine-rest.in.ua/ua/articles/the most eco-friendly hotels in the world.html](http://www.magazine-rest.in.ua/ua/articles/the_most_eco-friendly_hotels_in_the_world.html)