

УДК 338.48:379.8

Мітал О. Г.

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

ІННОВАЦІЙНІ ПОСЛУГИ ЯК ГОЛОВНИЙ ЧИННИК ЗРОСТАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО СЕКТОРУ

У статті розглянуто залежність зростання загальної продуктивності готельного сектору від впровадження інноваційних компонентів, пов'язаних зі змінами ефекту масштабу та технічними змінами завдяки впровадженню елементів гастрономічного туризму та стратегії екологічного маркетингу. Визначено основні елементи якості послуг готелів із погляду споживачів цих послуг. Виділено основні параметри впливу гастрономічної та екологічної стратегій на готельний сервіс. Визначено, що такі стратегії можуть потенційно підвищити ефективність готельного сектору не лише в регіонах із низьким рівнем ефективності, а й у цілому в Україні.

Ключові слова: готельний сектор, продуктивність, гастрономічний туризм, екологічний готель, інноваційні послуги.

Постановка проблеми. Серед різних секторів послуг гостинність часто займає центральну роль у суперечках щодо того, як підвищити економічні вигоди від цієї специфічної галузі, що є надійним джерелом доходів та зайнятості на внутрішньому ринку для багатьох країн. Цей інтерес до діяльності індустрії гостинності зумовлений переважно загальноновизнаним уявленням, що рівень роботи готельного сектору був відносно низьким порівняно з іншими секторами економіки і тому перспективи швидкого зростання можуть бути надзвичайно високими. Виходячи із цього погляду, Світова організація туризму нещодавно поставила питання про продуктивність у сфері туризму на найвищому рівні в дослідницькій програмі, щоб привернути увагу дослідників та посилити реакцію громадян на політиків та операторів готельного бізнесу [1, с. 62]. Готельний бізнес прагне збільшити доходи та шукає ефективні способи досягнення конкурентних переваг, а також бажаних фінансових результатів. Одним із корисних методів у цьому разі є інновація – інструмент нової творчої ідеї, в якій з'являються нові й удосконалені продукти та послуги за допомогою технологічних та організаційних процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі безпосередньо питання зростання продуктивності готельного сектору присвячено невелику кількість праць. Зокрема, це праці М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало, А. Каурова, Дж. Ківела, Д.Б. Кучера, І. Менаш, М. Міллер, С. Поллак, М. Сигала, В. Тейлор та ін. Тим не менше, незважаючи на глибоку зацікавленість суспільства та міжнародних туристичних організацій у питаннях продуктивності готелів, дослідження сьогодні не відповідають сучасним викликам та потребам галузі. Справді, досі мало відомо про справжній рівень зростання продуктивності готельного сектору в більшості країн і навіть менше документально підтверджено. Крім того, рушійні чинники, що впливають на зростання продуктивності готелів, значною мірою залишаються невизначеними та мають важливі наслідки під час розроблення та впровадження ефективної політики.

Мета статті полягає у вивченні провідного світового досвіду в управлінні якістю послуг та пошуку напрямів підвищення рівня послуг, які можуть бути адаптовані на вітчизняних підприємствах готельного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах функціонування світового ринку характеризується інтенсивним розвитком усіх його складників. Одним із найважливіших,

динамічно зростаючих напрямів, що входять до його структури, є сфера послуг. Оскільки функціонують підприємства, які займаються наданням послуг, що загалом становлять ринок послуг, то, відповідно, створюється конкурентне середовище. Лише те підприємство, яке зуміє належним чином організувати надання послуг, дотримуючись законодавчо-правових актів, стандартів, і враховуючи специфічні особливості послуг, буде стійким та конкурентноздатним на ринку послуг [2, с. 28]. Завдяки стрімкому розвитку сучасних технологій у готельному господарстві виникають можливості появи нових секторів та видів послуг. Нові види послуг, сервісні технології, сучасні форми організації обслуговування є цінним інструментарієм, який може забезпечити підвищення рівня якості послуг підприємств готельного господарства України. Готельне господарство має всі можливості стати одним з ефективних джерел надходження прибутків до державної казни, засобом забезпечення нових робочих місць, пожевлення соціально-економічного розвитку країни та окремих її регіонів у важкі для України часи. Сучасний готель – це щось більше ніж просто місце для ночівлі, він багато в чому визначає спосіб життя в той час, поки триває подорож і гість живе в готельному номері. Тому створення відповідного рівня комфорту є пріоритетним завданням підприємств готельної індустрії, а беручи до уваги підвищену вимогливість споживачів до готельних послуг, пошук нових методів та інструментів конкурентної боротьби є вкрай актуальним. Існує багато способів підвищення якості готельних послуг, проте для того, щоб краще в них розібратися, необхідно визначити основні елементи якості послуг готелів із погляду споживачів цих послуг.

По-перше, споживачі послуг засобів розміщення розуміють якість як сукупність властивостей і характерних особливостей послуг, які викликають відчуття задоволення, і як відсутність недоліків, що підсилює почуття задоволення у клієнта. Поліпшення цих складників якості несуттєво збільшує витрати готельних комплексів. Споживачі повинні бути готові оплатити підвищені витрати на додаткові особливості і властивості послуги або ці особливості повинні робити споживачів лояльнішими й спонукати їх до придбання послуги. Наприклад, готельні номери на поверхах із консьєржем мають більше властивостей та особливостей, ніж стандартні кімнати, тому формують більш високі ціни.

Другий тип якості може розглядатися як технічна та функціональна якість. Технічна якість – це

те, з чим залишився клієнт після взаємодії з обслуговуючим персоналом. Наприклад, номер готелю, страва в ресторані, орендований автомобіль.

Функціональна якість – це процес надання послуг. Під час цього процесу споживачі проходять безліч етапів у їх взаємодії з обслуговуючим персоналом фірми. Наприклад, функціональна якість може поліпшити враження від кімнати, яка не цілком виправдала очікування клієнта. Однак якщо функціональна якість погана, то ніщо інше не виправить почуття незадоволеності, котре виникає у клієнта.

Третій тип якості – громадська якість (етична). Це якість переконання, яка не може бути оцінена споживачем перед покупкою, часто її неможливо оцінити й після придбання товару або послуги. Наприклад, незнання правил протипожежної безпеки службовцями готелю в найближчій перспективі ніяк не позначиться на задоволенні клієнтів. Проте у віддаленій перспективі це може вплинути на безпеку гостей у разі виникнення пожежі. Імідж компанії також впливає на сприйняття якості клієнтами. Так, клієнт компанії, що має хороший імідж, може не звернути уваги на незначні огріхи, вважаючи їх нетиповими, оскільки надане обслуговування у цьому разі сприймає вище. Водночас у фірм із поганим іміджем обслуговування сприймається нижче реального рівня.

Поліпшення будь-якого складника якості послуг готелю з вищеперелічених дасть суттєвий ефект підвищення рівня задоволеності клієнта від наданих послуг [3].

Отже, розпочнемо з функціонального аспекту якості послуг готелю. Функціональний аспект якості – це більше ніж просто взаємодія персоналу з гостями, сюди включається також структура процесу обслуговування клієнтів. Найважливішою послугою після послуги розміщення є надання послуги харчування. Споживання їжі в загальному контексті визнається сукупністю контекстуальних соціальних практик, що розвиваються, де їжа більше не просто служить біологічною підтримкою, а також є способом взаємовідношень з іншими людьми у соціальному, культурному та політичному аспектах [4, с. 470]. У контексті туризму споживання продуктів харчування також визнається «символічним» значенням, як, наприклад, маркер соціальної відмінності та спосіб пізнання та дослідження інших гастрономічних шляхів та культури [5, с. 996].

Крім того, харчування є унікальною формою туристичної діяльності, яка приносить задоволення всім п'ятьом почуттям: зоровому, тактильному, слуховому, смаковому та нюханню, що пропонує чуттєве задоволення туристів, які можуть отримати «досвідну» частину від туристичних вражень [6]. Упродовж останнього десятиріччя досить швидкими темпами розвивається гастрономічний туризм. Усе частіше туристи подорожують із метою вивчення місцевої кулінарії. Їжа розглядається як відображення культури країни та її народу і, відповідно, як додатковий засіб залучення уваги до туристської дестинації. Незважаючи на вже досить велику кількість досліджень, присвячених вивченню цього явища, досі немає однозначного визначення поняття «гастрономічний туризм» (gastronomic tourism). Поряд із цим поняттям у зарубіжній літературі використовуються терміни «харчовий туризм» (food tourism), «кулінарний туризм» (culinary tourism), «туризм гурманів» (gourmet tourism). У результаті поточних подій гастрономія виникла

як окрема галузь досліджень, зосереджуючись, зокрема, на задоволенні гастрономічних вражень, що виникають у зв'язку з комерційною трапезою, незалежно від того, відбувається в ресторані чи під час туристичного досвіду. Тому зв'язки між гастрономією та туризмом особливо важливі для розуміння компонентів гастрономічних вражень та їхньої ролі в загальному туристичному досвіді. Хоча туризм представляє особливий контекст для гастрономії (особливо місцевий культурний твір, де виробляється та споживається місцева їжа), гастрономічні враження важливі, щоб підвищити цінність загального туристичного досвіду [7, с. 301] і стати засобом пояснення поведінки туристів [8, с. 362], включаючи мотивацію, вибір місця призначення та схеми відвідування. Нині світ стає все більш відкритим, однак туристи шукають того досвіду, що базується на місцевій культурі та ідентичності. Ми можемо спостерігати тенденцію зацікавленості населення кулінарією і гастрономією та їх широкою популяризації. Цьому сприяють телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів у закладах харчування, а також дитячі кулінарні школи, які пропонують деякі заклади ресторанного господарства, тощо. Нині гастрономія стала невід'ємним елементом ознайомлення з культурою та стилем життя відвідуючої території. У сучасному світі гастрономічні ресурси стали важливим чинником розвитку міжнародного туризму. На великих просторах Євразії багато країн використовують їх для залучення туристів. Гастрономічний туризм набув широкого поширення в Іспанії, Італії, Франції, Китаї, Кореї, Таїланді, Японії. Посилюючи свою гастрономічну та кулінарну привабливість, вони прагнуть включити національні продукти і технології їх виготовлення до списку Всесвітньої нематеріальної культурної спадщини людства, куди вже внесені середземноморська дієта, французька гастрономічна культура, вірменський лаваш, турецька кава, унікальний спосіб приготування вина у великих глиняних глечиках у Грузії. Україна, володіючи різноманітними гастрономічними ресурсами, помітно відстає в їх використанні для розвитку в'їзного міжнародного туризму. Гастрономічний туризм в Україні набув популярності в останні роки та має тенденцію до динамічного зростання, що є природним для країни з яскравою та оригінальною кухнею, де їжа тісно пов'язана з історією та традиціями, а рецепти ретельно зберігаються і передаються з покоління в покоління – такі місця притягують туристів, як магніт. Знайомству з кухнею інших країн сприяють ресторани, які об'єднують людей і скорочують «дистанцію» міжкультурних відмінностей.

Гастрономічні послуги готелів є одним із важливих джерел отримання прибутку та вимогою для отримання готелем «зірковості». У набір обов'язкових послуг готелів, що мають клас три зірки і вище, обов'язково входить наявність власного закладу харчування. У міжнародній туристській практиці харчування, як правило, пов'язується з розміщенням. Його вартість разом із проживанням входить у готельний тариф. Турист може вибрати номер у комплексі з триразовим, дворазовим або одноразовим харчуванням [9, с. 67]. Спеціалізація харчового підрозділу готелів на унікальних пропозиціях місцевої кухні та широке пропагування особливостей кулінарії свого регіону зможе принести додаткові вигоди готелю та привабити нових туристів. Гастрономічні послуги мають розглядатися власниками

готелів як важливе джерело доходів, засіб продовження туристичного сезону, створення та зміцнення власної неповторної торговельної марки.

Також цікавим аспектом зростання продуктивності готельного сектору є екологічний чинник. Сьогодні екологізація готельного продукту пов'язана, з одного боку, з необхідністю збереження природного довкілля, з іншого – зі зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги та товари. Під час будівництва готелів урахувують особливості навколишнього ландшафту й необхідність його збереження, природнокліматичні чинники (температура й вологість повітря, інсоляція, кількість опадів, швидкість та напрямок вітру і т. д.). У його інтер'єрі та обладнанні повинні використовуватися екологічно безпечні матеріали, «безвідходні» технології, а в ресторані – екологічно чисті продукти та напої і т. д. У деяких країнах екологія готелів перетворилася на концепцію їхньої діяльності, що ґрунтується на 12 основних критеріях, розроблених міжнародним комітетом, та включає в себе екологічний менеджмент на підприємстві, моніторинг споживання води та енергії, утилізацію відходів, підвищення екологічної обізнаності серед персоналу та гостей, співпрацю з місцевою спільнотою, в якій знаходиться готель [10].

Готелі, які прагнуть йти в ногу з часом, упроваджують у свої плани розвитку елементи «зеленого бізнесу» – такого бізнесу, за якого повсюдно здійснюється екологічно «дружня» діяльність. 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 [11], повинні відповідати таким 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 відведених територіях закладу. Екологічний готель (екоготель) – це екологічно сертифіковане житло, метою якого є поліпшення стану навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму власного негативного впливу на довкілля. Екоготель як інноваційна концепція гостинності має низку особливостей, зокрема: залежність від природного середовища; екологічна стійкість; внесок у збереження навколишнього середовища; забезпечення екологічної підтримки кадрів; урахування місцевої культури; забезпечення економічної віддачі для місцевої громади. Крім того, екологічні готелі повинні дотримуватися суворих «зелених» принципів для того, щоб їхні відвідувачі були впевнені в тому, що вони перебували в безпечному, нетоксичному й енергозберігаючому житлі.

Готелі як заклади первинного розміщення грають важливу роль в індустрії гостинності та мають значний економічний, екологічний і соціальний вплив на навколишнє середовище [12, с. 150].

Оскільки готелі мають негативний вплив на навколишнє середовище, необхідно, щоб керівництво готелів ужило заходів щодо послаблення їхнього впливу на навколишнє середовище. У готельному секторі зони, що впливають на навколишнє середовище, включають забруднення через тверді і рідкі відходи, високе споживання енер-

гії та збільшення випуску парникових газів, які викликають зміни в атмосфері.

Отже, такі практики, як переробка відходів, екологічний менеджмент, постачання чистого повітря, енергії та води, охорона навколишнього середовища, прийняття закупівельної політики та екологічної освіти, розглядаються в різних готелях для пом'якшення негативних наслідків для навколишнього середовища [13, с. 420].

У цьому відношенні готельний сектор проводить цілу низку покращень, які зроблять сектор більш стабільним та екологічним. З огляду на те, що 85% європейських туристів вважають себе екологічно свідомими, тобто «зеленими» споживачами [14, с. 398], деякі готелі прийняли принципи екологічно-сталого розвитку та спробували звести до мінімуму витрати енергії під час перебування клієнтів за рахунок упровадження незначних заходів, такі як повторне використання білизни і рушників. Найважливіші кроки також були зроблені в готелях, які провели екологічний аудит для оцінки екологічних витрат своєї діяльності щодо споживання енергії, транспорту, відходів, закупівель, охорони здоров'я та місцевого середовища. Екологічна сталість є одним з основних аспектів, які слід ураховувати у відношенні загальної продуктивності готелю.

Висновки. Впровадження інновацій є важливим атрибутом у сучасному менеджменті готелів, що широко визнано як фахівцями, так і менеджерами готелів. У статті ми розробили і дослідили нову комплексну теоретичну модель асоціацій між упровадженням у менеджмент готелів елементів гастрономічного туризму, стратегії екологічного маркетингу та зростанням продуктивності готельного сектору. Попит на інноваційні послуги готелів формується під впливом розвитку галузі, бажання клієнта отримати більш якісне обслуговування. Необхідність зведення таких засобів розміщення визначається прагненням споживачів бути поінформованими про складники, властивості та інші аспекти безпечності (стан навколишнього середовища та об'єктів рекреації), а також модними тенденціями здорового способу життя.

Очевидно, що використання сучасних технологій дає змогу підвищити обсяги продажів, прихильність гостей і ефективність роботи персоналу. Завдяки екологічній спрямованості та впровадженню нових напрямів обслуговування, таких як гастрономічний туризм, готель перетворюється на підприємство, що здатне гнучко реагувати на зміни в ринковій ситуації та задовольняти сьогоденні вимоги споживача. Це виправдовує необхідні інвестиції у технології, котрі повністю окупаються. Таким чином, грамотний інноваційний підхід до готельного бізнесу є основним інструментом, за допомогою якого готелі можуть залучати додаткові туристичні потоки, підвищити їхню економічну ефективність та підвищити конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на іноземному туристичному ринку.

Інновації та розвиток нових видів послуг є найважливішим складником сучасних ринкових стратегій готельного господарства. Нині найбільші конкурентні переваги дають розроблення і виведення на ринок принципово нових видів готельних продуктів, а використання сучасних інформаційних технологій, мережі Інтернет та електронної комерції істотно розширює можливості їх створення.

Разові інновації можуть дати змогу готельному підприємству захопити певний сегмент ринку і

деякий час утримувати його. Однак із погляду довгострокових перспектив єдиний вихід – це постійна підтримка певного циклу інновацій на підприємстві.

Досягнення сталого розвитку готельного бізнесу на основі істотного поліпшення якості за дотримання вимог до екології на основі сучасних досягнень науки і техніки стають нагальною необхідністю сьогодення.

Список використаних джерел:

1. Sigala M., Jones P., Lockwood A., Airey D. Productivity in hotels: a stepwise data envelopment analysis of hotels' rooms division processes. *Serv. Ind. J.*, 25 (2005). P. 61–81.
2. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: підручник. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 448 с.
3. Кучер Д.Б. Підвищення якості готельних послуг через внутрішню оптимізацію процесів надання послуг на вітчизняних підприємствах готельного господарства. Підвищення якості готельних послуг через внутрішню оптимізацію процесів надання послуг на вітчизняних підприємствах готельного господарства. 2012. URL: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2012/v1/1-2012-36.pdf>.
4. Oosterveer P. Globalization and sustainable consumption of shrimp: consumers and governance in the global space of flows. *International Journal of Consumer Studies*. 2006. № 30(5). P. 465–476.
5. Chang R.C.Y., Kivela J., Mak A.H.N. Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*. 2010. № 37(4). P. 989–1011.
6. Hjalager A.M., Richards G. (eds.). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 2002. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781134480593>.
7. Quan S., Wang N. Towards A Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*. 2006. № 25(3). P. 297–305.
8. Kivela J. & Crofts J.C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2006. № 30(3). P. 354–377.
9. Каурова А. Організація сфери туризму: навч. посіб. СПб.: Герда, 2004. 320 с.
10. В Україні перший еко-сертифікований готель – Radisson Blu / Туристичні новини. URL: <http://www.tourismnews.com.ua/news-235.html>.
11. ДСТУ ISO 14001:2015 Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосовування (ISO 14001:2015, IDT). URL: http://online.budstandart.com.ua/catalog/doc-page?id_doc=64015.
12. Taylor B., Hutchison C., Pollack S., Tapper R. *The environmental management handbook*, Pitman, London, 1994. 169 p.
13. Mensah I. Environmental management practices among hotels in greater Accra region. *International Journal of Hospitality Management*. 2006. № 25(3). P. 414–431. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.02.003>.
14. Miller M., Mayer K.J. & Baloglu S. Importance of green hotel attributes to business and leisure travellers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2012. № 21(4). P. 395–413. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2012.624294>.

Митал О. Г.

Таврический национальный университет имени В. И. Вернадского

ИННОВАЦИОННЫЕ УСЛУГИ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР РОСТА ПРОДУКТИВНОСТИ ОТЕЛЬНОГО СЕКТОРА

Резюме

В статье рассмотрена зависимость роста общей производительности гостиничного сектора от внедрения инновационных компонентов, связанных с изменениями эффекта масштаба и техническими изменениями благодаря внедрению элементов гастрономического туризма и стратегии экологического маркетинга. Определены основные элементы качества услуг гостиниц с точки зрения потребителей этих услуг. Выделены основные параметры влияния гастрономической и экологической стратегий на гостиничный сервис. Определено, что такие стратегии могут потенциально повысить эффективность гостиничного сектора не только в регионах с низким уровнем эффективности, но и в целом в Украине.

Ключевые слова: гостиничный сектор, производительность, гастрономический туризм, экологический отель, инновационные услуги.

Mital O. G.

Taurian National University named after V. I. Vernadsky

INNOVATIVE SERVICES AS THE MAIN FACTOR OF PRODUCTIVITY GROWTH IN A SEPARATE SECTOR

Summary

In this paper, we consider the dependence of the growth of the overall hotel sector productivity on the introduction of innovative components related to changes in the effect of scale and technical changes through the introduction of elements of gastronomic tourism and the strategy of environmental marketing. The article defines the main elements of the quality of hotel services from the point of view of consumers of these services. The main parameters of the influence of the gastronomic and ecological strategy on the hotel service are highlighted. It has been determined that such strategies can potentially increase the efficiency of the hotel sector not only in regions with a low level of efficiency but also in Ukraine as a whole.

Key words: hotel sector, productivity, gastronomic tourism, ecological hotel, innovative services.