

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

РЕФЕРАТ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за темою:

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ П'ЯТИЗІРКОВИХ
ГОТЕЛІВ ОДЕСИ

Виконавець

студентка IV курсу групи 41 ФМЕ

Трубаєва Анастасія Олександрівна

Науковий керівник

к.е.н., доцент **Назаренко О.В.**

Одеса 2021

Мета – дослідження маркетингових інструментів розвитку п'ятизіркових готелів Одеси.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення низки взаємопов'язаних **завдань**, серед яких основними є:

- дослідження маркетингова політика у готельному бізнесі;
- аналіз нормативно-правової бази готельного бізнесу;
- вивчення сучасного стану розвитку готельного бізнесу у сегменті п'ятизіркових готелів України і Одеси;
- визначення особливостей позиціонування готелів;
- аналіз конкурентоспроможності п'ятизіркових готелів Одеси;
- застосування політики залучення додаткових послуг для підвищення ефективності діяльності готелів;
- впровадження маркетингових стратегій для розвитку п'ятизіркових готелів Одеси.

Об'єкт дослідження – маркетинг п'ятизіркових готелів Одеси.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних і практичних аспектів маркетингового управління розвитком п'ятизіркових готелів Одеси.

Маркетингова політика як вид діяльності у готельному бізнесі

Останнім часом готельний бізнес в Україні розвивається швидкими темпами, і є одним із самих перспективних секторів туристичної сфери. Маркетинг готельного бізнесу - це система управління й організації діяльності по розробці, створенню, просуванню та продажу готельного продукту, орієнтована на задоволення потреб споживача, і на забезпечення досягнення поставлених цілей керівництва готелю.

Маркетингова діяльність готелю передбачає:

- 1) вивчення кон'юнктури і динаміки попиту надання готельних послуг;
- 2) аналіз зміни цін на готельні послуги та їхні субститути;

3) прогноз зростання доходів споживачів та їхніх потреб у даних послугах;

4) використання реклами як головного інструмента невідомої боротьби з конкуруючими готелями;

5) стимулювання збуту готельних послуг (залучення споживачів за допомогою надання пільг, розширення гарантованих прав споживачів, організація лотерей і ін.);

б) планування асортименту послуг з урахуванням соціально-психологічних установок споживачів (громадської думки про престижність проживання в даному готелі, придбанні даної послуги, коливань моди);

7) спеціальна організація обслуговування споживача, заснована на принципі: готельна послуга шукає потенційного споживача.

Схема управління маркетингом представлена у таблиці 1.

Таблиця 1

Послідовність заходів з управління маркетинговою діяльністю готелю

<i>1. Аналіз цільових ринків</i>	
1.	Аналіз зовнішнього середовища
2.	Аналіз клієнтів
3.	Аналіз конкурентів
4.	Система маркетингових досліджень
<i>2. Пошук цільових сегментів</i>	
2.1.	Визначення місткості ринку і вимірювання попиту
2.2.	Сегментування ринку
2.3.	Вибір цільових сегментів
2.4.	Позиціювання послуг на ринку
<i>3. Формування стратегічних маркетингових програм маркетингу</i>	
	<i>Визначення послуг</i>
1.1	Розробка та апробація нових послуг
1.2	Ціноутворення
1.3	Реклама і >PR (зв'язки з громадськістю)
1.4	Прямі продажі
1.5	Просування
1.6	Розподіл
<i>2) Стратегічні програми маркетингу в різних ринкових ситуаціях</i>	
2.1	Стратегія входження на нові ринки
2.2	Стратегії для зростаючих ринків
2.3	Стратегії для глобальних ринків
<i>3. Виконання і контроль стратегічних програм маркетингу</i>	

3.1	Виконання бізнес-стратегії і програм маркетингу
3.2	Моніторинг і контроль програм маркетингу

Джерело: [56]

Сучасний стан розвитку готельного бізнесу у сегменті п'ятизіркових готелів України і Одеси

Єдиної класифікації поки що не існує, незважаючи на багаточисленні спроби ВТО запровадити універсальну систему класифікації готелів.

Міжнародна система бронювання Booking.com розділяє готелі за зірковістю (рис. 1).

Для аналізу були використані дані офіційних сайтів п'ятизіркових готелів м. Одеси, м. Львова, м. Києва, м. Харкова, м. Парижа, м. Лондона, м. Стокгольма, м. Нью-Йорка, м. Сінгапуру та інших міст світу. В Україні найбільш привабливі туристичні міста також мають готелі, які позиціонують себе як п'ятизіркові (рис. 2.)

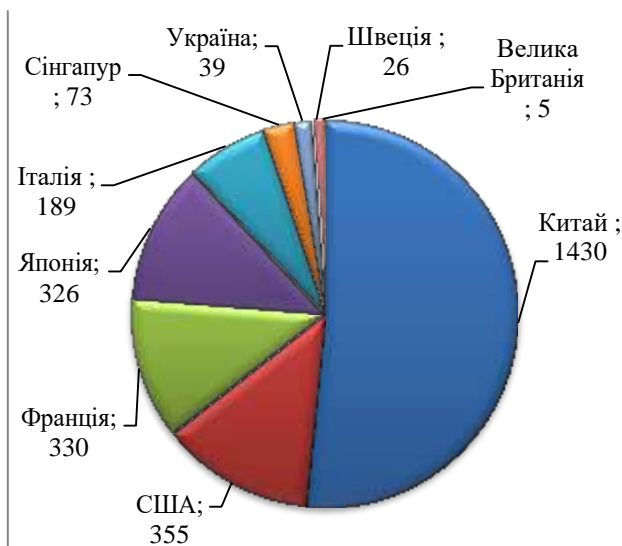


Рис. 1. П'ятизіркові готелі різних країн світу згідно з Booking.com.

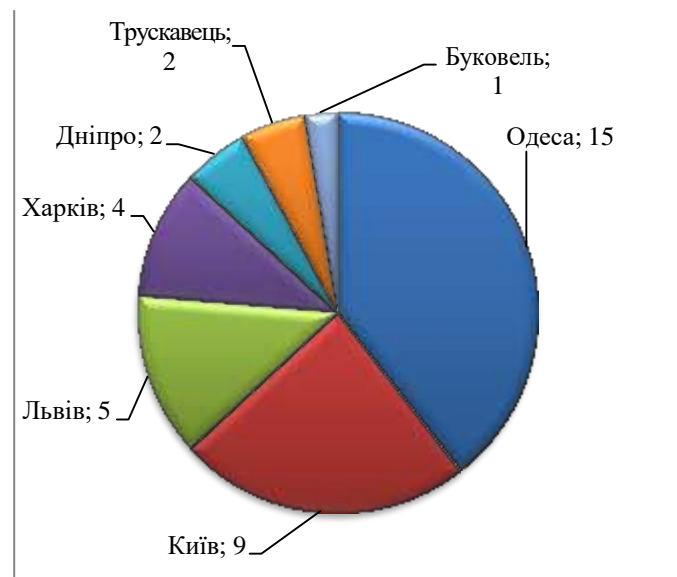


Рис. 2. П'ятизіркові готелі України згідно з Booking.com

Кількість колективних засобів розміщення по Україні постійно змінюється. Після тимчасової втрати Криму їх кількість зменшилася, а за останні п'ять років зросла (табл. 2. і табл. 3)).

Кількість місць у колективних закладах по Україні теж поки що не досягла рівня 2013 року.

Таблиця 2

Колективні засоби розміщування
(з урахуванням діяльності фізичних осіб-підприємців)

Роки	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у КЗР, тис. од	Кількість осіб, що перебували у КЗР, тис.	
			усього	з них іноземці
2011	5882	567,3	7426,9	1427,7
2012	6041	583,4	7887,4	1554,8
2013	6411	586,6	8303,1	1665,1
2014 ¹	4572	406,0	5423,9	551,5
2015 ¹	4341	402,6	5779,9	665,8
2016 ¹	4256	375,6	6544,8	863,7
2017 ¹	4115	359,0	6661,2	824,5
2018 ^{1,2}	4719	300,0	7006,2	917,9
2019 ^{1,2}	5335	370,6	6960,9	959,4

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській обл

Джерело: [57]

Таблиця 3

Колективні засоби розміщування у 2018 році

	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у колективних засобах розміщування, тис.	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, тис. усього у тому числі іноземці	
			Усього	В тому числі іноземці
Усього	4719	300,0	7006,2	917,9
Засоби розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання (хостели, будинки відпочинку, пансіонати відпочинку, бази відпочинку, туристські бази, гірські притулки), кемпінги та стоянки для житлових автофургонів і причепів, інші засоби розміщування (гуртожитки для приїжджих, інші	1942	164,7	1596,0	44,0

місця для тимчасового розміщування)				
Готелі та аналогічні засоби розміщування (готелі, мотелі)	2777	135,3	5410,2	873,9

На території Одеської області зосереджено майже 12% кількості колективних засобів розміщення, з них 9% - готелі. В Одеському регіоні на даний час 81 готель, з яких 15 – н'ятизіркових

Щодо інших закладів розміщення, то тут частка області складає майже 14% (табл. 4).

Таблиця 4

Кількість колективних засобів розміщування за регіонами у 2019 році (од)

Регіони	Усього	У тому числі		
		готелі та аналогічні засоби розміщування, усього	з них мають спеціально обладнані номери для осіб з інвалідністю	інші засоби розміщування
Україна	1626	792	357	834
Вінницька	21	16	8	5
Волинська	61	13	7	48
Дніпропетровська	106	59	31	47
Донецька	88	17	5	71
Житомирська	19	17	3	2
Закарпатська	59	49	19	10
Запорізька	133	17	11	116
Івано–Франківська	64	44	12	20
Київська	96	59	29	37
Кіровоградська	37	16	4	21
Луганська	11	6	2	5
Львівська	130	106	53	24
Миколаївська	103	22	4	81
Одеська	187	72	49	115
Полтавська	44	30	12	14
Харківська	73	38	12	35
Чернігівська	24	14	8	10
м.Київ	129	86	50	43

Особливості позиціонування готелів як напрямок маркетингової діяльності

Позиціонування - це процес розробки конкурентоспроможної позиції готельного продукту і відповідних заходів комплексного маркетингу.

Під час вибору одного або декількох ринкових сегментів готелю треба визначити, які позиції його продукт зможе зайняти у цих сегментах.

Позиціонування може проводитись за наступними трьома напрямками:

- позиціонування готельних послуг за їх споживчими властивостями і особливостями;*
- позиціонування готельних послуг за їх цінами, вигідністю;*
- позиціонування готельних послуг за ступенем їх конкурентоспроможності (табл. 5).*

Таблиця 5

Позиціонування готелів за рахунок привабливості прилеглої території та /або сусідства чи виду на визначну пам'ятку

Країна, місто	Назва готелю	Характеристика
Україна, Одеса	Каліфорнія	знаходиться поруч з синагогою в історичному центрі Одеси»
	Готель "M1 Club Hotel"	розташований в центральній частині Одеси, поруч з парком ім. Тараса Шевченка. Готель включає пляж, набережну і паркову зону
	Villa le Premier	розкішний готель розташований в тихому місці історичного центру Одеси, нічного клубу Ibiza
Україна, Київ	Hilton Kyiv	300 метрах від собору Св. Володимира і в 10 хвилинах ходьби від Національної опери України
	Fairmont Grand Hotel Kyiv	стильний 5-зірковий готель розташований в самому центрі району Поділ
	Готель Прем'єр Палас	готель знаходиться в самому серці Києва, в 100 метрах від Бессарабського ринку.
	Готель Riviera House	знаходиться в Києві, в 400 метрах від Михайлівського Золотоверхого монастиря. З усіх номерів відкривається вид на річку Дніпро або район Поділ.
	Хаятт Рідженсі Київ	З відкривається вид на Софійський собор і Михайлівський Золотоверхий монастир
Україна, Львів	Леополіс Готель	розташований в центрі Львова, в 100 метрах від площі Ринок.
	Grand Hotel Lviv Luxury & Spa	розташований в історичному центрі Львова
Місто	Назва готелю	Характеристика

Париж	Готель Napoleon Paris	розташований в декількох хвилинах ходьби від Триумфальної арки та Єлисейських Полів
	Le Bristol Paris - an Oetker Collection Hotel	готель з традиційним французьким садом у внутрішньому дворі, плавальним басейном на даху з видом на Ейфелеву вежу і чудовим спа-центром Le Bristol by La Prairie розташований в декількох хвилинах ходьби від вулиці Єлисейські поля і площі Плас-де-ла-Мадлен. З номерів відкривається чудовий краєвид на квітучий внутрішній двір, на французький сад готелю або мальовничу вулицю Фобур Сент-Оноре.
	Готель Le Bristol Paris - an Oetker Collection	розміщується на престижній вулиці Фобур Сент-Оноре з художніми галереями і магазинами відомих брендів, в тому числі Gucci і Hermès.
Нью-Йорк	Готель The Pierre, A Taj	розташований на 61-й вулиці, прямо навпроти Центрального парку.
	JW Marriott Essex House New York	розкішний готель ідеально розташований в Середньому Манхеттені поруч з Центральним парком.
	Mandarin Oriental New York	розташований на верхніх поверхах багатофункціонального комплексу Тайм-Уорнер-Центр
	The Ritz-Carlton New York, Central Park	готель з видом на Центральний парк
	The Sherry Netherland	знаходиться в центрі району Мідтаун міста Манхеттена на 6 авеню, навпроти Великої армійської площі і головного входу в Центральний парк.
Лондон	Готель Tower Suites by Blue Orchid	приголомшливий вид на Тауерський міст, Лондонський Тауер і річку Темзу.
	The Landmark London	розташований в центрі фешенебельного лондонського району Мерілебон.
Стокгольм	Radisson Collection, Strand Hotel	з вікон відкривається вид на красиву набережну бухти Нюбровікен.
	Hotel Diplomat Stockholm	з готелю відкривається прекрасний вид на затоку Нібровікен
Сінгапур	Fullerton Singapore	розташований в центральному діловому районі Сінгапуру, у районі Сіті-Хол, на вулиці Брас-Басах.
	Готель Ritz-Carlton, Millenia Singapore	розташований в центрі Сінгапуру, в районі Марина-Бей. Цей розкішний готель прикрашений творами сучасного мистецтва.

Джерело: [69]

Аналіз конкурентоспроможності п'ятизіркових готелів Одеси

Після втрати Україною контролю над Кримом, Одеська область стала основним морським курортним регіоном країни.

Аналіз ринку готелів Одеської області свідчить, що останнім часом спостерігається збільшення кількості більш заможних туристів, а разом з цим зростають і їх вимоги до якості розміщення.

Проведемо порівняльну характеристику низки готелів (табл. 6) :

Щодо чистоти у номерах та приміщенні – претензії є до готелю «Villa le Premier»: у номері немає одноразових зубних щіток і пасти», «санітарні пакети у ванній кімнаті вчасно не змінюють».

Низькі показники рівня комфорту у «Villa le Premier»: «сніданок не відрізняється різномаяттям, не змінюється протягом тижня» та «Брістоля».

Незадоволені місцем розташування готелю «Villa le Premier». У ньому є проблеми із зручностями: не можна відкрити штори – вікна спрямовані на інші номери», «на першому поверсі деякі номери виходять на туалет», «басейн маленький, ліжко настільки жорстке, що на ньому неможливо спати».

Співвідношення ціна/якість найбільше влаштовує клієнтів KADORR Hotel Resort & Spa, Hôtel de Paris Odessa MGallery by Sofitel, найменше – клієнтів готелю «M1 Club Hotel»: «високі ціни міні-бару, залишки закараної до номеру їжі забирали тільки другий день» і готель «Villa le Premier»: «ціни повністю завищені, асортимент їжі не змінюється».

Таблиця 6

Якість послуг за оцінками Booking.com

Категорія послуг	Готель «MI Club Hotel»	Готель «NEMO Hotel Resort & Spa»	Готель «Рапогаша Де Лихе»	Готель «Villa le Premier»	Готель «Брістоль»	Готель «Premier Hotel Odessa»	Hôtel de Paris Odessa MGallery by	П. Десамерон Luxury Design Hotel	Отель Дюк	Бутик готель	КАДОРЯ Hotel Resort &
Чистота	9.4	9.4	9.5	9.2	9.4	9.7	9.8	9.4	9.6	9.0	9.4
Комфорт	9.3	9.2	9.5	9.1	9.1	9.7	9.6	9.5	9.4	8.8	9.3
Місце розташування	9.3	9.3	9.2	8.4	9.5	9.4	9.6	9.4	9.8	9.1	9.2
Зручності	9.1	9.2	9.4	8.7	9.0	9.5	9.6	9.4	9.2	8.4	-
Співвідношення ціна/якість	8.3	8.4	8.7	8.3	8.7	9.3	9.4	9.3	9.4	8.9	8.7
Безкоштовний Wi-Fi	9.0	9.2	8.8	9.2	8.7	9.2	8.9	9.1	9.1	8.5	-
Персонал	9.3	8.9	9.5	7.2	8.6	10	9.8	9.6	9.3	9.0	9.1
Середній показник	9.1	9.1	9.3	8.3	9.1	9.5	9.5	9.3	9.3	8.6	9.1

Джерело: [67]

Політика залучення додаткових послуг для підвищення ефективності діяльності

Одним з напрямків підвищення конкуренції є впровадження широкого спектру додаткових послуг, за які готель може отримати стабільний прибуток. У готельному бізнесі представлені основні і додаткові послуги. Розмежувати їх досить важко. До основних, як правило, відносять проживання і харчування, інші можна вважати додатковими.

П'ятизіркові готелі Одеси пропонують набір додаткових послуг співвідносний зі світовими стандартами гостинності (табл. 7), він несуттєво відрізняється від європейських або світових аналогів.

Таблиця 7
Види додаткових послуг

Види додаткових послуг	Готелі Одеси
Для активного відпочинку	<ul style="list-style-type: none"> - прокат водного і наземного транспорту, прокат велосипедів, пірнання з аквалангом, рибна ловля, каное, пляжна зона, - зонти від сонця, шезлонги /пляжні крісла - тенісний корт. - упаковані ланчі
Для здорового способу життя	<ul style="list-style-type: none"> - Фітнес-центр, криті та відкриті басейни, - тренажерний центр, - кардіотренажери велотренажери, бігові доріжки, степпери, гімнастичні та спортивні аксесуари (боксерська груша, м'ячі, скакалки, обручі тощо), силові тренажери для преса та різних груп м'язів, масажне крісло
Для дітей	<ul style="list-style-type: none"> - дитяча кімната і відкритий майданчик з атракціонами, розвиваючими і розважальними програмами - няня / послуги по догляду за дітьми - дитяча коляска, - дитячі телеканали, - дитячий ігровий майданчик - дитячий басейн
Для бізнесменів	<ul style="list-style-type: none"> - конференц-зал і переговорна кімната, оснащена необхідним обладнанням, - факс/ксерокопіювання, - послуги замовлення таксі та оренди автомобіля з водієм, - банкомат на території готелю, - обмін валюти
Для тварин клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> - миски для домашніх тварин, - кошик для домашніх тварин
Для шопінгу	<ul style="list-style-type: none"> - сувенірний магазин,

	-замовлення товарів, квітів, подарунків
Для іміджу	<ul style="list-style-type: none"> - перукарня/салон краси, - поради і рекомендації з планування відпочинку, відвідування найвідоміших і найцікавіших місць Одеси; - вибір SPA-салонів і косметологічних послуг для гостей готелю; - SPA-масаж з арома-маслами для розслаблюючого і цілющого ефекту; <ul style="list-style-type: none"> - косметичні процедури, макіяж, - зона SPA: фінська сауна, турецький хаммам, римська парна, душ “Шарко”, бальнеологічна ванна з гідромасажем і фітобочка, сауна та масаж, -7 гідромасажних джакузі у басейнах, а також 35 гідромасажних джакузі в номерах, - солярій, - воскова епіляція,
Для людей з обмеженими можливостями	<ul style="list-style-type: none"> - зручності для гостей з обмеженими фізичними можливостями
Для захисту від пандемії	<ul style="list-style-type: none"> - доставка їжі та напоїв у номер; - уся постільна білизна продезінфікована в ході прання при високій температурі; - у місцях громадського користування персонал повинен носити маски; - антибактеріальний гель для рук доступний гостям і персоналу; - оплачувана відпустка для співробітників з симптомами; - місця з високою прохідністю регулярно дезінфікують; - регулярні перевірки температури у персоналу; - індивідуально упаковані туалетні приналежності
Для екологічно свідомих клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> - станція для зарядки електрокарів, - послуги пральні та хімчистки - чищення взуття, - послуги з прасування одягу, - прес для брюк.
Для розваг	- менеджер може допомогти з організацією та порекомендувати

	<p>виконавців живої музики, конференсьє, декораторів, фотографів, а також діджеїв,</p> <ul style="list-style-type: none"> - пошук відповідного заходу за запитом клієнта; замовлення квитків на концертно-розважальні та інші заходи; - пряма трансляція спортивних заходів, - тимчасові художні експозиції, - екскурсійні бюро, виклик гіда-екскурсовода і підбір транспорту, екскурсії або презентації місцевої культури, пошук відповідного туру по місту, - анімаційні персони, сприяння в організації та проведенні свята - караоке, - настільні ігри та/або пазли, вечори кіно
Для їжі	<ul style="list-style-type: none"> - у готелі працює ресторанний комплекс, який складається з 4 ресторанів, де кожен ресторан має свою філософію, чи-то вишукана висока кухня з делікатесами, чи популярна їжа на фудкорті, - лоббі-бар, Снэк-бар - приладдя для барбекю, - дитяче меню, спеціальне дієтичне меню (за запитом), - рум сервіс - доставка сніданків, обідів і вечерь у номер гостей

Джерело: [67]

Маркетингові стратегії розвитку п'ятизіркових готелів Одеси

Для успішного продажу готельних послуг недостатньо запропонувати якісний товар або послуги за привабливою ціною. Необхідно розробити програму комунікації за двома напрямками: зробити готель відомим і привабливим. П'ятизіркові готелі використовують різні стратегії.

Конкурентна стратегія окреслює схему забезпечення переваг над конкурентами. Вона покликана відповідати ринковій ситуації і найбільш повно використовувати переваги діяльності готелю. Прикладом використання цієї стратегії є мережеві готелі. Так, Premier Hotel Odesa пропонує подарункові сертифікати на новорічні свята: сертифікат пропонується в електронному варіанті або подарунковому конверті. При цьому обрати подарунок можна у наступних готелях.

В умовах пандемії і скорочення туристичних подорожей готелі все ширше використовують *стратегію збереження частки ринку (стратегію стабільності)*, утримуючи своє коло споживачів шляхом проведення акцій, зниження ціни на послуги, підтримання каналів розподілу, стимулювання збуту та вдосконалення рекламної політики. Готелі мережі Premier розробили програму «Ideal Meeting». Пропонується вибір конференц-залів, оснащених необхідним мультимедійним обладнанням. Приміщення мають сучасний інтер'єр і дають можливість різного зонування.

Стратегія «збільшення частки ринку» (стратегія підсилювання) спрямована на інтенсифікацію маркетингових зусиль щодо просування, пошуку нових каналів збуту, поліпшення характеристик, зниження цін. Наприклад, одеський готельний комплекс Немо орієнтується на розширення власної мережі за допомогою франчайзингу. За період з 2003 по 2020 рік побудовано понад 30 дельфінаріїв в Україні, Білорусі, Вірменії, Азербайджані, Молдові, Узбекистані, Пакистані, Катарі і Таїланді.

Стратегія престижних цін пропонується для фешенебельних готелів, в яких бажають проживати статусні особи. «Готель Rapogama De Luxe в Одесі на березі моря - дизайнерський готель з приголомшливим панорамним видом на Чорне море. Дорогий і функціональний дизайн холу, залів і номерів, а також висококласне обслуговування відповідають класу люкс і заявленим 5-ти зіркам».

Стратегія гнучких цін особливо популярна під час спаду виробництва, низького туристичного сезону та карантинних обмежень. Залежно від змін кон'юнктури ринку відбуваються постійні зміни ціни: готель Villa le Premier: «діти у віці до 8-ми років можуть безкоштовно розміститися на наявних ліжках. Сніданок для них подається за додаткову плату».

Деякі готелі використовують *стратегію встановлення цін на додаткові послуги*: готель «Дюк» та ресторан «ЛЕНМАРІ» пропонують: фотосесію в готелі та ресторані - 1500 грн / 2 год; фотосесію в номері (50% від вартості номера).

Майже усі готелі використовують *стратегію цінової диференціації* – на однаковий товар або послугу встановлюється різний рівень ціни для різних груп споживачів (за визначеними критеріями). Наприклад, при бронюванні номера у готелі Каліфорнія на термін від трьох днів, знижка 25% на проживання, безкоштовний ранній заїзд, сніданок і ланч в подарунок.

Все частіше готелі використовують нові стратегії, наприклад *стратегію підвищення ефективності комунікаційної політики* за рахунок оптимального поєднання реклами, зв'язків з громадськістю, особистого продажу та інших інструментів. Готельна мережа Premier пропонує: «Залиште відгук та отримайте 25 бонусів» (табл. 8).

Таблиця 8

Маркетингові стратегії що застосовують п'ятизіркові готелі

Типи	Стратегія	Основні меседжі та заходи
Поведінкові	1. Стратегія позиціонування	«привабливе місце розташування» «сусідство з визначною пам'яткою» «оригінальність будівлі» «оформлення інтер'єру» «іміджевість/VIP - статус»
	2. Стратегія щодо надання основних послуг	«умови проживання» «умови харчування» «види харчування»
	3. Стратегія щодо надання додаткових послуг	«зручність ведення переговорів, робочих зустрічей, семінарів тощо» «доступ до представницького лаунжу (зони відпочинку й релаксації)» «послуги для людей з обмеженими можливостями»

		«для маленьких гостей» тощо
Конкурентні	1. Стратегія ціноутворення	«спеціальні вигідні цінові умови» «гнучкі ціни», «сезонні ціни» «престижні ціни» «встановлення пільгових цін на додаткові послуги» «ступінчасті премій» «цінової диференціації»
	2. Стратегія «новаторів»	«використання соціальних мереж і хмарних технологій»
	3. Стратегія мережевих готелів	«подарункові сертифікати в мережі готелів» «інноваційні заохочення»
Функціональні	1. Стратегія «збільшення частки ринку»	«утримання власного кола споживачів» «підтримання каналів розподілу, стимулювання збуту» «розширення власної мережі за допомогою франчайзингу»
	2. Стратегія підвищення ефективності комунікаційної політики	«оптимальне поєднання реклами, зв'язків з громадськістю, особистого продажу та інших інструментів» «вірусний маркетинг – передбачається знижки за умови, що клієнт поділиться своїм дописом у мережі Інстаграм або Фейсбук»
	3. Стратегія розвиваюча або креативна	«фіксована вартість номеру, незалежно від сезону; безкоштовний Wi-Fi» «тривале проживання» «бронювання більше ніж 5-ти номерів»

ВИСНОВКИ

В Україні потрібно вжиті заходів щодо стимулювання розвитку готельної нерухомості на державному рівні, як це відбувається в багатьох державах. Також однією зі складностей при створенні готельного об'єкту є наявність відповідної земельної ділянки. Особливо це питання є важливим для готелів категорії 4-5 зірок, оскільки готелі цього рівня повинні розташовуватися в центрі міста.

Можна виділити наступні основні напрямки законодавчого стимулювання будівництва і реконструкції готелів:

- спрощення та надання допомоги у виділенні ділянок під забудову;
- повернення капіталовкладень з високими кредитними ставками;

- відстрочка податкових платежів з початкової стадії проєкту на період отримання прибутку;

- встановлення податкових і митних пільг для поставок будматеріалів і обладнання, що не виробляється в країні. В основному, держави, що підтримують зростання туризму через розвиток його інфраструктури, надають фінансові пільги при мінімальній прямій фінансовій підтримці готельних проєктів.

В українському законодавстві нечітко врегульовано право власності на землю, особливо для іноземних інвесторів. Відсутні можливості приватизації землі і не вигідні умови її оренди для будівництва готелів, механізму концесії історико-архітектурних об'єктів, не приваблює іноземні компанії в готельний бізнес.

Невирішеною залишається проблема зміни форми власності, акціонування підприємств готельного господарства. Великі і значна частина середніх готельних підприємств в Україні перебувають у державній та комунальній формі власності (39,8%); в окремих регіонах приватні готелі зовсім відсутні. У зв'язку з низькою прибутковістю і регуляторним податковим тиском власники більшості готелів розглядають готельний бізнес як доповнення до інших сфер своєї діяльності. Приватизація і акціонування призведе поліпшення якості управління на підприємствах готельного господарства, одночасно і матеріально-фінансовий стан галузі. Фінансово-економічну політику зі зміни форми власності доцільно проводити шляхом залучення з різних джерел фінансових ресурсів. У той же час, необхідно створити для інвесторів систему державних гарантій для захисту приватної власності і капіталу.

Сучасні готельні підприємства в Україні характеризуються типовою структурі послуг, низькою спеціалізацією. Поряд з традиційними повносервісними готелями необхідно створити мережу спеціалізованих підприємств з вузьким спектром послуг, орієнтованих на обслуговування певної категорії туристів. Перш за все, необхідність створення

спеціалізованих підприємств стосується туристичних центрів з чітко вираженою спеціалізацією спортивно-оздоровчою, конгресовою.