

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті досліджуються проблеми розвитку готельного господарства в Україні. Аналізується досвід розвинутих країн і країн, що розвиваються, використавши який, Україна зможе перейти на новий, більш якісний рівень у сфері обслуговування і конкурувати з іншими країнами на світовому туристичному ринку.

Ключові слова: туристична індустрія, готельний бізнес, міжнародний туризм, туристична галузь.

Annotation. Problems of the development of the hotel business are considered in article in Ukraine of that way of their decision on example of the foreign experience of the developed countries and countries, which develop. Using experience Ukraine will be able to move to new more qualitative level of the service and become the full-fledged rival on world tourist market.

Key words: tourist industry, hotel business, international tourism, tourist branch

Вступ. Привабливість туристичної індустрії як галузі, що надає послуги, полягає у швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у валюті. У багатьох країнах туристична індустрія входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами та має важливе соціальне й економічне значення, оскільки збільшує місцеві доходи, створює нові робочі місця, розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг, розвиває соціальну та виробничу інфраструктуру в туристичних центрах, активізує діяльність народних промислів і розвиток культури, забезпечує зростання рівня життя місцевого населення, збільшує валютні надходження та ін. Значення туристичного бізнесу постійно зростає. Це пов'язано з тим, що туризм сприяє встановленню міжнародних зв'язків, є стимулом для пожвавлення економічного розвитку країн та окремих регіонів. Туристичний бізнес є постійним джерелом для поповнення валютних надходжень до державного бюджету. Він виступає стабілізатором налагодження й укріплення стосунків між країнами, дійовим фактором підвищення престижу країни в міжнародному співтоваристві, ділових колах.

Позитивний вплив туристичної індустрії на економіку держави відбувається тільки в тому випадку, якщо вона розвивається всебічно, тобто не перетворює економіку країн в економіку послуг. Іншими словами, економічна ефективність туристичного бізнесу передбачає, що він у державі повинен розвиватися паралельно й у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу.

Постановка завдання. Проблеми розвитку туристичної індустрії досліджували такі відомі вітчизняні вчені, як: І.М.Школа, О.О.Бейдик, І.Т.Балабанов, Г.Ф.Шаповалов, М.П.Мальська, В.В.Худо, В.І.Цибух, Г.А.Папірян, Г.І.Бовсуновська, Ю.М.Чеботарь, Є.П.Пузакова, В.Ф.Данильчук та інші. О.О.Любіцева вивчала ринок туристичних послуг як об'єкт географії туризму, В.А.Квартальнов – міжнародний туризм, зокрема політику його розвитку, В.Г.Герасименко – проблеми організації туристичного бізнесу, О.Кутузова вплив розвинутої туристичної самосвідомості населення на прогрес туристичної індустрії України, В.К.Кифяк – проблеми організації туристичної діяльності в Україні.

Метою дослідження є вивчення досвіду становлення туристичної індустрії в розвинутих країнах і в країнах, що розвиваються, та визначення напрямів подальшого його використання в Україні.

Результати. У багатьох державах світу туризм розвивається як система, що надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними та релігійними цінностями даної країни та її народу й дає дохід у скарбницю. Крім значної статті доходу, туризм є ще й одним із могутніх факторів посилення престижу країни, росту її значення в очах світового співтовариства та рядових громадян. Туристична

діяльність у розвинутих країнах є важливим джерелом підвищення добробуту держави та населення.

Україна має великий потенціал для розвитку туристичної галузі. Тут налічується чимало унікальних архітектурних пам'яток, безліч вражаючих куточків, таких як Чорне й Азовське моря, Крим, Карпати, Придніпров'я, Поділля та Слобожанщина, понад 70 тисяч річок, найбільші з яких – Дніпро, Дністер, Південний Буг, Сіверський Донець і Дунай – складають основу туристичних ресурсів України. Проте безліч таких місць, на яких можна відпочивати не гірше, ніж на закордонних курортах, простоюють, залишаючись поза увагою як вітчизняних, так і іноземних туристів. І тому однією з основних проблем розвитку туристичної індустрії в Україні є те, що вона розвивається з переважною орієнтацією на виїзд. Переважна більшість діючих у нас туристичних фірм займається відправленням своїх співвітчизників за кордон, і лише невелика їхня частина працює на залучення туристів в Україну – тобто все робиться так, що капітал від туристичного бізнесу надходить за кордон. Натомість інші країни, маючи потенціал для розвитку своєї туристичної індустрії менший, ніж має Україна, перетворили цю галузь на одну з головних. Серед таких країн є Чорногорія, Туреччина, Єгипет, Таїланд, Росія та інші. Так, із застосуванням програми розвитку в'їзного туризму та туристичної індустрії в Чорногорії впродовж лише чотирьох років кількість іноземних туристів зросла вдвічі. Схожою була політика Таїланду, Туреччини, Єгипту, ОАЕ, ряду інших країн. Такі програми передбачають, зокрема, зменшення податкового тиску та лібералізацію процесу інвестування. Завдяки саме такій політиці обсяг турецького в'їзного туризму майже втричі більший за внутрішній. Сьогодні на європейському ринку ця країна пропонує 40 видів відпочинку, що вчетверо перевищує пропозиції десятилітньої давності.

Туристична політика Туреччини позначилася підвищенням конкурентоздатності національного турпродукту та зростанням попиту на світовому туристичному ринку, що забезпечило країні одні з найвищих у світі темпів зростання. Країна за розмірами прибутків від туризму в національному бюджеті піднялася на 18 місце у світі, а її частка у світовому туристичному процесі становить 2%. Туризм у Туреччині існував завжди, але кваліфіковані фахівці прорахували й продовжують далі прораховувати перспективи не лише пляжного, а й позапляжного відпочинку, зважаючи на численні термальні джерела, релігійні святині, різноманітність природи. До переліку новацій увійшли зимові та повітряні види спорту, яхтовий, підводний, спелеологічний, оздоровчий і безліч інших напрямків туризму, включаючи навіть спостереження за птахами в природних умовах, яких тут налічується 450 видів. За новим планом розвитку галузі на 20 років, прийнятим 2006 року, посилена увага приділятиметься тим регіонам, які наділені іншими, не морськими принадами [6].

Іншою, не менш серйозною проблемою для України є слаборозвинена й відстала індустрія внутрішнього туризму (готелі, ресторани, кафе, транспорт, курортно-рекреаційні заклади), а також те, що в туристичній індустрії України практично не працюють європейські стандарти: якості й асортименту надання турпослуг, функціонування інституцій, підготовки туркадрів, законодавства щодо туризму. Через це якість послуг часто невисока, хоча ціна може перевищувати середньоєвропейську.

Ефективність готельних мереж і наявність значної кількості готелів високого класу, обов'язковими атрибутами яких є високопрофесійний і гостинний персонал, сучасна інфраструктура, системи безпеки тощо, є одним із факторів, що значно впливає на розвиток туристичної індустрії. Сьогодні в Україні надають свої послуги 30 однозіркових, 43 двозіркових, 66 тризіркових, 22 чотиризіркових і лише два п'ятизіркових готелі. Вищого звання були удостоєні "Прем'єр-Палас" у Києві й "Донбас-Палас" у Донецьку, які входять в асоціацію "Great Hotels World" [7].

У цілому в Україні кількість готельних місць на 1 тис. населення складає 2, у Києві – 6. Тоді як у Москві – 9, у Парижі – 38, а в середньому по Європі 14–18. За різними оцінками, Київ має потребу ще у 12–15 тис. готельних номерів. Із 8700 номерів столичних

готелів тільки 3% відповідає міжнародним стандартам. При цьому вартість готельних послуг становить у Києві від \$60 до \$400 за добу, і вона постійно росте. У своєму становленні готельний ринок України зіткнувся з низкою проблем. Однією з них є слабкість внутрішньої конкуренції (що пояснюється відсутністю вільних засобів і високими податковими ставками, через що складно забезпечити економічну стабільність, максимізувати прибутки, підвищити конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг) і відсутність могутніх міжнародних готельних мереж. Показник низької конкурентоспроможності готельних послуг формується рівнем ціни та якістю послуг. Через високі податкові ставки (готельний збір) готелі змушені встановлювати високі ціни. Ставки готельного збору для готелів різних категорій в Україні відрізняються. Ціни визначаються умовами конкуренції, станом і співвідношенням попиту і пропозиції.

Представники іноземного капіталу в цілому оцінюють український ринок готельного бізнесу як складний, але перспективний для інвесторів і більше уваги приділяють можливості реалізації проектів у регіонах країни. В регіонах земельні ділянки можна купити значно дешевше, ніж вони коштуватимуть із часом, простіше розв'язуються питання приватизації землі й багато інших. При цьому найбільш цікаві в плані реалізації проектів великі міста – Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса й Автономна Республіка Крим.

У порівнянні з Україною готельний бізнес Туреччини розвивається дуже швидко, причому готельні мережі будуються не лише у великих містах. Значним попитом користуються також готелі в передмістях, які є не дорогими, але відповідають усім європейським стандартам. Так, сьогодні в шести основних курортних зонах турецького узбережжя – Анталії, Кемері, Белеку, Сіде, Аланьї та Мармарисі – щорічно вітають відпочиваючих близько 300 готелів. Мега й міні, ексклюзивні, базові та клубні, високий клас, середній і економ. На будь-який смак і за будь-якою ціною. І щороку кількість готелів зростає. Конкуренція між цими готелями виражається в боротьбі оригінальних пропозицій, цін та якості відпочинку. Однією з головних причин того, що готельний бізнес в Туреччині розвивається, є те, що на ринку працюють здебільшого місцеві інвестори, тому що держава надає їм великі пільги. Земля надається в оренду на сорок років, а кредит – на десять. Більшість готелів функціонують цілий рік. Близько 600 футбольних команд з усього світу проводять тут свої зимові збори. Розвивається діловий і бізнес-туризм, а результатом цього є високі прибутки держави.

У Польщі після приватизації готелів і проведення ринкових реформ кількість готельних номерів збільшилася на 50% у результаті появи нових підприємств, особливо у складі мереж. Розширення останніх збільшує продуктивність завдяки поліпшенню структури галузі й зміцненню конкурентних позицій на ринку. Врахувавши польський досвід, можна припустити, що продуктивність праці в українському секторі готельних послуг протягом 10 років могла б досягти 60 – 65%, якщо змінити структуру галузі (повинні з'явитися готелі високої категорії у складі мереж і малі готелі сімейного типу). А те, що зростаючі потоки іноземців віддадуть перевагу відомим їм брендам, а не місцевим готелям, теж не викликає сумніву.

На сьогоднішній день український готельний ринок динамічно розвивається. Йде бурхливе будівництво невеликих готелів і готелів на 200–400 номерів. В Україні розширяється сектор елітних готелів. Наприклад, компанія “Союз Контракт Інвестмент” (Київ) виступила замовником будівництва готелю по вулиці Набережно-Крещатицької, 21. Готель може отримати категорію 4–5 зірок і увійти до міжнародної мережі “Хілтон”.

Також змінилася ситуація з присутністю міжнародних готельних мереж на ринку України. Якщо раніше такі світові мережі, як “Хілтон”, “Маріотт”, “Шератон”, “Редіссон”, “Кемпінські” або “Ассор”, не звертали на Україну ніякої уваги, вважаючи за краще вкладати гроші в будівництво готелів на території Туреччини та Єгипту, то тепер ситуація змінилася. “Хілтон” і Radisson Sas Hotels & Resorts уже побудували готелі на території

України. На думку експертів, це підштовхне інші готельні мережі до більш активної роботи в Україні [4].

Для України також досить суттєвою проблемою є те, що державна політика приділяє недостатню увагу туристичній індустрії, що значно гальмує її розвиток. Якби держава спрямувала свої зусилля на розробку стратегічної національної програми розвитку туристичної галузі й курортів України, яка б охопила кілька періодів розвитку туристичної сфери: комплекс першочергових заходів, розробку та прийняття низки законодавчих актів, визначення перспективних туристичних регіонів, що передбачало б суттєві податкові пільги й інші державні преференції тим бізнесменам, які розвиватимуть турпроекти саме в цих регіонах, як це зробили багато країн, які на даний момент є лідерами в туризмі, забезпечивши її реальним фінансуванням, – то, можливо, сьогодні Україна б займала одне із цих провідних місць у міжнародному туризмі.

Необхідно також забезпечити належну туристичну інфраструктуру, особливо створення нових транспортних коридорів, аеропортів, зведення комплексу розважальних закладів. Однак допомагати треба не лише розвинутим із туристичного погляду регіонам – Криму чи Карпатам, а й тим, які мають туристичний потенціал, та поки що недостатньо розвинуті та відомі.

Ще однією проблемою в Україні є швидке зростання кількості туристичних фірм. За останніми оцінками, кількість туроператорів і турагентів протягом останнього року збільшилась на третину – до 4,5 тис. Адже витрати на створення фірми, включно з отриманням ліцензії, становлять приблизно 200 доларів США. Для власників туристичної фірми процедура ліцензування й отримання банківської гарантії перетворилася на звичайну формальність. При цьому 25% структур або звітують про бездіяльність, або взагалі не звітують. У той час, як в інших країнах свою діяльність здійснюють лише відомі туристичні фірми й лише невелика частка роботи на туристичному ринку належить невеликим і маловідомим туристичним фірмам. І вони здійснюють свою діяльність у межах закону та за всіма правилами та стандартами.

Успішний розвиток туристичної індустрії за кордоном здійснюється завдяки рекламі. Так, у Туреччині працює потужна, професійна реклама, з якої, власне, тут звикли починати. А це вже половина справи. Чудовим прикладом є реклама, яка почалася у 2003 році одночасно з початком будівництва п'ятизіркового готелю “Сайленс Парк”, який у 2006 році прийняв перших клієнтів. Як наслідок, минулий сезон приніс Туреччині високі прибутки й покращив репутацію, яка вже була на достатньо високому рівні. До 2010 року власники “Сайленс Парку” планують створити мережу, додавши до двох приморських гірськолижний, термальний і міський (у Стамбулі) готелі. Така впевненість у термінах знову-таки ґрунтується на вже згаданій програмі розвитку галузі, а також на тому, що держава прорекламує відповідні регіони [5]. Щодо України, то у 2006 році був затверджений рекламний бюджет в обсязі 800 тисяч доларів, а на 2007 рік його збільшили вдвічі. Для порівняння, поки що на папері вітчизняній туристичній сфері загалом виділено трохи більше 20 мільйонів гривень.

Водночас відомо, що найкраща реклама нічого не варта, якщо не відповідатиме дійсності. Тому в Туреччині діють за принципом: “допомагай, але перевіряй”. З одного боку, інтерес бізнесменів до готельної справи державою “підігривається” податковим мораторієм на час будівництва й оснащення готелю, до першого клієнта. Однак, у свою чергу, держава цікавиться репутацією та платоспроможністю фірми, що виграла тендер на оренду ділянки, вимагає від неї звести об'єкт вчасно, а згодом контролює якість послуг, що надаються.

Висновки. Таким чином, зарубіжний досвід створення та розвитку туристичної індустрії є для України досить важливим. Якби в Україні проводили різноманітні програми розвитку, які б підтримували і політики, і підприємці, то туристична індустрія стала б однією з основних галузей економіки та приносила би значно вищі прибутки.

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання країни, 2002.
2. Данильчук В.Ф. Світовий ринок послуг турбізнесу: Навчальний посібник. – Донецьк: ДІТБ, 2000. – 146 с.
3. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 400 с.
4. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2005. – 596 с.
5. Школа І.М., Григорків В.С., Кифяк В.Ф. Розвиток міжнародного туризму в Україні. – Чернівці: Рута, 1997. – 142 с.
6. www.tourism.gov.ua.
7. www.world-tourism.org.