

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника
Інститут туризму

Володимир КЛАПЧУК

СВІТОВИЙ ТУРИЗМ І ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

Івано-Франківськ – 2012

УДК 379.85:640.41
ББК 65.49
К 47

**Рекомендовано до друку Вченою Радою Інституту туризму
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника**

Рецензенти:

В.С.Великочий – д.і.н., професор, завідувач кафедри туризмознавства і туристичних спеціалізацій, директор Інституту туризму Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника;

Р.М. Лозинський – д.г.н., професор, завідувач кафедри географії України Львівського національного університету імені Івана Франка.

Клапчук В.М.

К 47 Світовий туризм і готельне господарство : Навчально-методичний посібник / В.М. Клапчук. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 144 с.

В навчально-методичному посібнику викладено лекційний матеріал та плани семінарських занять курсу «Світовий туризм і готельне господарство», наводяться запитання для підсумкового контролю та список рекомендованої літератури. Згідно з розробленою автором навчальною програмою, лекційний матеріал структуризовано в 7 тем, що послідовно розкривають об'єкт-предметну сутність наукової дисципліни, дають уяву про світові тенденції у розвитку туризму та готельного господарства.

Для студентів вищих навчальних закладів, які готуються працювати в сфері туризму, викладачів вузів, а також всіх зацікавлених фахівців, які займаються світовим туристичним і готельним господарством.

УДК 379.85:640.41
ББК 65.49

© В.М.Клапчук, 2012
© «Фоліант», 2012

ПЕРЕДМОВА

Цей навчальний курс розроблено для студентів спеціальності «Готельна і ресторанна справа» з метою вивчення сучасного стану та тенденцій розвитку світового туристичного та готельного господарств.

Працівники готельного господарства та туристичної індустрії повинні володіти інформацією про: можливості та баланс туристичного продукту, передові країни світу у плані відвідуваності їх туристами, фінансовими надходженнями, тенденції та закономірності розвитку окремих регіонів світу, наявну матеріальну базу готельної індустрії, міжнародні готельні ланцюги тощо.

Навчально-методичний посібник з курсу «Світовий туризм і готельне господарство» підготовлено для спеціалізованої фахової підготовки студентів ВНЗ України, які навчаються за спеціальністю «Готельне і ресторанне господарство». Мета курсу: сформувати в студентів, що опановують професію організаторів готельної і ресторанної справи, базовий рівень знань щодо особливостей світового ринку туристичних і готельних послуг.

Курс «Світовий туризм і готельне господарство» розрахований на аудиторну і самостійну роботу студентів. З метою якіснішого засвоєння лекційного матеріалу, детальнішого розгляду ключових тем курсу та з урахуванням підготовки організаторів готельної і ресторанної справи 22 год. відведено на лекційні заняття.

Проміжний та підсумковий контроль якості знань та практичних умінь, набутих у процесі вивчення курсу «Світовий туризм і готельне господарство», здійснюється шляхом проведення:

- біжучого оцінювання знань, набутих в процесі підготовки до семінарських занять;*
- проміжного контрольного оцінювання;*
- підсумкового контролю набутих знань.*

Нижче наводиться загальний навчально-методичний план курсу «Світовий туризм і готельне господарство»:

Форма навчання	Курс		Загальне навантаження		Кількість годин					Курсова робота	Змістовні модулі		Форма підсумкового контролю	
	Семестри	Кредити ECTS			Годин	Аудиторних годин								
			Всього	Лекції		Практичні (семінар.) заняття	Годин							
Денна	1	1	1,5	54	34	22	12	34	20	-	-	-	-	+
Заочна	1	1	1,5	54	14	8	6	14	40	-	-	-	-	+

Розділ 1. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

Мета викладання дисципліни – формування у майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи навичок стратегічного підходу до проблем галузі.

Завдання вивчення дисципліни – допомогти студентам сприйняти в цілому всю систему міжнародного туристичного співробітництва та організації туристично-готельної справи в світі, усвідомити місце національного туризму в даній системі, динаміку його розвитку, можливості та перспективи.

Теми	Кількість годин		
	Лекції	Семинарські заняття	Самостійна робота студентів
Тема 1. Історія, становлення та розвиток туризму та сфери гостинності	4	1	2
Тема 2. Світовий туризм і готельне господарство на сучасному етапі, тенденції та перспективи розвитку	4	2	2
Тема 3. Історія становлення готельної сфери в Україні	2	1	2
Тема 4. Система міжнародного співробітництва в туризмі	2	1	4
Тема 5. Місце України у світовому туристичному просторі	2	1	2
Тема 6. Готельні мережі і франчайзинг у світовому готельному бізнесі	6	4	6
Тема 7. Міжнародні готельні мережі України. Стан та перспективи розвитку	2	2	2
Разом	22	12	20

1.1. Лекційні заняття

Метою проведення лекцій є ознайомлення із основними принципами та засадами світового туристичного руху.

В результаті проведення лекцій студенти повинні **знати**:

- суть предмету
- історія розвитку світового туризму
- світовий туризм і готельне господарство на сучасному етапі,
- тенденції та перспективи розвитку
- система міжнародного співробітництва в туризмі
- досвід розвитку між - народного туризму в окремих регіонах і країнах
- місце України у світовому туристичному просторі

Лекції	Тема	Зміст
1–2	Історія, становлення та розвиток туризму та сфери гостинності	<ol style="list-style-type: none">1. Основні історичні періоди розвитку готельної сфери в світі2. Формування перших закладів гостинності (IV тис. до н. в. – V ст. н. в .)3. Спеціалізовані заклади розміщення (VI-XV ст.). їх формування4. Готельна та ресторанна сфера в XVI – на початку XX ст.5. Розвиток сучасного світового готельного господарства: функціональні та територіальні особливості
3–4	Світовий туризм і готельне господарство на сучасному етапі, тенденції та перспективи розвитку	<ol style="list-style-type: none">1. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму2. Загальні тенденції розвитку світового туристичного ринку3. Економічні показники світового туристичного ринку4. Рейтинг країн світу5. Регіональні особливості розвитку туризму6. Перспективи розвитку туризму у світі до 2020 р.
5	Історія становлення готельної сфери в Україні	<ol style="list-style-type: none">1. Середньовіччя2. Доба капіталізму3. Нова історія розвитку туризму та готельної справи4. Радянська доба5. Сучасний стан і перспективи розвитку готельного господарства України
6	Система міжнародного співробітництва в туризмі	<ol style="list-style-type: none">1. Система міжнародного співробітництва в туризмі

7	Місце України у світовому туристичному просторі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічне співробітництво України на ринку туристичних послуг 2. Методи оцінки ефективності міжнародного співробітництва у сфері туризму 3. Шляхи вдосконалення міжнародного економічного співробітництва України у сфері туризму
8–10	Готельні мережі і франчайзинг у світовому готельному бізнесі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна характеристика 2. Готельна група ACCOR 3. Готельна компанія IBIS 4. Motel 6 5. STUDIO 6 6. RED ROOF INNS 7. ETAP 8. FORMULE 1 9. Suitehotel 10. Novotel 11. 11.Mercure 12. Sofitel 13. Готельна мережа Marriot International 14. Аналіз американського та східного готельних ринків 15. Стан готельної справи США 16. Курортні готелі у США 17. Розвиток міжнародних готелів у США 18. Східні ринки готельної індустрії
11	Міжнародні готельні мережі України. Стан та перспективи розвитку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Міжнародні готельні мережі в Україні 2. Основні принципи розвитку міжнародних мереж і стан міжнародних готелів мережі України 3. Привабливість готельної індустрії України для міжнародних інвесторів 4. та способи виходу на готельний ринок України 5. Основні проблеми та перспективи розвитку міжнародних мереж 6. Проблеми і чинники, що перешкоджають розвитку готелів в Україні 7. 6. Державні програми сприяння будівництву готелів в Україні і плани відкриття готелів в Україні

1.2. Семінарські заняття

Метою проведення практичних занять з дисципліни є оволодіння практичними навичками по роботі з нормативними документами найбільших туристичних форумів і міжнародних організацій, світовим та європейським досвідом організації міжнародного туризму, особливостями розвитку туризму в окремих регіонах і країнах.

В результаті проведення семінарських занять студенти повинні

отримати навички щодо самостійної роботи з джерелами і **вміти**: застосовувати теоретичні знання при аналізі проблем галузі, визначені її завдань і перспектив; мислити глобальними категоріями; бачити проблеми діяльності конкретного суб'єкта в контексті світових туристичних проблем.

Тема семінарського заняття	К-сть годин	Запитання для підготовки
Історія, становлення та розвиток туризму та сфери гостинності	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основні історичні періоди розвитку готельної сфери в світі 2. Формування перших закладів гостинності (IV тис. до н. в. – V ст. н. в. .) 3. Спеціалізовані заклади розміщення (VI-XV ст.). Їх формування 4. Готельна та ресторанна сфера в XVI – на початку XX ст. 5. Розвиток сучасного світового готельного господарства: функціональні та територіальні особливості
Світовий туризм і готельне господарство на сучасному етапі, тенденції та перспективи розвитку	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму 2. Загальні тенденції розвитку світового туристичного ринку 3. Економічні показники світового туристичного ринку 4. Рейтинг країн світу 5. Регіональні особливості розвитку туризму 6. Перспективи розвитку туризму у світі до 2020 р.
Історія становлення готельної сфери в Україні	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Середньовіччя 2. Доба капіталізму 3. Нова історія розвитку туризму та готельної справи 4. Радянська доба 5. Сучасний стан і перспективи розвитку готельного господарства України
Система міжнародного співробітництва в туризмі	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Система міжнародного співробітництва в туризмі
Місце України у світовому туристичному просторі	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічне співробітництво України на ринку туристичних послуг 2. Методи оцінки ефективності міжнародного співробітництва у сфері туризму 3. Шляхи вдосконалення міжнародного економічного співробітництва України у сфері туризму

Готельні мережі і франчайзинг у світовому готельному бізнесі	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна характеристика 2. Готельна група ACCOR 3. Готельна мережа Marriot International 4. Аналіз американського та східного готельних ринків 5. Стан готельної справи США 6. Курортні готелі у США 7. Розвиток міжнародних готелів у США 8. Східні ринки готельної індустрії
Міжнародні готельні мережі України. Стан та перспективи розвитку	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Міжнародні готельні мережі в Україні 2. Основні принципи розвитку міжнародних мереж і стан міжнародних готелів мережі України 3. Привабливість готельної індустрії України для міжнародних інвесторів та способи виходу на готельний ринок України 4. Основні проблеми та перспективи розвитку міжнародних мереж 5. Проблеми і чинники, що перешкоджають розвитку готелів в Україні 6. Державні програми сприяння будівництву готелів в Україні і плани відкриття готелів в Україні
Всього:	12	

1.3. Самостійна навчальна робота студентів

Семестр	Номер тижня	Зміст самостійної роботи	Обсяг (год.)	Форма контролю	Тиждень, на якому здійснюється контроль
1	2	Історичний екскурс розвитку індустрії гостинності та її сучасний стан	10	Опитування	3
1	4	Нормативно-правове регулювання діяльності готелів	10	Опитування	5

1.4. Індивідуальна навчальна робота студентів

Семестр	Номер тижня	Зміст індивідуальної роботи	Обсяг (год.)	Форма контролю	Тиждень, на якому здійснюється контроль
1	5-7	Підготовка рефератів (перелік – нижче).	20	Науковий семінар	7

ПРИМІРНА ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Туристична діяльність Європейського співтовариства.
2. Туристична політика країни (за актуальним вибором).
3. Характеристика туристичної галузі країн Західної Європи, Азії (Південної, Південно-Східної) та Близького Сходу, Африки, Карибського регіону, Австралії та Океанії (за актуальним вибором).
4. Характеристика сучасного стану розвитку туризму в Росії (країнах Східної Європи - за актуальним вибором).
5. Діяльність провідних туристичних фірм та організацій зарубіжних країн.
6. Маркетингові стратегії країн у туризмі (за актуальним вибором).
7. Динаміка розвитку туризму в регіоні (основні туристичні регіони світу).
8. Досвід зарубіжних країн в окремих сферах туризму (вибір за актуальністю).
9. Туристичне господарство окремих країн світу.
10. Готельне господарство окремих країн світу.

Розділ 2 ЛЕКЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

Тема 1 ІСТОРІЯ, СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Питання для розгляду:

- 1. Основні історичні періоди розвитку готельної сфери в світі*
- 2. Формування перших закладів гостинності (IV тис. до н. в. – V ст. н. в.)*
- 3. Спеціалізовані заклади розміщення (VI–XV ст.). їх формування*
- 4. Готельна та ресторанна сфера в XVI – на початку XX ст.*
- 5. Розвиток сучасного світового готельного господарства: функціональні та територіальні особливості*

1. Основні історичні періоди розвитку готельної сфери в світі

Історія сфери гостинності тісно пов'язана з розвитком культури, подорожей і туризму, відображаючи характерні культурні риси різних епох і народів, утілені в типах закладів розміщення, методах обслуговування і моделі гостей, які користувалися цими закладами.

Історичний принцип у вивченні сфери гостинності дає змогу виявити основні етапи, особливості та тенденції її розвитку. Необхідно встановити вплив мотивів подорожей і туризму, культурних, економічних особливостей на розвиток системи гостинності, а також зворотний зв'язок – дію системи закладів гостинності на мотиви та характер подорожей, економічний і культурний розвиток поселень.

Назвемо основні чинники становлення та розвитку сфери гостинності:

1. Соціальні. Розвиток суспільних відносин зумовив демографічні й міграційні процеси, необхідність системи закладів гостинності для їхньої реалізації.

2. Економічні. Збільшення доходів населення, значний економічний потенціал окремих регіонів і центрів зумовлює розвиток туристично-рекреаційних комплексів, насамперед розвиток сфери гостинності.

3. Культурні. Особливості ментальності, культури, релігії вплинули на потреби, мотиви, цінності подорожуючих, зумовили формування системи закладів гостинності, визначили профіль їхньої спеціалізації.

4. Науково-технічний прогрес. Використання досягнень науки і техніки зумовило зміну форм та методів діяльності закладів

гостинності – використання новітніх технологій, технічних закладів, інформаційних систем.

5. Політичні. Система законодавчих і нормативних принципів держави зумовлює вплив на комплекс функціональних характеристик закладів гостинності, будівництво й умови оснащення закладів розміщення, створення корпоративних форм організації. Чинник освоєння або завоювання нових територій визначив геопросторове поширення принципів організації сфери гостинності тієї чи іншої держави.

6. Природно-ресурсні. Освоєння рекреаційно-туристичних природних ресурсів, ландшафтів зумовлює створення рекреаційно-туристичної інфраструктури, насамперед сфери гостинності.

7. Історичні. Відобразилися в еволюції форм і методів організації закладів та сфери гостинності загалом і зміні одних історичних форм закладів та методів гостинності іншими.

Виокремлено основні періоди в еволюції сфери гостинності:

- виникнення перших закладів гостинності (IV тис. до н. е. – V ст. н. е.);
- формування спеціалізованих закладів розміщення (VI–XV ст.);
- розвиток готельної та ресторанної сфери у XVI – на початку XX ст.;
- сучасний поступ світового готельного господарства.

2. Формування перших закладів гостинності (IV тис. до н.в. – V ст. н.в.)

Створення перших закладів розміщення у IV тис. до н. е. пов'язано з необхідністю забезпечення мандрівників місцем для ночівлі, харчування та відпочинку. Від стану розвитку системи закладів гостинності суттєво залежала інтенсивність подорожей, господарство окремих центрів і регіонів. Заклади гостинності відображають риси матеріальної та духовної культури, традиції прийому гостей різної національності.

Перші історичні згадки про мандрівки розміщені в античних джерелах і пов'язані з регіонами Стародавнього Єгипту, Близького Сходу та Греції. Саме між ними здійснювались найінтенсивніші подорожі з метою торгівлі, паломництва, завоювання, а також оздоровлення, розваг і культурного пізнання.

Давні письмові згадки про спеціалізовані заклади розміщення виявлено серед вавилонських манускриптів. Зокрема, Кодекс вавилонського царя Хаммурапі (1792–1750 рр. до н. е.) згадує таверни. Крім основних функцій надання послуг із харчування, а також будинків розпусти, вони відомі як заклади, що надавали послуги з ночівлі. У Кодексі цар Хаммурапі зобов'язує власників таверн доносити владі на

відвідувачів, котрі у розмові виявляли намір вчинити злочин. Розширення торгових зв'язків на Близькому Сході й у Стародавній Греції в I тис. до н. е., пов'язані з ними тривалі подорожі сприяють організації розгалуженої мережі закладів не лише для надання послуг з харчування, а й типових закладів із розміщення – заїжджих дворів.

Вишуканістю обслуговування, оригінальністю архітектурного стилю та широким використанням прогресивних нововведень для зручності перебування гостей вирізнялись давньогрецькі заїжджі двори. У Стародавній Греції набули поширення два типи заїжджих дворів: приватні – катагогії; державні – пандокеї. У таких міських дворах, незалежно від форми власності, передбачалось постійне водопостачання керамічними трубами, наявність у дворіку туалету – латрики, водоймищ, фонтанів, декоративного озеленення. У подібних закладах часто зупинялись державні службовці, багаті патриції, котрі прибували на спортивні змагання, відвідували театри, відомі храми.

За Римської імперії мережа заїжджих дворів і таверн, головно державних, стає особливо розгалуженою. Такі двори розташовувались, окрім міст, у селах, уздовж усіх основних доріг, на відстані близько 25 миль (40,225 км) один від одного з таким розрахунком, щоби державні чиновники не втомлювались у дорозі, відпочиваючи в кожному з них. Чітка суспільна диференціація, характерна для Римської імперії, позначилась на особливостях обслуговування. Послуги у державних закладах гостинності надавали державним службовцям строго за спеціальною урядовою перепусткою. У таких заїжджих дворах, згідно з твердженнями знаного мандрівника Марко Поло, умови облаштування й обслуговування давали змогу зупинятись чиновникам найвищого державного рівня. До часу подорожі відомого венеціанця у Східну Азію таких дворів налічувалось близько 10 тис.

Високий рівень сервісу забезпечували, окрім державних заїжджих дворів, приватні заїжджі двори, які створювали багаті землевласники на окраїнах своїх володінь, гладіатори, котрі вкладали заощадження у сферу гостинності.

Заїжджі двори і таверни, зорієнтовані на обслуговування широкого кола відвідувачів, – купців, ремісників, селян та інших категорій простолюду, пропонували обмежений обсяг послуг. Здебільшого місце для ночівлі надавали на соломі поряд з худобою, елементарні послуги були відсутні. Таверни вважались місцем розпусти, аристократам заходити туди вважалось непристойно.

Водночас у Стародавньому Римі значну увагу приділяли лікувальним процедурам – оздоровленню мінеральними й термальними водами, цілющим гірським повітрям. У III–IV ст. до н.е. була створена мережа оздоровчих центрів на Адріатичному узбережжі,

де використовувались термальні джерела та морське повітря, кліматичних курортів у тяжкодоступних районах Альп, послугами яких користувалася лише політична еліта римського суспільства.

У регіонах Стародавньої Персії, Середнього Сходу та Закавказзя, через котрі пролягали важливі караванні шляхи з Китаю в Європу, зупинку на ночівлю забезпечували переважно в шатрі – його розбивали поряд зі шляхом. У вузлових пунктах, поблизу гірських, річкових переправ, на проміжних зупинках тривалого шляху своєрідною формою заїжджих дворів були караван-сараї.

Караван-сараї, відомі з II–I тис. до н.е., особливо поширились у IX–XVIII ст. Вони утворювали цілі гостинні комплекси з просторим прямокутним внутрішнім двором, від якого вели входи у житлові кімнати. В окремих караван-сараях передбачались приміщення для ділових відносин, двір з огорожею для тварин. Ці заклади були оточені оборонними мурами для захисту від розбійників і стихій (піщаних бур, вітру). Жваві торговельні зв'язки азійського регіону позначились на вищій якості обслуговування та більшому обсязі послуг, які надавали подорожнім, порівняно з європейськими країнами.

У Грузії караван-сараї мали накриту поздовжню залу, освітлену ліхтарем, до якої виходило декілька кімнат. Пізніше караван-сараї за функціональним призначенням диференціювались на торгові та заїжджі. Перша група складалась із торгових та ремісничо-виробничих приміщень; заїжджі караван-сараї розраховувались на тривале перебування з в'ючними тваринами та транспортними закладами, складались із житлових та службових приміщень, розташованих навколо внутрішнього двору.

Значно розвинутою була сфера гостинності у Вірменії. У XIII ст. тут караван-сараї чітко поділялись на одно-, двоповерхові ханапари, розташовані в центрі, поблизу торгових площ, багато оздоблені різьбленим орнаментом, де зупинялись купці з караванних шляхів, та пндуки – для осіб скромнішого достатку. Ханапари водночас виконували функції ділових центрів, де укладали торгові угоди, здійснювали розрахунки, організовували каравани.

Отже, виникнення перших закладів гостинності – розміщення та харчування – пов'язане з регіонами найвищого економічного розвитку – Близьким Сходом та Середньою Азією і тяжіють до місць найбільшого руху людей – найважливіших торгових шляхів, великих міст. Серед закладів гостинності простежуємо диференціацію стосовно категорії гостей, які обслуговувались, регіону виникнення.

3. Спеціалізовані заклади розміщення (VI–XV ст.). Їх формування

Новий етап у розвитку сфери гостинності настав з розпадом Римської імперії у 476 р. н. с., у період Середньовіччя. Особливості

формування мережі закладів гостинності цього періоду визначались насамперед ідеологією суспільних відносин, створеною на засадах християнських традицій. Найчисельнішою категорією мандрівників були паломники, священники, місіонери, котрі відвідували святі місця, виникла необхідність у заїжджих дворах біля храмів та монастирів.

Масовий характер паломництва та його державну підтримку засвідчує едикт імператора Карла Великого (742–814 рр.), згідно з яким усі монастирі й церкви зобов'язувались утримувати паломників, забезпечувати притулок і харчування. Умови проживання у таких заїжджих дворах були скромними, наближеними до монастирських. Вони складались із трьох приміщень – для чоловіків, жінок і харчування. Управління такими дворами забезпечували монахи або особи, котрі перебували на службі у монастирі.

Масштаби та суспільне значення релігії у Середньовіччі, її відображення у паломництві підтверджує те, що основним завданням окремих лицарських орденів був захист паломників і створення необхідних умов гостинності на їхньому шляху до святих місць. Наприклад, біля м. Росе, на території Фландрії, будинок для паломників забезпечував ночівлю, безкоштовний хліб, фрукти, горіхи, послуги перукаря, ремонт взуття; були створені два хоспіси для безнадійно хворих і навіть освячене місце для поховання – все це за кошти абатства.

Харчування для паломників, яке забезпечували монастирі, було скромним, проте значно кращим, ніж у придорожних заїжджих дворах. Монастирі володіли значними земельними наділами, самостійно господарювали, що забезпечувало їх усім необхідним, а також чітко контролювали власні ресурси й організацію внутрішнього життя.

Гостинністю до паломників вирізнялись і міські гільдії (купецькі союзи). За помірну платню тут можна було переночувати й отримати послуги з харчування у місцевому трактирі. Завжди такі послуги надавала Лондонська резиденція відомого Гейзенського союзу – Steelyard. Умови проживання були не менш строгими та наближеними до монастирів.

У регіонах інтенсивної торгівлі й паломництва сфера гостинності розвивалась дуже успішно, що зумовило появу союзів (гільдій) власників заїжджих дворів. Особливо сприятливим став період Хрестових походів XII–XIII ст. – гільдії виникали в центрах інтенсивного руху паломників та жвавого економічного життя. Союзи власників заїжджих дворів відомі на півночі Італії, у Швейцарії, Франції, інших країнах. Основні завдання професійних союзів визначав статут окремо для організації та гостей, за дотриманням статутних норм здійснювали чіткий контроль. Відомо про активну співпрацю гільдій із місцевими муніципалітетами. Так, у Флоренції 1282 р. гільдія власників заїжджих

дворів забезпечувала службу біля міських воріт і скеровувала гостей у гільдію, де здійснювався їхній розподіл за підпорядкованими закладами гостинності.

Зміцнення державної влади в країнах Європи приводить до необхідності забезпечення закладів розміщення для державних чиновників, котрі перебували поза місцем проживання у державних справах. Наприклад, Карл IV і його син Людовік I споруджували заїжджі двори для державних службовців.

Активізація у пізньому Середньовіччі торгівлі, ділові подорожі зумовили появу приватних заїжджих дворів, так званих остерій. Про один з таких дворів у Граубюндені (Швейцарія, 881 р.) згадують історичні джерела.

Більшість придорожних заїжджих дворів мали надзвичайно скромні умови проживання. Гості спали один біля одного на набитих сіном матрацах, розкладених на підлозі великої кімнати. Харчувались подорожні власними припасами або могли скористатись послугами господаря заїжджого двору чи таверни. Таверни у західноєвропейських країнах, за аналогією вітчизняної корчми, були місцем шумних гулянок, часто з надмірним уживанням алкогольних напоїв, бійок, антисанітарними умовами.

Асортимент страв у звичайних заїжджих дворах, тавернах, трактирах був скромним. У харчовому раціоні найчастіше використовували хліб, м'ясо, рибу, пиво, у великих трактирах, коли очікувалась значна кількість гостей (трапеза з особливих причин), готувалось декілька десятків страв.

У XVI ст. в Англії виникли таверни для простого люду, які називали ординарними. У них до загального столу подавали, за помірну незмінну платню, стандартні дешеві страви. Відвідувачі не могли висловлювати побажання стосовно поліпшення якості обслуговування, передусім якості страв, які готували часто з несвіжих продуктів; свіже м'ясо взагалі було винятком. Страви головно подавали з овочів, додаючи м'ясо. Пропонувалось дешеве вино та пиво.

Збільшення кількості міст, їхніх розмірів у період Середньовіччя зумовлювало швидке та часто повторюване поширення інфекційних захворювань. Цей чинник сприяв інтенсивному зростанню кількості лікарень («Божих будинків»), які насамперед виконували функції ізоляції інфікованих. Пізніше лікарні споруджували на зразок монастирських – подовженого будинку з великою лікарняною палатою та капелою, де забезпечувалось лікування хворих і часто зупинялись паломники. Лікарні цього типу розташовували на шляху руху паломників, біля міських воріт, у малозаселених районах.

Поштовхом активізації приватних комерційних готелів і таверн, що змінили заїжджі двори при монастирях у пізньому Середньовіччі, стало

роздержавлення монастирських земель (секуляризація) у 1639 р. англійським королем Генріхом VIII. Після ліквідації в Англії й Уельсі монастирів мандрівники не могли забезпечуватись безкоштовною ночівлею. Згідно з переписом 1577 р., в Англії та Уельсі функціонував 1631 заїжджий двір, 329 таверн та 14202 пивних.

Саме з періодом Середньовіччя пов'язують виникнення поняття «гостинність». Від латинського слова «hospitalis» («гостинність») походить старофранцузьке «hostee», що означає «будинок для приймання мандрівників». До найдавніших закладів такого зразка належить «Hospice de Beaupre» у Бургундії, відомий також як «Hotel Dieu» – «Дім Бога», заснований у 1443 р. як лікарня та притулок для бідних Ніколя Роленом, канцлером податкової інспекції Бургундії. Ця лікарня безперервно функціонує донині. Вона оснащена найсучаснішим медичним обладнанням, це відомий провідний медичний заклад виноградарського регіону Франції – Бургундії.

4. Готельна та ресторанна сфера в XVI – на початку XX ст.

Період Нового часу (XVI–XIX ст.) – вагомий етап у розвитку суспільних відносин в Європі. Він пов'язаний із трансформацією економічного та культурного життя. Активізація економіки внаслідок похваллення торгівлі, розширення сфери зайнятості відображаються в подорожах і зумовлюють еволюцію у сфері гостинності – збільшується кількість закладів розміщення та харчування, вони модернізуються, набувають чітких рис у спеціалізації, поліпшується якість обслуговування.

Наприкінці XVI ст. у Франції виникли перші заклади розміщення готельного типу значних розмірів у спеціально побудованих приватних палацах і розкішних державних особняках, які отримують назву «отель». Дослівно це поняття означає «міський палац магната», місце перебування дипломата іноземної держави або міської влади. Чисельні отелі – палацові комплекси, що виникають біля великих міст Західної Європи в XVI–XVII ст., виконують функції замиської резиденції тимчасового розміщення важливих гостей, окрім основного палацу, в якому мешкав власник отелю. З-поміж найвідоміших тогочасних отелів у Парижі – отель Карнавалі, Клюні (середина XVI ст.) і Бурбонський палац, згаданий у путівнику Парижем XVIII ст. як «отель принца Конде» (сьогодні – це місце засідань палати депутатів Франції).

У плануванні території резиденції, посеред якої споруджено розкішний особняк-отель, простежувались спільні композиційні принципи: з боку архітектурно багатого фасаду розташовувався двір з під'їздом, за яким від вулиці підвищувалась стіна. Позаду отелю завжди вирізнявся сад у стилі французького парку з чіткими контурами, прямими алеями, симетрично розташованою барокового стилю

мармуровою та бронзовою скульптурою, водоймами. В архітектурі французьких отелів вартими уваги були дахи нової ламаної конструкції, які сприяли використанню приміщення під дахом – мансарди для помешкання.

У XVI ст. в Європі набуло поширення будівництво придорожних заїжджих дворів і трактирів. Суттєвим чинником збільшення їхньої кількості став розвиток диліжансового сполучення. Особливо популярними були фахверкові придорожні готелі типу інн, поширені в Англії. У конструкції такого готелю вирізнявся кам'яний цоколь з одно-, двоповерховим дерев'яним каркасом (фахверком). Ці готелі мали однотипне планування: житлові кімнати розташовувались на другому поверсі, з'єднувались галереєю і виходили у відкритий двір. На цокольному поверсі вирізнялась конюшня, таверна, службові приміщення. Внутрішній двір прямокутної форми часто використовували народні театри для театралізованих дійств. У театрах, які виникають пізніше в Англії, у плануванні відтворювали схеми готельного двору.

У містах почали створювати перші дво-, триповерхові готелі. Наприклад, у плануванні триповерхового готелю в Провені (Франція, XVI ст.) – розвинутому центрі промисловості й торгівлі, на першому поверсі, перекритому склепінням, зосереджувались приміщення для зберігання товарів, на другому – велика зала, в якій приймали гостей і виділяли зону відпочинку; на третьому поверсі зосереджувались житлові кімнати. Один з перших готелів у Європі, «Hotel Henri IV», споруджений у м. Нант 1788 р. Розрахований на 60 ліжко-місць, він вважався найкращим у Європі.

На початку XVII ст. в Англії виник зовсім новий тип закладів гостинності – банкетні двори та клуби. Банкетні зали поєднували функції установ для офіційних прийомів, святкування урочистих подій, надавали також послуги з розміщення, харчування, анімації. Перший банкетний зал «Banqueting House», побудований у Лондоні, призначався для державних прийомів, зустрічей послів іноземних держав, демонстрації придворних спектаклів. Згодом у Лондоні було споруджено банкетний зал «Pantheon», який вирізнявся грандіозністю розмірів, вишуканістю архітектури та внутрішнього оформлення, елітним обслуговуванням.

На початку XVIII ст. у Франції виникли прибуткові будинки з окремими квартирами, що надавали в оренду за платню. Водночас зросли вимоги стосовно комфорту проживання у закладах гостинності: в готелях збільшувалась кількість кімнат побутового призначення, приміщення з вигодами (ванна і туалет) до розмірів житлової кімнати, використовуються водопровід, каналізація, вдосконалюється освітлення приміщень унаслідок збільшення віконного простору. В

плануванні будинків застосовували коридорну систему, що поліпшувала ізоляцію кімнат, зменшували розміри галерей і вітальних кімнат-салонів. Важливими елементами в інтер'єрі стали невисокі каміни, дзеркала, широко використовували картини, різьблене дерево, ліпний у, розпис фризів частини стіни виконували за китайськими мотивами або в стилі фантастичних сюжетів. Класичним прикладом готелю, збудованого у Франції в цей період, став «Hotel de Soubise».

Вагоме значення у структурно-функціональній та геопросторовій організації сфери гостинності в світовій туристичній індустрії належить США. Країну переселенського капіталу активно освоювали з XVII ст. унаслідок інтенсивної еміграції вихідців із Європи. Архітектурні особливості, організація й управління, обслуговування, а також персонал (французькі шеф-кухарі в ресторанах), зокрема на етапі становлення та формування сфери гостинності, утворювалися > на зразок європейських; престижні ресторани запрошували шеф-кухарів з європейських держав. Залежно від сфери гостинності помітна орієнтація окремих її сегментів на культуру певних держав. У готельній індустрії США (XVII–XVIII ст.) простежується помітний англійський вплив; у сфері ресторанного бізнесу найбільше відображені традиції французького й італійського кулінарного мистецтва та організації обслуговування.

Перший засіб розміщення в США – заїжджий двір, виник у 1607 р. Невеликі придорожні заїжджі двори у функціональному призначенні власники використовували водночас як житловий будинок і тимчасовий притулок для подорожніх. Лише 1794 р. у Нью-Йорку на Бродвеї спорудили перший готель, що виконував функції лише комерційного закладу розміщення. Відкриття «Hotel City» започаткувало розбудову подібних закладів у містах США. Для перших готелів характерні невеликі розміри у два-три поверхи, до 100 кімнат, у плануванні подібні до звичайного житлового будинку з відсутніми вестибюлем, санвузлами. На першому поверсі часто розташовували крамницю.

Заїжджі двори і таверни, основні заклади у сфері гостинності, створювали в англійському стилі обслуговування, яке у цей час вважали найкращим у Європі. Перша з відомих американських таверн «Stadt Hays» була відкрита у Новому Амстердамі (Нью-Йорку) 1642 р. Через рік відкрили «Kreiger*8 Tavern», яку в роки американської революції називали «King's Arms». Вона стала штабом англійського генерала Т. Гейджа. Інша таверна – «Fraunces Tavern» – була штабом генерала Дж. Вашингтона. Ці таверни функціонують дотепер і, окрім важливого історичного значення, відомі традиціями гостинності.

Збільшення кількості міст у США та зростання значення подорожей зумовили розгалуження мережі закладів гостинності. Ці заклади,

виконуючи безпосередні функції послуг розміщення та харчування, стали місцем відпочинку, укладання ділових угод. Тут відбувалися збори, влаштовувались розваги. Власники закладів гостинності були поважними громадськими діячами, часто обіймали важливі посади в місцевому самоврядуванні й державному управлінні. Так, другий президент США Дж. Адамс (1783–1789 рр.), окрім інших економічних інтересів, був власником таверни. У різних регіонах країни систему закладів гостинності репрезентували своєрідні в типологічній структурі установи: у Пенсильванії – заїжджі двори, на Півдні – ординарні таверни, Нью-Йорку та Новій Англії – придорожні таверни.

У Бостоні 1829 р. відкрився перший презентабельний готель вищого класу «Tremont Hotel». Це започаткувало новий етап готельної індустрії в США. Він став своєрідним еталоном, на зразок якого інтенсивно розбудовували мережу фешенебельних готелів, насамперед у містах Східного узбережжя, згодом на Заході та Півдні країни. У Чикаго виник готель «Palmer House», Новому Орлеані – «St. Charles» та «St. Louis», Сан-Дієго – «Hotel del Coronado». Ці великі та розкішні готелі, близькі до сучасних, мають усі необхідні функціональні приміщення – вестибюль, рецепцію, банкетні зали, зі всіма зручностями санвузли, високоякісне обслуговування, розраховане на заможних гостей. У кожному готелі працював ресторан, обов'язково з французьким шеф-кухарем. Оплата готельних послуг здійснювалась згідно з європейськими традиціями; проживання та харчування оплачували окремо, що давало змогу клієнтам харчуватись у готелі (відповідно до меню) або в інших закладах харчування. Отже, згідно з основними функціональними параметрами (архітектурними особливостями, типом приміщень, облаштуванням інтер'єру, обслуговуванням), у США формується тип висококласного сучасного готелю, який з урахуванням європейських принципів у сфері гостинності модернізувався в індустріальному багатонаціональному суспільстві й став основою міжнародної готельної індустрії.

У США з розвитком залізничного сполучення виникла нова форма закладів гостинності для обслуговування пасажирів – придорожні їдальні. Перші їдальні організовували на вокзалах. Вони пропонували (найчастіше в антисанітарних умовах) неапетитні страви. Відтак 1876 р. Ф. Харвей на вокзалі м. Топіка (адміністративний центр штату Канзас) відкрив перший невеликий ресторан, започаткувавши історію нового типу закладів харчування. У затишних харвеївських ресторанах відвідувачі отримували високоякісне обслуговування та смачні страви. Цього ж року в м. Флоренс, на цій же гілці залізниці, Ф. Харвей відкрив перший готель. Упродовж 1880–1890 рр., уздовж залізничної колії в Санта-Фе, через кожні 100 миль будували мережу «Будинки Харвея». Їхнім атрибутом було якісне обслуговування, яке надавав молодий,

фаховий персонал, переважно гарні дівчата, а також сумісний ресторан, в якому завжди можна було замовити обід зі свіжих та смачних страв.

У XIX ст. в Європі, аналогічно до США, споруджують готелі з високим рівнем комфорту, зорієнтовані на обслуговування багатих гостей, – політиків, вищого офіцерства, інтелігенції. У розташуванні розкішні готелі тяжіли до найбільших адміністративних центрів, чудових місць відпочинку й оздоровлення. З-поміж найвідоміших комфортабельних готелів – «Badische Hof» 1801 р. у Баден-Бадені (Німеччина) і «Grand Hotel Schweizerhof» 1859 р. у м. Інтерлакені (Швейцарія) тощо. Водночас відкриття та вивчення мінеральних вод зумовлює появу перших європейських бальнеологічних курортів у містах Хайлігендам, Нордерней, Травемюнд (Німеччина).

Функціонування освітніх закладів у Європі зумовлює необхідність розвитку системи закладів громадського харчування та розміщення для учнів і студентів. Перші гуртожитки для студентів коледжів виникли XII ст., у Франції, Іспанії та інших європейських країнах. Значно пізніше організовані їдальні при закладах освіти. Шкільні їдальні з'явилися у Франції 1849 р. Відомий французький письменник Віктор Гюго на о. Гернсей, що належить Англії, у власному будинку організував 1865 р. їдальню для місцевих школярів. Аналогічний заклад створило Товариство допомоги 1853 р. в Нью-Йорку при промисловій школі. У найближчі десятиріччя подібні заклади почали діяти в багатьох школах інших великих міст США.

З виникненням закладів гостинності в освітніх установах формували принципи їхньої діяльності. Найчастіше утримування гуртожитків та їдалень забезпечувалось на кошти студентів, з добровісних пожертв, фондів навчальних закладів і державного фінансування.

У середині XVI ст. у Франції були створені перші спеціалізовані заклади з надання послуг харчування. Порівняно зі заїжджими дворами й тавернами, приготування та продаж готової їжі стало єдиною функцією ресторанів. Перший ресторан «Tour d'Argent» виник 1533 р. у Парижі й залишався єдиним подібним закладом упродовж майже двох століть. Появу нових ресторанів у Франції регламентувало законодавство, яке забезпечувало гільдії постачальників провізії виключне право на торгівлю м'ясними стравами під час банкетів.

Термін «ресторан» закріпився за закладами харчування значно пізніше, у другій половині XVIII ст., і пов'язаний із великим майстром кулінарної справи Д. Буланже. Він утримував на вулиці Баєль таверну «Le Champ d'Oiseau», основною стравою якої був суп великого майстра власного приготування, – *restorantes*, що означає «зміцнювальний, відновлювальний». Відтак 1782 р. у Парижі на вул. Ришельє відкрився перший ресторан «Grand Tavern de Londres».

Наприкінці Великої французької революції 1789–1794 рр. у Парижі налічувалось близько 500 ресторанів. Одночасно політична нестабільність у Франції під час революції спричинила еміграцію французьких кулінарів та поширення ідеї ресторанів у інших європейських державах та в США, насамперед у Новому Орлеані, анклаві французької колонізації.

На початку XIX ст. ефективність французького кулінарного мистецтва та концепцію організації у формі мережі ресторанів перейняли англійці. До високої французької кулінарії вони додали власну декорацію та високий рівень обслуговування, що зумовило престиж англійських ресторанів.

Експортована з Франції у США ідея закладів громадського харчування швидко прижилася й набула нових ознак розвитку в індустріальному суспільстві, яке швидко модернізувалося. У США гастрономічні заклади набули чіткої спеціалізації, вони орієнтуються на місцевого клієнта з різними матеріальними можливостями та попитом. Тут вони мають значно більше суспільне значення порівняно з іншими державами, насамперед європейськими. Харчування у громадських закладах, незалежно від матеріального стану клієнта, стає одним з атрибутів американського способу життя.

Перший ресторан у США відкрила 1831 р. у Нью-Йорку сім'я Дельмоніко. Згодом під цією назвою в країні сформувалася мережа дорогих аристократичних ресторанів швейцарсько-французької кухні, які пропонували вишукані страви та бездоганне обслуговування, стали еталоном для всієї американської кулінарії впродовж XIX-XX ст. Ресторани «Delminico's» мали оригінальну кулінарію, зокрема страви «біфштекси Дельмоніко», «курчата по-королівськи», «омари по-ньюнберзьки» та поєднувалися з необхідними у гастрономії нововведеннями. Шеф-кухарі у престижних ресторанах США найчастіше були французами, тут панувала французька кухня, меню складалось французькою мовою, що водночас зумовлювало певні мовні труднощі в англійській країні. З метою ліквідації мовних бар'єрів один з власників, Дж. Дельмоніко, започаткував двомовне меню, де назви страв французькою та англійською мовами подавали одна навпроти одної. Відтак це нововведення поширилось у світовій практиці готельного та ресторанного господарства. Згодом мережа ресторанів ввела європейську культуру перебування у ресторанах, у тому числі в споживанні їжі.

У США до 1848 р. сформувалась система різнокатегорійних ресторанів. Так, у Нью-Йорку, крім розкішних «Дельмоніко», відома мережа менш елегантних таких закладів Брауна. Середньокатегорійні ресторани аналогічного типу пропонували якісну кулінарію й ефектне

обслуговування, орієнтувались на широке коло клієнтів, насамперед із середніми матеріальними можливостями.

Для малозабезпечених громадян у США сформувалась категорія дешевих закладів харчування зі самообслуговуванням, часто антисанітарними умовами. Основне у подібних закладах – низька вартість страв, усі інші умови були несуттєвими. Сумнівну репутацію мали їдальні Даніеля Суїні в Нью-Йорку.

В Європі активний розвиток ресторанів сприяв удосконаленню обслуговування, появі кулінарних довідників з описом страв, приправ, напоїв, рекомендацій, спрямованих на поліпшення обслуговування. У престижних ресторанах, насамперед у Франції, відвідувачам подавали меню (*a la carte*) страв та напоїв. У 1856 р. француз А. Карен видав перший фундаментальний збірник «*La Cuisine Classique*» («Класичні страви»), низку інших з популярним описом значної кількості страв. Справжнім енциклопедичним виданням з гастрономії вважають працю «*Le Guide Culinaire*» («Довідник з кулінарії») одного з найвідоміших майстрів кулінарії француза Ж. Ескоф'є. У 1890-х рр. він систематизував праці А. Карена й інших відомих кулінарів. Ж. Ескоф'є разом із Ц. Рітцом, управляючим готелю «*Saroy*», що відкрився в Лондоні 1898 р., внесли кардинальні зміни в організацію сфери гостинності. Новація стосувалась відкриття ресторанів при готелях, удосконалення роботи персоналу в ресторанах – через введення бригадного підряду.

Поява у Європі тонізуючих напоїв (кави та чаю) зумовила виникнення спеціалізованих закладів з їхнього споживання. Однак становлення кав'ярень та чайних відбувалося, відповідно, лише наприкінці XVII ст. і в середині XIX ст. Кава, що походить з Африки і широко відома в арабському світі у ранньому Середньовіччі, в Європі була доступна лише для поодиноких аристократичних родин. Суттєвою перешкодою у поширенні кави була заборона споживання «сатанинського напою» католицькою церквою. Тільки у XVI ст. Папа Римський Клемент VIII скасував цю заборону. У XVII ст. кав'ярні стають поширеними в усій Європі. Лише у Венеції 1675 р. їх налічувалось декілька десятків. В Англії першу кав'ярню відкрив 1652 р. у Лондоні на вул. Сент-Майкл вихідець з Вірменії Аллей. Перша кав'ярня в Центральній Європі почала діяти у Відні 1683 р. її власником був вихідець з України – Ю. Кульчицький, якому належала виняткова роль у звільненні міста від турків, – за це в нагороду він і отримав дозвіл на відкриття кав'ярні. Вона швидко набула популярності у відвідувачів завдяки особливому тонізуючому підсолодженому медом та розбавленому молоком напою.

Чай – сьогодні невід'ємний у раціоні тонізуючий напій – став популярним серед європейців та американців лише в середині XIX ст.

Він походить з Південно-Східної Азії, його почали споживати в Англії, яка мала в цьому регіоні великі колонії, відтак – в інших європейських країнах. Лише у ХХ ст. чай став загальноновизнаним напоєм у світі.

У другій половині ХІХ – на початку ХХ ст. посилення ролі міст на тлі швидкого індустріального розвитку зумовлює масову їхню забудову, в тому числі появу робітничих кварталів та окремого виду закладів розміщення – гуртожитків. Типовим прикладом будівництва гуртожитків (фамілістерів) у Франції були споруджені підприємцем Годеном при заводі обігрівальних приладів у Гізі три великі корпуси для розміщення 1200 робітників. Біля кожного корпусу розташовувався великий двір, на кожному поверсі будівель виділялись окремі квартири з туалетом та ванною. Комплекс фамілістерів доповнювався кооперативним магазином, яслами, рестораном, диспансером, лікарнею, театром, школою, пральнею та місцем для купання на річці.

У багатьох європейських країнах у середині ХІХ ст. виникли перші клуби, які об'єднували людей зі спільними інтересами, в тому числі стосовно туристичних подорожей. Для функціонування клубів створювали необхідне інфраструктурне забезпечення – клубні будинки, облаштовували маршрути, а також споруджували притулки для тимчасового розміщення. Перший туристичний клуб – «Клуб подорожей» – виник 1832 р. у Лондоні. Згодом тут відкрили відомий «Альпійський клуб» (1857); у Тифлісі при Кавказькому товаристві природознавства 1877 р. було створено клуб з однойменною назвою, а в Петербурзі 1885 р. – першу велику туристичну організацію «Підприємство для громадських подорожей у всі країни світу».

У складі українських земель подібний клуб організовано 1890 р. в Одесі під назвою «Кримський гірський клуб». Відтак створено його філіали в Ялті та Севастополі, згодом – на Кавказі й інших регіонах Російської імперії. Для туристичного освоєння Кримських гір було облаштовано декілька маршрутів з першим у Росії спеціальним притулком на 12 місць, в якому туристам пропонували ночівлю, гарячі напої, а також страви з м'яса та інших продуктів. Вагомим чинником у рекламі готельних підприємств стає випуск 1854 р. у Великій

Британії першого довідника. Він містив детальну інформацію про готелі (8 тис), адреси, місткість та опис окремих послуг. Його вихід започаткував історію інформаційного просування готельних послуг на споживчий ринок. Згодом у різних країнах почали видавати аналогічні довідники, каталоги, буклети, які водночас стали першою туристичною рекламою.

Наприкінці ХІХ ст. – початку ХХ ст. у сфері гостинності відбулися значні зміни. Кількість закладів гостинності інтенсивно збільшилася, розширилася їхня функціональна структура, вдосконалювалося обслуговування, модернізувалася архітектура, створювалися

стандарти в обслуговуванні й елементах оздоблення. Особливо інтенсивно зростала кількість готелів і ресторанів у Європі й США. Так, у Німеччині 1913 р. налічувалося 90 тис. готелів, Австро-Угорщині – 15 тис., Росії 1910 р. – 4685 готелів тощо. Будівництво нових готелів спричинило чітку диференціацію у розмірах, умовах проживання, обслуговування. У великих нових готелях створено комфортні умови проживання – їх споруджували в центрі міст поблизу важливих транспортних комунікацій – вокзалів, магістралей. Часто нові готелі будували на місці зруйнованих старих, що не відповідали необхідним вимогам того часу.

Престижні райони великих міст мали спеціалізовані готелі з максимальними зручностями, вишколеним персоналом для особливо багатих клієнтів – бізнесменів, політиків, діячів мистецтва. Перший готель, орієнтований винятково на бізнесменів, відкрив 1908 р. у м. Буффало (США) Е. Статлер. Збудований ним готель «Statler Hotel» свого часу вважався архітектурним шедевром: просторий вестибюль, ліфти, номери обставлені дорогими меблями, декоративні тканини, дорога сантехніка. У Лондоні 1905–1908 рр. відкрито подібний готель «Piccadilly», в Амстердамі (Нідерланди) – готель «Victoria», «American Hotel», у Москві – «Метрополь», «ГрандТотель», «Париж» та ін.

Індустрія гостинності на межі XIX–XX ст. стає важливою сферою економіки багатьох країн. Проблеми будівництва готелів, підготовки персоналу, ціноутворення вирішували готельні союзи, акціонерні товариства, концерни. На початку XX ст. з-поміж інших вирізняється Лондонський синдикат власників готелів, французький Союз власників готелів. У 1906 р. виникає Міжнародний союз власників готелів, що об'єднав власників 1700 закладів розміщення у різних країнах.

5. Розвиток сучасного світового готельного господарства: функціональні та територіальні особливості

Після Другої світової війни розпочався сучасний період розвитку готельної індустрії. Його особливості пов'язані з масовим характером туризму, який викликав інтерес значної частини населення, передусім у високорозвинутих країнах. Поступ туризму та висока ділова активність населення зумовлює формування упродовж 1950–1970-х рр. потужної мережі закладів розміщення, харчування та розваг.

У 1980 р., згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), в світі налічувалось 8 млн готельних номерів, у 2003 р. їхня кількість збільшилась до 15,4 млн. Лідерами щодо частки номерного фонду є Європа (38,5 % загальної кількості) та США (33,5 %). За останнє десятиріччя XX ст. найбільша кількість номерів з'явилася у Південній Азії (з 111,1 тис. – до 171,5 тис). Друге місце посідає Східна Азія й Тихоокеанський регіон, де налічувалось 3,5 млн номерів і збільшення

становило 45,3%. У 1997–1998 рр. кількість номерів у регіоні Близького Сходу зросла на 6,9 %, однак в Африці їхня-кількість зменшилась на 0,4 %. У зв'язку зі швидким загальним збільшенням кількості готельних підприємств сучасна світова сфера гостинності перетворилась на індустрію з багатомільярдними доходами у всіх сегментах ринку.

3-поміж основних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності викремимо:

- поглиблення спеціалізації та диверсифікацію готельних послуг;
- утворення значних за розмірами корпоративних форм – готельних ланцюгів, які стають транснаціональними компаніями;
- широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу;
- інтеграцію капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки;
- значне застосування наукового менеджменту в організації й управлінні готельним бізнесом;
- розвиток мережі невеликих готельних підприємств, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

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

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

У сучасній готельній сфері широко застосовують інформаційні електронні системи управління та резервування місць. Спеціальні системи, розроблені для готельного сервісу, забезпечують виконання

систем управління і контролю за номерним фондом, використання технічних закладів, ведення рахунків, безпеки тощо. Завдяки технічним закладам в автоматизації й інформаційному забезпеченні готельної сфери почали застосовувати кваліфіковану працю, серед персоналу збільшилась кількість операторів з інформаційного управління, програмістів, порт'є-операторів.

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

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

До основних тенденцій у готельній індустрії останніх десятиріч, передусім великих готельних корпорацій у США та Канаді, належить участь в їхній діяльності великих інвестиційних фондів нерухомості. У поєднанні з іншими формами фінансування інвестиційні фонди докорінно змінили структуру організації готельного бізнесу, відокремивши право власності й управління готелями. У зв'язку з впровадженням цього виду фінансування виник новий тип власників

готелів, котрі лише володіють нерухомістю, що приносить доходи, і адміністраторів, які забезпечують ефективне управління в умовах жорсткої конкуренції. Відповідно до форми управління виникли два типи спеціалізації в готельній сфері: перший – зорієнтований на максимальне задоволення споживачів у довготривалій перспективі, другий – на фінансові інтереси інвесторів, що найчастіше має короткотерміновий характер.

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

Такі новації у законодавстві, спрямовані на пільгове оподаткування, спричинили широке інвестування готельної сфери та зміни у стратегії розвитку підприємництва. Наприклад, відома готельна корпорація «Starwood» складається з «Starwood Hotels & Resorts», американського інвестиційного фонду REIT і «Starwood Hotels & Resorts Worldwide» – компанії, яку цей фонд найняв для управління мережею готельних підприємств.

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

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

Удосконалення спеціалізації в сфері гостинності пов'язане з активним процесом утворення корпоративних форм в організації готельних підприємств – міжнародних і національних ланцюгів.

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

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

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

Як засвідчує аналіз статистичних даних розвитку світової готельної індустрії, останніми роками лідирує американська компанія «Candant», що посідає перше місце за кількістю готельних підприємств (6455), номерів (541315) та франшиз (6455). Водночас здійснювати чіткий порівняльний аналіз на основі фактичних даних, відповідно до єдиних критеріїв, достатньо важко. Так, за критерієм присутності на світовому ринку найвищий рейтинг має англійська компанія «Bass Hotels & Resorts», а «Marriot» – першість за кількістю готелів, якими управляє. Французька корпорація «Accor» відома широким спектром охоплення ринку в різних категоріях готелів – від однозіркових «Etar» до п'ятизіркових «Sofitel». Досвід широкої диверсифікації, властивий цій корпорації, сьогодні радше є винятком. Сучасні тенденції в умовах жорсткої конкуренції найчастіше пов'язують зі закріпленням корпорації лише у вузькому сегменті ринку і зміцненням у цій позиції власної торгової марки за рахунок поглинання окремих підприємств та інших готельних мереж. Розширення спеціалізації зі створенням нової торгової мережі у готельній сфері – тепер виняткове явище.

Однак зауважимо: певні ринкові тенденції та бурхливий розвиток нових технологій зумовлює створення не лише нових підприємств, а й нових типів готелів. Зросли тенденції інтеграції – купівля, об'єднання,

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

Вагоме значення має сьогодні посилення позицій готельних корпорацій у суміжних галузях – туристичній, транспортній, сфері нерухомості та ін. Наприклад, відома американська готельна корпорація «Cendant» у 2001 р. придбала глобальну розподільну електронну мережу «Galileo» у туристичній, що працює у 109 країнах, з 45 тис. турагентами, 505 авіакомпаніями, 37 підприємствами з оренди автомобілів, 47 тис. готелів, 368 туроператорами, з великими міжнародними круїзними компаніями. У 2000 р. «Cendant» купила торгові марки «Amen Host Inn» і «Ameri Host Inn and Suites», компанію з оренди автомобілів «Avis» та ін. Купівля електронної мережі «Galileo» і компанії «Cheap Tickets» забезпечила «Cendant» доступ до авіаційних перевезень. Це дає змогу активно використовувати перспективні можливості туристичної індустрії.

Аналітики готельного бізнесу для готельних корпорацій глобального рівня визначили такий рівень структурно-геопросторової організації: присутність у 120 країнах, наявність 250 тис. номерів та 1 тис. готелів. На теперішньому етапі лише декілька корпорацій можуть відповідати згаданим параметрам, у тому числі «Accor», «Six Continents» («Bass»), «Best Western», «Carlson», «Marriot» і «Starwood». За винятком компанії «Carlson», «Accor» та «Cendant», глобальні готельні корпорації зосереджують діяльність переважно в готельному секторі. Стратегії їхнього розвитку спрямовані на купівлю торгових марок, збільшення кількості франшиз і географічну експансію, водночас кожна компанія орієнтується на вузький сегмент ринку.

Так, Північну Америку, згідно з провідними позиціями в світі, презентує корпорація «Cendant», у Південній Америці лідирує «Six

Continents», Азійсько-Тихоокеанському регіоні перше місце посідає «Six Continents», друге – «Accor».

Як підтверджує аналіз даних ВТО серед окремих регіональних ринків, у розвитку готельної сфери спостерігаються своєрідні тенденції.

Північна Америка. У сфері гостинності активність цього регіону зменшилась, що зумовлено терористичним актом 11 вересня 2001 р. у США. За твердженнями експертів ринку готельної сфери, цей спад суттєво не відобразився на готельній індустрії, – сьогодні її позиції відновились. Економічні кризи впродовж останніх 30 років загалом суттєво не впливали на рентабельність готелів, клієнти лише частково зменшили витрати або термін перебування.

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

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

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

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

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

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

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

Вагомі європейські готельні корпорації сьогодні активно діють на регіональних ринках Східної та Північної Європи. Наприклад, у 2002–2004 рр. «Ассог» придбала контрольний пакет акцій польської мережі «Orbis» (56 готелів), «Hilton International» купила шведську мережу «Scandic», куди входить 150 готелів.

Азійсько-Тихоокеанський регіон поступається темпами зростання та стабільності американському та європейському ринкам, йому притаманна низька частка присутності глобальних готельних корпорацій, близько 75 % готелів позиціонують на ринку як незалежні підприємства. Найбільшими корпораціями, присутність котрих помітна у регіоні, є «Six Continente», «Marriot», «Accor», «Starwood», що володіють тільки 8–12 % загальної кількості номерів. Незначна частка корпоративного ринку зумовлена певним ризиком для великих

інвесторів: високими податками; недостатньо розвинутою банківською системою; політичною й економічною нестабільністю окремих держав.

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

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

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

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

Активний розвиток туристичної сфери, її диверсифікація у низці країн Близького Сходу, низькі ціни на туристичний продукт

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

На Близькому Сході інвестування готельної сфери здійснюють за рахунок великих американських, європейських та азійських готельних ланцюгів, зокрема «Six Continents», «Accor9*», «Starwood» і «Marriot». З-поміж місцевих регіональних лідерів, з якими доводиться конкурувати, у готельній сфері вирізняється «Rotana Hotels» (Дубай).

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

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

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

позиціювання національного туристичного продукту, інвестування у розвиток готельної сфери.

На латиноамериканському ринку провідні позиції сьогодні займають іспанські готельні корпорації. Серед регіональних лідерів найбільшою й активною в завоюванні ринку постає мексиканська корпорація «Protea», а також «Cubanacan SA» (Куба) – 46 готелів (10859 номерів), «Super Clubs» (Ямайка) – 14 готелів (3990 номерів), «Blue Tree H&R» – П готелів (3419 номерів) та ін.

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

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

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

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

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

Щоби протистояти діловій конкуренції, незалежно від обраної стратегії, необхідно розвивати широкі партнерські відносини з метою залучення додаткових ресурсів. Часто створення союзів розглядають закладом реструктуризації виробництва та пристосування його до умов конкурентів і глобалізації ринку, а не тривалим явищем. Як засвідчує аналіз функціонування професійних союзів у готельній сфері, близько 60 % їхньої кількості існує не більше чотирьох, і менше 20 % – до десяти років. Швидкий розпад альянсів спричинений відмінностями в стратегії управління, матеріально-технічними можливостями його учасників, низьким ступенем взаємодії.

ТЕМА 2. СВІТОВИЙ ТУРИЗМ І ГОТЕЛЬНО ГОСПОДАРСТВО НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Питання для розгляду:

- 1. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму**
- 2. Загальні тенденції розвитку світового туристичного ринку**
- 3. Економічні показники світового туристичного ринку**
- 4. Рейтинг країн світу**
- 5. Регіональні особливості розвитку туризму**
- 6. Перспективи розвитку туризму у світі до 2020 р.**

1. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму

Імідж країни у світі та її роль у міжнародній торгівлі багато в чому визначаються станом і рівнем конкурентоспроможності сфери міжнародного туризму. Останнім часом міжнародний туризм став тією галуззю, роль якої у міжнародній економіці суттєво зросла завдяки стрімкому розвитку. Поряд з розвитком сфери туристичних послуг істотно піднесення також спостерігається й у тих секторах економіки, які відіграють важливу роль у створенні інфраструктури міжнародного туризму, передусім це транспорт, готельно-ресторанне господарство, торгівля, зв'язок, інформаційно-комунікаційна сфера, будівництво, сільське господарство, харчова промисловість, виробництво широкого спектру непродовольчих товарів та ін. А це, у свою чергу, вплинуло на структурні зміни в економіці. В окремих країнах туризм став основною галуззю економіки, що визначило залежність її економічного становища від міжнародного туризму. Усе це обумовлює необхідність та актуальність досліджень умов і чинників розвитку міжнародного туризму.

Масовий туризм став феноменом ХХ сторіччя завдяки його стрімкому розвитку, про що свідчать дані зростання обсягів туристичних послуг і туристичних потоків. Прискорений розвиток міжнародного туризму відбувся переважно у країнах, де були створені належні економічні та організаційні умови.

Організаційний механізм міжнародного туризму слід розглядати як сукупність умов, необхідних для забезпечення розвитку міжнародного туризму, та чинників, що на нього впливають. Для розвитку міжнародного туризму необхідні певні умови та розвинута матеріально-технічна база. Оцінюючи конкурентоспроможність країн на ринку міжнародного туризму, досліджують та враховують:

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

інфраструктури;

– ресурсний потенціал.

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

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

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

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

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

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

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

Розвиток туристичної сфери в країні визначається туристичною інфраструктурою, яка включає передусім організаторів туризму (туроператорів і турагенції), а також готелі та інші підприємства системи розміщення, підприємства ресторанного господарства, заклади атракції і розваг. Існування туристичної сфери неможливе без організаторів туризму. Саме вони є учасниками туристичного ринку, які формують туристичний продукт і забезпечують його продаж, надають інші туристичні послуги. Комфортність умов перебування зумовлюється розвитком індустрії засобів розміщення, основу яких складає готельне господарство. Рівень матеріально-технічної бази об'єктів готельної індустрії, розгалуженість та різноманітність мережі, якість обслуговування, забезпеченість туристів сучасним житлом і побутовими послугами – вагома передумова розвитку міжнародного туризму. Важливими складовими сучасної інфраструктури туризму є фінансові установи, зокрема банки; автотранспортні підприємства та ін.

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

Для більшості мандрівників вирішальним став чинник цінової доступності. Вартість туристичних путівок у цілому, а також ціни на проживання, проїзд, користування окремими видами послуг зокрема визначають цінову конкурентоспроможність країни на ринку

міжнародного туризму. Важливим завданням стає пошук можливостей зниження ціни (наприклад, завдяки оптимізації податкової політики тощо) і забезпечення належного рівня співвідношення ціна/якість туристичних послуг.

Розвиток і привабливість туристичної сфери країни залежать від її ресурсного потенціалу. Враховуючи специфіку туристичної послуги, яка виявляється у значній ролі людини в процесі її надання, одним з визначальних чинників є людські ресурси. Демографічна ситуація, середня тривалість життя, а також спроможність соціальної сфери країни забезпечити належний рівень охорони здоров'я, освіти – все це характеризує людський потенціал країни. Наявність висококваліфікованих кадрів у галузі міжнародного туризму, доступність фахової освіти багато в чому сприяють її розвитку, запровадженню нових знань і технологій, що виводить країну на якісно новий рівень у цій сфері.

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

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

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

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

У сукупності наявність і забезпечення окреслених умов є необхідними для розвитку та функціонування міжнародного туризму в країні й сприяють реалізації його основних функцій, серед яких

виділяють економічну, соціальну, гуманітарну, оздоровчу, пізнавальну, просвітню, комунікативну, розподільчу, творчу, екологічну тощо. Проаналізувавши основні з них, перш за все – економічну, соціальну, пізнавальну, комунікативну та екологічну, можна дійти висновку, що міжнародний туризм – складне, багатоаспектне та комплексне явище, яке має велике значення для світу, країн і людини.

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

Важливою є роль міжнародного туризму щодо виконання соціальної функції, яка має два аспекти. З одного боку, розвиток міжнародного туризму вирішує проблеми безробіття, підвищує рівень життя працівників цієї сфери, а з іншого – сприяє задоволенню індивідуальних і колективних потреб, зокрема потреб у нових враженнях, зміні місця перебування, а також наданню економічних благ і послуг відповідно до вимог і бажань клієнтів. Великим є значення туризму й у відтворенні потенціалу людських ресурсів. Надання можливостей для відпочинку, організації дозвілля, формування нових зв'язків між окремими членами суспільства та цілими народами, отримання позитивних вражень – усе це сприяє розвитку людини, покращенню її настрою, набуттю нею нових сил і бажання для підвищення працездатності, поліпшення результатів своєї роботи. Зміцнення міжнаціональних відносин допомагає у згладжуванні розбіжностей у способах заповігання конфліктам у суспільстві. У цілому соціальний ефект від міжнародного туризму виражається в раціоналізації вільного часу населення, розширенні світогляду, розвитку духовних і фізичних здібностей, підвищенні культурного рівня. У взаємозв'язку з соціальною функцією виявляється й гуманітарна

функція міжнародного туризму, яку можна розглядати як стимулятор розширення світогляду та інтелекту шляхом забезпечення доступності до освіти й культурних надбань та цінностей у світовому масштабі.

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

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

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

Не можна залишити поза увагою й екологічну роль туризму. У процесі туристської діяльності неминуче відбувається зміна навколишнього середовища. Проблеми його охорони і поліпшення займають важливе місце в багатьох дослідженнях, хоча до недавнього часу аналізу впливу туризму на навколишнє середовище приділялося мало уваги, та й то лише в певних точках земної кулі або тільки окремим його видам. Вплив туризму на навколишнє середовище може бути прямим, непрямим, спонукальним, а також позитивним чи негативним. Позитивний вплив включає: охорону і реставрацію історичних пам'яток, створення національних парків і заповідників, захист берегів і рифів, збереження лісів і тощо. При цьому частина доходів від міжнародного туризму може спрямовуватися на захист навколишнього середовища, розвиток національних парків і заповідників.

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

У цілому має місце нерівномірний розвиток міжнародного туризму в країнах світу. Як уже зазначалося, частка туризму у ВВП коливається

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

Таким чином, світові тенденції у сфері міжнародного туризму дозволяють віднести туристичний бізнес до найперспективніших галузей економіки, але сфера туризму у світі розвивається нерівномірно й має регіональні особливості. Розвинута туристична інфраструктура сприяє покращенню привабливості країни та її конкурентоспроможності у світі, прискорює процеси її інтеграції у світову економіку, забезпечує перехід від аграрної та індустріальної економіки до розвитку економіки на основі сфери послуг.

Для розвитку міжнародного туризму в певній країні, перш за все, потрібні такі умови, як сприятливий клімат, природа, історична та культурна спадщина, розвинута готельна інфраструктура та інфраструктура супутніх галузей, високий рівень безпеки, у тому числі від міжнародного тероризму; цінова доступність туристичних послуг, національний фольклор та культурна спадщина, розвинута система спортивних розваг і активна діяльність товариських місцевих організацій. Але, щоб природно-ресурсний та культурний потенціал використовувався максимально, потрібні значні інвестиції у цю сферу, високопрофесійні кадри, належне державне регулювання, стабілізація макроекономічної ситуації.

Ринкова модель економіки зумовлює необхідність удосконалення

організаційно-економічного механізму розвитку міжнародного туризму, що пов'язано з інтенсифікацією цієї галузі, посиленням конкуренції на світовому ринку, розвитком нових організаційних форм міжнародного туризму, підвищенням мобільності капіталу, розширенням меж ринків та ділових контактів.

2. Загальні тенденції розвитку світового туристичного ринку

Міжнародний туризм – ключ до розвитку, процвітання і благополуччю. Через певний час, збільшуючи число місць відпочинку і інвестиціям, туризм розвивався і став ключовим аспектом соціально-економічного прогресу через створення робочих місць і підприємств, інфраструктурі розвитку і експортні зароблені доходи.

Як міжнародне торгове обслуговування, туризм став одним із всесвітніх мажорів торгової категорії. Повний експортний прибуток, що набувається в'їзним туризмом, в тому числі і пасажирським транспортом, перевищив в 2010 р. 1 трлн US\$, тобто близько 1 млрд US\$ у день. Туризм становить близько 30 % всесвітнього експорту комерційних послуг и 6 % повного експорту товарів і послуг. Глобально, як експортна категорія, туризм є четвертим після палива, хімікатів і транспортних послуг. Для більшості країн, що розвиваються, це – одне з джерел прибутку перша експортна стаття, що створює зайнятість населення і можливості для розвитку.

Визначальне економічне значення для народного господарства має як в'їзний, так і місцевий туризм, що визнане Комісією Статистики ООН.

За неповними даними, що викликані неуніфікацією статистичних матеріалів, вклад туризму у всесвітній валовий внутрішній продукт (ВВП) оцінюється в приблизно 5 %. Вклад туризму у зайнятість дещо вища і оцінюється приблизно в 6–7 % загальної кількості робочих місць у світі. У залежності від специфіки національних економік, вклад туризму в ВВП становить приблизно 2 % для країн, де туризм займає порівняно незначний сектор, до понад 10 % для країн, де туризм – основа економіки. Для островів і розвинутих країн, де туризм – ключовий економічний сектор, важливість туризму перевищує і ці показники.

Світова організація туризму (UNWTO) визначає основні моменти і стратегії розвитку туризму, намагається забезпечити консолідований збір даних і тенденцій для міжнародного туризму протягом року. До ЮНВТО входить 154 держави, 7 регіонів і понад 400 асоційованих членів.

Ключові тенденції розвитку туризму у 2010 р. наступні:

- міжнародний туризм має загальні позитивні тенденції розвитку після кризи 2008 р., внаслідок чого в'їзний туризм збільшився у 2009 р. на

6,6 % або 940 млн осіб;

- збільшення доходів від туризму перебивають викликані економічним спадом загальні доходи;
- у 2010 р. міжнародні доходи туризму мали досягти 919 млрд US\$ (693 млрд євро), тоді, як у 2009 р. вони становили 851 млрд US\$ (610 млрд євро); таким чином, реальний ріст склав 4,7 %.

Тенденції на 2011 р:

- у 2011 р., згідно прогнозів ЮНВТО, ріст повинен скласти 4–5 %. На це не повинні вплинути ні воєнні події на Півночі Африки і Близького Сходу, ні руйнівний землетрус і цунамі в Японії;

Загальні багаторічні тенденції розвитку туризму:

- в останні 60 років туризм стабільно продовжує розширення і диверсифікацію, що є однією з найбільших і найшвидших у економічному секторі світу;
- багато нових місць відпочинку з'явилося поруч традиційних у Європі і Північній Америці;
- незважаючи на випадкові потрясіння, іноземний туризм показав фактично безперервний ріст: від 25 млн в 1950 р. до 277 млн в 1980 р., до 435 млн в 1990 р., до 675 млн в 2000 р., і 940 млн – у 2010 р.

Отже, в 2010 р. спостерігався ріст туристів до 940 млн, що 6,6 % більше. Ніж у попередньому, 2009 р. Найбільший ріст спостерігався у країнах, що розвиваються (+8 %) дещо менший у розвинутих країнах (+5 %).

Азія і Тихий океан (+13 %) були першим серед самих сильно ростучих регіонів у 2010 р. Африка підтримувала ріст (+7 %), а Близький Схід повернувся до подвійного росту (+14 %). Америка (+6 %) та Європа (+3 %) продемонстрували найменший ріст.

У 2010 р. 51% чи 480 млн туристів подорожували з метою відпочинку, відновлення сил і святкувань; приблизно 15 % міжнародних туристів здійснювали подорожі з метою бізнесу і виконання професійних обов'язків, 27 % – з іншою метою. Для 7% туристів мета не була визначена.

Понад половина (51 %) подорожуючих прибували до місця відпочинку авіатранспортом, 41 % – автотранспортом, 6 % – водним та 2 % – залізничним транспортом. Слід зазначити, що тенденція росту для авіатранспорту щороку буде все більше спостерігатися.

3. Економічні показники світового туристичного ринку

Міжнародні доходи від туризму в 2010 р., як вже зазначалося досягли 919 млрд US\$ або 693 млрд євро. В абсолютних показниках ріст 2010 до 2009 рр. склав 68 млрд US\$ (83 млрд євро) або 4,7 % враховуючи обмінний курс та інфляцію. Тому збільшення доходів (+4,7

%) все ще відстає від росту чисельності міжнародних туристів (+6,6 %). Ця різниця є типовою для періодів, пов'язаних зі світовими економічними кризами.

Всі регіони продемонстрували позитивний ріст в реальних умовах, за винятком Європи (-0,4 %). Близький Схід (+14 %), Азія і Тихий океан (+13 %) показали найсильніший ріст, тоді як Америка (+5 %) була близька до середньосвітового, а Африка показала слабкий ріст (+3 %).

Валюта	Чисельність міжнародних туристів, млрд.								Динаміка в абсолютних показниках, %			Динаміка враховуючи обмінний курс та інфляцію, %		
	1990	1995	2000	2005	2008	2009	2010	08/07	09/08	10/09	08/07	09/08	10/09	
US \$	262	403	475	679	939	851	919	9,7	-9,4	8,0	5,7	-9,1	6,2	
Euro	206	308	515	546	639	610	693	2,2	-4,5	13,6	-1,0	-4,8	11,8	

Затрати туристів на акомодацию, продукти харчування і напитки, місцевий транспорт, розваги і покупки, є важливою статтею економіки багатьох країн, створюючи багато робочих місць і можливості розвитку. Понад 80 країн у 2010 р. мали доходи від туризму у понад 1 млрд US\$:

Регіон	Динаміка чисельності міжнародних туристів, %				Доходи від туризму, млрд US\$	
	08/07	09/08	10/09	2010	2009	2010
Світ	1,7	-5,6	4,7	100	851	919
Європа	-0,9	-6,7	-0,4	44,2	410,9	406,2
<i>Північна Європа</i>	-2,5	-4,0	-1,3	6,4	58,6	59,2
<i>Західна Європа</i>	-2,2	-7,1	1,5	15,5	143,8	142,0
<i>Центрально-східна Європа</i>	4,3	-8,0	-2,8	5,2	47,4	47,7
<i>Середземноморська Європа</i>	-0,6	-6,9	-1,1	17,1	161,3	157,4
Азія і Тихий океан	4,6	-0,7	12,8	27,1	203,1	248,7
<i>Північно-східна Азія</i>	8,2	1,9	15,9	13,3	101,2	122,4
<i>Південно-східна Азія</i>	-0,8	-7,4	14,4	7,4	53,5	68,0
<i>Океанія</i>	3,2	5,3	-0,6	4,3	33,5	39,4
<i>Південна Азія</i>	7,7	-4,9	16,5	2,1	14,9	18,9
Америка	4,9	-9,9	5,0	19,8	166,2	182,2
<i>Північна Америка</i>	6,9	-12,4	6,2	14,3	119,2	131,2
<i>Каріби</i>	-3,2	-5,3	2,1	2,6	22,6	23,6
<i>Центральна Америка</i>	0,3	-3,4	4,1	0,7	6,1	6,8
<i>Південна Америка</i>	3,1	-0,3	1,2	2,2	18,3	20,6
Африка	-2,5	-4,1	4,0	3,4	28,8	31,6
<i>Північна Африка</i>	-3,9	-4,7	3,6	1,1	9,9	10,0
<i>Субсахарна Африка</i>	-1,8	-3,8	4,2	2,4	18,9	21,6
Близький Схід	5,5	0,8	14,4	5,5	42,0	50,3

4. Рейтинг країн світу

Нижче наведемо статистику відвідуваності та доходів десяти перших у рейтингу країн світу:

Країна	Чисельність туристів, млн		Динаміка чисельності туристів, %	
	2009	2010	09/08	10/09
Франція	76,8	76,8	-3,0	0,0
США	55,0	59,7	-5,1	8,7
Китай	50,9	55,7	-4,1	9,4
Іспанія	52,2	52,7	-8,8	1,0
Італія	43,2	43,6	1,2	0,9
Великобританія	28,2	28,1	-6,4	-0,2
Туреччина	25,5	27,0	2,0	5,9
Німеччина	24,2	26,9	-2,7	10,9
Малайзія	23,6	24,6	7,2	3,9
Мексика	21,5	22,4	-5,2	4,4

Країна	Доходи, US\$			
	Абсолютні дані, млрд		Динаміка, %	
	2009	2010	09/08	10/09
США	94,2	103,5	-14,7	9,9
Іспанія	53,2	52,5	-13,7	-1,2
Франція	49,4	46,3	-12,7	-6,2
Китай	39,7	45,8	-2,9	15,5
Італія	40,2	38,8	-12,0	-3,6
Німеччина	34,6	34,7	-13,2	0,1
Великобританія	30,1	30,4	-16,3	0,8
Австралія	25,4	30,1	2,5	18,6
Гонконг	16,4	23,0	7,5	39,5
Туреччина	21,3	20,8	-3,2	-2,1

Поглянувши на класифікації, можна зауважити, що 8 країн є у обох класифікаціях. Самою суттєвою за 2009–2010 рр. зміною серед першої десятки країн світу було покращення положення Китаю, що витіснив на четверте місце Іспанію, і перевершив набагато Великобританію та Італію. За доходами, Китай (+15 %) також просувається все вище, доганяючи Італію (+1 %). До того ж, у десятці є й Гонконг, що за політико-адміністративним поділом є частиною Китаю.

Серед решти десяти місць Франція (77 млн туристів) продовжує лідувати за чисельністю туристів та займає третє місце за доходами. США має ж першість за доходами і друге місце – за кількістю туристів.

Лише у десятку найбільших країн за кількістю туристів входять Малайзія та Мексика, а у десятку за доходами – Гонконг та Австралія.

5. Регіональні особливості розвитку туризму

Європа стабільно вже впродовж 2 років демонструє від'ємний ріст туризму, що було викликане глобальною економічною кризою. У Європі (+3 %), відновлення було повільнішим, ніж у інших регіонах, значною мірою за рахунок економічній невпевненості, що давила на регіон, та припиненню авіа перельотів через виникнення вулканічної хмари, викликаной виверженню вулкану Ейяфьядлафокю в Ісландії.

Міжнародний туризм в регіоні набув інерцію з другої половини 2010 р. вперед та інші місця призначення (наприклад, Туреччина, Німеччина), а також за рахунок покращення туризму на Балканах та Південному Кавказі.

Центральна і Східна Європа (+5 %) досягла найсильнішого росту зі всіх підєвро регіонів, хоча й спостерігається суттєве зменшення в 2009 р. Західна Європа (+3 %) відноситься тільки до під регіонів, що лише оправляються від кризи. Німеччина (+11 %) була зірковим виконавцем з кількості туристів, що перевищила показник 2008 р. на 2,5 млн. Значний ріст чисельності туристів, що перевищив показники до кризового рівня, спостерігався у Австрії (+3 %), Бельгії (+6 %), Нідерландах (+10 %) і Швейцарії (+4 %). Винятком була Франція – лідер туризму у світі, що мала у 2010 р. нульовий ріст. Північна Європа (+1%) почала повільно оправлятися від кризи, однак Великобританія все ще демонструвала від'ємні результати (-0,2 %).

В'їзд в Південну і Середземноморську Європу збільшився на 3 %. У Ізраїлі (+21 %), Мальті (+13 %) та Туреччині (+6 %) спостерігалися показники вище середньоевропейського рівня, а от гранди туристичного бізнесу – Іспанія, Італія і Греція показали слабкий ріст (всі по +1 %).

Регіон, країна	Чисельність міжнародних туристів						Доходи від туризму			
	Чисельність, тис. осіб			Динаміка, %			млн US\$			
	2008	2009	2010	09/08	10/09	2010	2008	2009	2010	2010
Європа	485,2	461,5	476,5	-4,9	3,3	100	471,8	410,9	406,25	100
Албанія	1330	1775	2229	33,5	25,6	0,5	1720	1816	1626	0,4
Андорра	2059	1830	1808	-11,1	-1,2	0,4	?	?	?	?
Австрія	21935	21355	22004	-2,6	3,0	4,6	21587	19404	18663	4,6
Азербай- джан	1409	1430	1495	1,5	4,5	0,3	190	353	621	0,1
Бельгія	7165	6814	7217	-4,9	5,9	1,5	11762	9970	10287	2,5
Болгарія	5780	5739	6047	-0,7	5,4	1,3	4204	3728	3637	0,9
Велико- британія	30142	28199	28133	-6,4	-0,2	5,9	36028	30149	30400	7,5
Греція	15939	14915	15007	-6,4	0,6	3,1	17114	14506	12741	3,1
Грузія	1290	1500	2033	16,3	35,5	0,4	447	476	659	0,1
Данія	9016	8547	9097	-5,2	6,4	1,9	6242	5673	5476	1,4
Естонія	1970	1900	2120	-3,6	11,6	0,4	1189	1090	1071	0,3

Ізраїль	2572	2321	2805	-9,8	20,8	0,6	4279	3741	4768	0,9
Ірландія	8026	7189	–	-10,4	–	–	6294	4890	4077	1,0
Іспанія	57192	52178	52677	-8,8	1,0	11,1	61628	53177	52525	12,9
Італія	42734	43239	43626	1,2	0,9	9,2	45727	40249	38786	9,5
Казахстан	3447	3118	3393	-9,5	8,8	0,7	1012	963	1005	0,2
Киргизстан	2435	2147	–	-11,9	–	–	515	459	–	0,1
Кіпр	2404	2141	2173	-10,9	1,5	0,5	2737	2162	2183	0,5
Німеччина	24886	24223	26875	-2,7	10,9	5,6	39912	34650	34675	8,5
Латвія	1685	1323	1373	-21,5	3,8	0,3	803	723	640	0,2
Мальта	1291	1182	1332	-8,4	12,7	0,3	950	881	1068	0,2
Нідерланди	10104	9921	10883	-1,8	9,7	2,3	13342	12368	13062	3,2
Норвегія	4347	4346	4767	0,0	9,7	1,0	4911	4204	4779	1,0
Польща	12960	11890	12470	-8,3	4,9	2,6	11768	9011	9446	2,3
Португалія	6962	6439	6865	-7,5	6,6	1,4	10943	9635	10090	2,5
Росія	21556	19420	20271	-10,0	4,4	4,3	11795	9319	8985	2,2
Словаччина	1767	1298	1327	-26,5	2,2	0,3	2589	2336	2233	0,6
Словенія	1940	1803	1844	-7,0	2,2	0,4	2820	2511	2311	0,6
Туреччина	24994	25506	27000	2,0	5,9	5,7	21951	21250	20807	5,1
Угорщина	8814	9058	9510	2,8	5,0	2,0	5935	5631	5381	1,3
Україна	25449	20798	21203	-18,3	1,9	4,4	5768	3576	3788	0,9
Фінляндія	3583	3423	3670	-4,5	7,2	0,8	3208	2820	2809	0,7
Франція	79218	76824	76800	-3,0	0,0	16,1	56573	49398	46319	11,4
Хорватія	9415	9335	–	-0,9	–	–	10971	8898	9268	2,0
Чехія	6649	6032	6334	-9,3	5,0	1,3	7207	6478	6671	1,6
Швейцарія	8608	8294	8628	-3,7	4,0	1,8	14401	13789	14841	3,7
Швеція	4555	4678	4951	2,7	5,8	1,0	11206	10261	11079	2,5

Міжнародне туристичне прибуття в Азію і Тихий океан досягло історичного максимуму – 204 млн в 2010 р., що на 24 млн більше, ніж у 2009 та 20 млн більше, ніж у 2008 рр. 13-процентний ріст у 2010 р. був удвічі більшим, ніж середньосвітовий показник, що підтверджує той факт, що Азія стає найбільш перспективним регіоном світу. Більшість рекреаційних центрів мали подвійний ріст чисельності туристів, що з часом призведе до покращення зайнятості населення та покращення економічної стабільності у регіоні. Доходи зросли на близько 13 % або до 249 млрд US\$.

Північно-східна Азія була найкращим підрегіоном (+14 %), з подвійним ростом кількості туристів, особливо швидкий ріст спостерігався в Японії та Тайвані (обидні – по +27 %). Ріст в Китаї (+9 %), що займає перше місце в регіоні, був нижче середньоазійського показника, однак це було викликане значним ростом чисельності по регіону.

Прибуття в Південно-східну Азію мало ріст 12 %. Проте, такі туристичні регіони, як В'єтнам (+35%), Сингапур (+22 %), Камбоджа (+17 %), Філіппіни (+17 %), Таїланд (+12 %) та Індонезія (+11 %) мали подвійний ріст у порівнянні з 2009 р. Міжнародне прибуття в Південну Азію збільшилося на 11 %, особливо у Шрі-Ланці – +46 % та на Мальдівах – +21 %. Порівняно слабо (+8 %) зросла кількість туристів у Індії. В Океанії (+6 %) ріст кількості туристів був нижчим середньосвітового показника. І лише Австралія (+5 %) та Нова Зеландія (+3 %) показали ріст у порівнянні з 2009 р.

Міжнародне туристичне прибуття у цьому регіоні оцінено у 477 млн осіб в 2010 р., приблизно на 15 млн більше, ніж у 2009 р., однак все ще на 9 млн менше, ніж у 2008 р. Доходи зменшилися на 0,4 % і досягли 406 млрд US\$ (306 млрд євро).

Регіон, країна	Чисельність міжнародних туристів						Доходи від туризму			
	Чисельність, тис. осіб			Динаміка, %		%	млн US\$			%
	2008	2009	2010	09/08	10/09	2010	2008	2009	2010	2010
Азія та Океанія	184,1	180,9	203,84	-1,7	12,7	100	208,6	203,1	248,66	100
Австралія	5586	5584	5885	0,0	5,4	2,9	24755	25384	30103	12,1
В'єтнам	4236	3747	5050	-11,5	34,8	2,5	3930	3050	4450	1,8
Гонконг (Китай)	17320	16926	20085	-2,3	18,7	9,9	15304	16450	22951	9,2
Гуам	1142	1053	1196	-7,8	13,6	0,6	–	–	–	–
Індія	5283	5168	5584	-2,2	8,1	2,7	11832	11136	14160	5,7
Індонезія	6234	6324	7003	1,4	10,7	3,4	7378	5598	6980	2,8
Іран	2034	–	–	–	–	–	1914	2012	–	–
Камбоджа	2001	2046	2399	2,2	17,3	1,2	1219	1185	1260	0,5
Китай	53049	50875	55665	-4,1	9,4	27,3	40843	39675	45814	18,4
Корея Південна	6891	7818	8798	13,4	12,5	4,3	9774	9819	9765	3,9
Лаос	1295	1239	–	-4,3	–	–	336	371	383	0,2
Макао (Китай)	10610	10402	11926	-2,0	14,7	5,9	16430	17637	–	–
Малайзія	22052	23646	24577	7,2	3,9	12,1	15277	15772	17819	7,2
Мальдіви	683	656	792	-4,0	20,7	0,4	664	608	714	0,3
Монголія	446	433	456	-3,0	5,3	0,2	247	235	244	0,1
Непал	500	510	–	1,9	–	–	336	371	388	0,2
Нова Зеландія	2459	2458	2525	0,0	2,7	1,2	5037	4586	4855	2,0
Пакистан	823	855	914	3,9	6,9	0,4	316	269	363	0,1
Сінгапур	7778	7488	9161	-3,7	22,3	4,5	10714	9364	14124	5,7
Таїланд	14584	14150	15842	-3,0	12,0	7,8	18173	15663	19760	7,9
Тайвань (Китай)	3845	4395	5567	14,3	26,7	2,7	5937	6816	8648	3,5
Фіджі	585	542	632	-7,3	16,5	0,3	547	422	–	–
Філіппіни	3139	3017	3520	-3,9	16,7	1,7	2499	2330	2783	1,1
Шрі Ланка	438	448	654	2,1	46,1	0,3	342	350	576	0,2
Японія	8351	6790	8611	-18,7	26,8	4,2	10821	10305	13199	5,3

Америка дещо оправилася від зниження в 2009 р., що було викликане економічним спадом у Північній Америці і спалахом грипу (H1N1). Кількість туристів до Америки зросла в 2010 р. на 6 % (150 млн осіб) – на 9 млн більше, ніж у кризовому 2009 р., та на 2 млн більше, ніж у піковому 2008 р. Ріст в економіці США і сила латиноамериканських економік сприяли покращенню результатів у регіоні в цілому.

Доходи від туризму збільшилися на 16 млрд US\$ і досягли 182 млрд US\$ (+5% в реальних умовах). Три лідируючі місця займали Сполучені Штати (+9 %), Мексика (+4 %) і Канада (+2 %). Південна Америка досягла найкращих результатів в Америці за кількістю туристів (понад 11 %). Аргентина (+23 %) зайняла перше місце, далі слідували – Уругвай (+16 %), Еквадор (+8 %), Бразилія і Перу (обидві – +7 %).

Прибуття в Карибське море в 2010р. було збільшене на 4 %; найкращі результати були показані у Ямайці (+5 %), Кубі (+4 %) і Домініканській Республіці (+3 %). У Центральній Америці прибуття наближалось до +4 %. Всі країни мали ріст, окрім Гватемали.

Регион, країна	Чисельність міжнародних туристів						Доходи від туризму			
	Чисельність, тис. осіб			Динаміка, %		%	млн US\$			%
	2008	2009	2010	09/08	10/09	2010	2008	2009	2010	2010
Америка	147,9	140,7	149,8	-4,9	6,4	100	189,1	166,2	182,2	100
Аргентина	4700	4308	5288	-8,4	22,8	3,5	4646	3960	4930	2,7
Аруба	827	813	825	-1,7	1,6	0,6	1343	1211	1239	0,7
Багами	1463	1327	1368	-9,3	3,1	0,9	2144	1929	2059	1,1
Барбадос	568	519	532	-8,6	2,6	0,4	1194	1068	1105	0,6
Болівія	594	671	—	13,1	—	—	275	279	—	—
Бразилія	5050	4802	5161	-4,9	7,5	3,4	5785	5305	5919	3,2
Венесуела	745	615	—	-17,4	—	—	917	788	618	0,3
Гватемала	1527	1392	1219	-8,8	-12,4	0,8	1068	1298	1378	0,8
Гондурас	899	870	896	-3,3	3,0	0,6	619	616	650	0,4
Доміні- канська Респуб- ліка	3980	3992	4125	0,3	3,3	2,8	4166	4051	4240	2,3
Еквадор	1005	968	1047	-3,7	8,1	0,7	742	670	781	0,4
Канада	17142	15737	16095	-8,2	2,3	10,7	15668	13707	15787	8,7
Колумбія	2318	2303	2385	-0,7	3,6	1,6	1844	1999	2093	1,1
Коста Ріка	2089	1923	2100	-8,0	9,2	1,4	2283	1815	2111	1,2
Куба	2316	2405	2507	3,8	4,2	1,7	2258	2080	—	—
Мексика	22637	21454	22395	-5,2	4,4	15,0	13289	11275	11872	6,5
Нікарагуа	858	932	1011	8,6	8,5	0,7	301	334	309	0,2
Панама	1247	1200	1317	-3,7	9,7	0,9	1408	1483	1676	0,9
Парагвай	428	439	465	2,6	5,9	0,3	109	205	217	0,1
Перу	2058	2140	2299	4,0	7,4	1,5	1991	2014	2274	1,2
Пуерто Ріко	3716	3551	3679	-4,5	3,6	2,5	3535	3473	3598	2,0
Саль- вадор	1385	1091	1150	-21,2	5,4	0,8	425	309	390	0,2
США	57937	54962	59745	-5,1	8,7	39,9	110423	94191	103505	56,8
Уругвай	1938	2029	2352	4,7	15,9	1,6	1051	1312	1496	0,8
Чилі	2699	2750	2766	1,9	0,6	1,8	1674	1604	1636	0,9
Ямайка	1767	1831	1922	3,6	4,9	1,3	1976	1926	1986	1,1

Африка, що мала позитивний ріст у 2009 р., підтримала його й у 2010 р. Розвитку туризму у регіоні сприяли ріст економіки та проведення Чемпіонату світу з футболу. Кількість туристів досягла 49 млн осіб, що на 3 млн чи 7 % більше, ніж у 2009 р. Загальні доходи становили 31 млрд US\$. Ріст склав 10 %.

У Південній Африці ріст спостерігався на рівні 15 %, чому сприяло проведення Чемпіонату світу з футболу. З інших країн під регіону найкращі показники мали Мадагаскар (+21 %), Кабо Верде (+17 %), Танзанія і Сейшельські острова (обидві – по +11 %). Північна Африка мала ріст +6 %, перш за все, за рахунок Марокко (+11 %).

Регион, країна	Чисельність міжнародних туристів						Доходи від туризму			
	Чисельність, тис. осіб			Динаміка, %			млн US\$			
	2008	2009	2010	09/08	10/09	2010	2008	2009	2010	%
Африка	44380	46021	49376	3,7	7,3	100	30316	28780	31677	100
Алжир	1772	1912	–	7,9	–	–	324	267	–	–
Ангола	294	366	425	24,3	16,2	0,9	285	534	–	–
Ботсвана	1500	1553	–	3,5	–	–	553	452	–	–
Гамбія	147	142	91	-3,5	-35,7	0,2	81	63	–	–
Гана	698	803	–	15,0	–	–	919	968	–	–
Ефіопія	330	–	–	–	–	–	377	329	–	–
Замбія	812	710	–	-12,6	–	–	148	98	–	–
Зімбабве	1596	2017	2239	3,2	11,0	4,5	294	523	634	2,0
Кабо Верде	285	287	336	0,7	17,1	0,7	350	292	289	0,9
Кенія	1141	1392	–	22,0	–	–	752	690	756	2,4
Лесото	285	320	–	12,3	–	–	24	40	–	–
Мавританія	930	871	935	-6,4	7,3	1,9	1449	1117	1282	4,0
Мадагаскар	375	163	196	-56,6	20,5	0,4	351	308	–	–
Малаві	742	755	–	1,7	–	–	43	43	–	–
Марокко	7879	8341	9288	5,9	11,4	18,8	7168	6557	6720	21,2
Мозамбік	1815	2224	–	22,5	–	–	190	196	197	0,6
Намібія	931	980	–	5,3	–	–	378	398	438	1,4
Нігерія	1313	1414	–	7,7	–	–	573	608	–	–
ПАР	9592	7012	8074	-36,8	15,1	16,4	7925	7543	9070	28,7
Реюньон	396	422	421	6,4	-0,3	0,9	448	425	–	–
Руанда	731	699	–	-4,4	–	–	186	174	202	0,6
Свазіленд	754	909	–	20,4	–	–	26	40	–	–
Сейшели	159	158	175	-0,9	10,8	0,4	258	209	–	–
Сенегал	–	–	–	–	–	–	543	463	–	–
Судан	441	420	–	-4,6	–	–	331	299	–	–
Танзанія	750	714	794	-4,8	11,1	1,6	1289	1160	1303	4,1
Туніс	7050	6901	6902	-2,1	0,0	14,0	2953	2773	2654	8,4
Уганда	844	817	–	-3,2	–	–	498	667	730	2,3

Близький Схід був регіоном, що показав найшвидші показники росту туристичної галузі у 2010 р. (+14 %), однак, слід зазначити, що це слідувало за значним падінням у 2009 р. (-4 %). У 2010 р. регіон досяг показника у 60 млн відвідувачів, що на 7,5 млн більше, ніж у 2009 р. і на 5 млн, порівняно з 2008 р. Доходи від туризму зросли на 14 % і досягли абсолютного показника у 50 млрд US\$. Майже всі країни досягли подвоєння показників: Сирія (+40 %), Палестина (+32 %), Йорданія (+20 %), Єгипет (+18 %) і Ліван (+17 %). Винятком була Саудівська Аравія, що показала майже рівні результати.

Регіон, країна	Чисельність міжнародних туристів						Доходи від туризму			
	Чисельність, тис. осіб			Динаміка, %		%	млн US\$			
	2008	2009	2010	09/08	10/09	2010	2008	2009	2010	2010
Близький Схід	55237	52886	60332	-4,3	14,1	100	39980	42022	40293	100
Бахрейн	–	–	–	–	–	–	1166	1118	–	–
Єгипет	12296	11914	14051	-3,1	17,9	23,3	10985	10755	12528	24,9
Йемен	404	434	–	7,3	–	–	453	496	–	–
Йорданія	3729	3789	4557	1,6	20,3	7,6	2943	2911	3413	6,8
Катар	1405	1659	–	18,1	–	–	145	179	584	1,2
Ліван	1333	1851	2168	38,9	17,1	3,6	5819	6774	–	–
ОАЕ	7095	6812	7432	-4,0	9,1	12,3	7162	7352	8577	17,1
Оман	1471	1524	–	3,6	–	–	804	700	–	–
Палестина	387	396	524	2,2	32,4	0,9	269	410	–	1,0
Саудівська Аравія	14757	10896	10850	-26,2	-0,4	18,0	5910	5995	6712	13,3
Сирія	5430	6092	8546	12,2	40,3	14,2	3150	3757	–	–

Переважна більшість міжнародних подорожей мають місце в межах власного регіону туриста – четверо з п'яти туристів представляють свій регіон. Виїзні ринки для міжнародного туризму зосереджені в індустріальних країнах Європи, Америки та Азії. Європа на поточний момент все ще є найбільшим джерелом ринку, генеруючи майже половину міжнародного прибуття у всьому світі; Азія і Тихий океан складає 21 %, Америка – 16, Близький Схід – 4 та Африка – 3 %.

Регіони	Кількість туристів, млн осіб							2010, %	Динаміка, %		2010/ 2000, %
	1990	1995	2000	2005	2008	2009	2010		09/08	10/09	
Світ	435	528	675	798	917	882	940	100	-3,8	6,6	3,4
Європа	250,7	303,4	389,4	450,8	507,5	479,7	496,1	52,8	-5,5	3,4	2,5
Азія та Океанія	58,7	86,1	113,9	152,7	182,3	178,8	197,4	21,0	-1,9	10,4	5,6
Америка	99,3	108,5	130,8	136,5	151,5	146,3	154,4	16,4	-3,4	5,5	1,7
Близький Схід	8,2	9,3	14,0	23,0	31,9	32,7	36,0	3,8	2,7	10,2	9,9
Африка	9,8	11,6	15,0	19,6	25,8	25,8	27,5	2,9	-0,1	6,5	6,2
Інші країни	7,8	8,7	11,4	15,5	17,7	18,6	28,5	3,0			

6. Перспективи розвитку туризму у світі до 2020 р.

Світовий досвід показує, що впродовж останніх 25 років спостерігалися окремі фази підйому та падіння туристичних показників. Періоди швидкого росту спостерігалися у 1995, 1996, 2000, 2004, 2007 рр., а періоди повільного росту – 2001, 2003, 2008, 2009 рр.

UNWTO прогнозує, що до 2020 р. міжнародне прибуття досягне приблизно 1,6 млрд осіб. З цієї цифри, 1,2 млрд туристів будуть інтрарегіональними (тобто з поза меж регіону). Східна Азія і Тихий океан, Південна Азія, Близький Схід і Африка, за прогнозами, будуть мали зростання понад 5 % за рік, у порівнянні зі середньосвітовою величиною 4,1 %. Зріліші регіони Європа і Америка будуть показувати незначні темпи росту. Європа і надалі буде підтримувати найвищу

долю приїздного туризму, хоча вона знизиться з 60 % в 1995 р. до 46 % – у 2020 р.

Повне туристичне прибуття за регіонами показує, що до 2020 р. найбільшими в'їзними регіонами будуть Європа (717 млн туристів), Східна Азія (397 млн) і Америка (282 млн):

Регіон	Базовий рік	2010 р.	Прогноз, 2020 р.	Щорічний ріст (1995–2020 р.), %	Частка у світовій структурі, %	
					1995 р.	2020 р.
Світ	565	1006	1561	4,1	100	100
Африка	20	47	77	5,5	3,6	5,0
Америка	109	190	282	3,9	19,3	18,1
Східна Азія і Тихий океан	81	195	397	6,5	14,4	25,4
Європа	338	527	717	3,0	59,8	45,9
Близький Схід	12	36	69	7,1	2,2	4,4
Південна Азія	4	11	19	6,2	0,7	1,2

ТЕМА 3.

ІСТОРИЯ СТАНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Питання для розгляду:

- 1. Середньовіччя**
- 2. Доба капіталізму**
- 3. Нова історія розвитку туризму та готельної справи**
- 4. Радянська доба**
- 5. Сучасний стан і перспективи розвитку готельного господарства України**

1. Середньовіччя

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

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

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

На чумацьких і торгових шляхах України послуги гостинності надавали корчми. Вони торгували хмільними напоями, були місцем

зупинки для подорожніх, а також розваг. Корчми в окремих регіонах називали також «шинки», «корчми-заїзди».

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

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

Суспільні процеси Середньовіччя, характерні для Європи, не могли не позначитись на території України, яка характеризувалась подібними релігійними тенденціями. Паломництво до відомих релігійних центрів Близького Сходу, а також сформовані у Середні віки центри паломництва в Україні, насамперед Києво-Печерська та Почаївська лаври, вплинули на розвиток сфери гостинності. Паломникам в Україні приділялась особлива увага: вони користувались пошаною, було за честь прийняти прочан на ночівлю та нагодувати, а біля великих центрів паломництва – монастирів і храмів – вони завжди знаходили притулок у звичайному або спеціалізованому житловому приміщенні – церковному гостинному дворі. Митрополит Є. Волховитинов, описуючи Києво-Печерську лавру, зазначав: «За південною огорожею-стіною, через дорогу, знаходиться лаврський готель для притулку усім дорожнім, особливо бідним богомольцям, що існує на цьому місці ще з часів преподобного Феодосія (XVII ст.). У 1829 та 1830 рр. замість дерев'яного готелю спорудили кам'яний у два яруси під залізним дахом з кухнею поблизу нього...».

2. Доба капіталізму

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

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

Поштовом розбудови готелів було відкриття у 1889 р. регулярного залізничного сполучення, що зумовлює збільшення кількості подорожуючих, котрі прибували до Києва. Перед тим у місті помітно вирізнявся «Зелений готель», побудований у 1803–1805 рр., що належав Києво-Печерській лаврі й був найвідомішим у 50-х роках XIX ст. (сьогодні житловий будинок на вул. Московській, 30). Він складався

з одного чотириповерхового і трьох двоповерхових корпусів, розташованих поза межами монастиря у Гостинно-лаврському провулку на місці «страннопріімници» для бідних, заснованої ще преподобним Феодосієм.

У готелі в середині XIX ст. налічувалось 200 окремих номерів і близько 20 загальних кімнат, окрім кількох невеликих будинків та тимчасових споруд для прочан. Проживання у готелі забезпечувалось безкоштовно впродовж двох тижнів, послуги з харчування були платними, наприклад, порція страви коштувала 20–25 коп. Один з його корпусів займала лікарня для прочан з жіночим і чоловічим відділеннями – 40 ліжок у кожному. Щорічно готель відвідувало близько 85 тис. осіб. Він утримувався на кошти меценатів.

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

3. Нова історія розвитку туризму та готельної справи

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

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

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

Особливістю готелів середнього класу початку минулого століття була достатньо висока якість обслуговування. Новоприбулого клієнта обов'язково відвідував власник закладу, дякував йому за вибір саме цього закладу, цікавився зауваженнями чи побажаннями стосовно роботи готелю. Персонал ретельно і швидко виконував побажання гостей.

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

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

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

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

Окрім Києва, активно розвивалась інфраструктура гостинності в Одесі, Харкові, Ялті. В Одесі, наприклад, значний розвиток інфраструктури гостинності пов'язувався з важливим транспортним значенням цього міста – відомого морського порту, а також великими рекреаційно-туристичними ресурсами. Готелі розміщувались головню в центрі міста, біля морського вокзалу на Приморському бульварі, на вул. Пушкінській, що з'єднувала морський і залізничний вокзали. До Першої світової війни в місті діяло 34 готелі та б заїжджих дворів. Відомими були готелі «Лондонський», збудований 1899 р., «Брістоль» (1899), «Пасаж» (1898).

У 1860-х рр. у Ялті побудовано перший готель «Ялта» (1906 р. перейменованій на «Брістоль»). Активна розбудова інфраструктури туризму – фешенебельних готелів, ресторанів, санаторіїв – здійснюється наприкінці XIX ст. У 1875 р. почав діяти великий

фешенебельний готель «Росія» (сьогодні – «Таврида»). У 1915 р. Ялта мала 14 готелів на 800 місць, 3 приватних санаторії, 5 пансіонатів.

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

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

Для більшості готелів був притаманний низький рівень комфорту - скромне оформлення інтер'єру, відсутність водопроводу, каналізації. Тут проживали переважно клієнти з низьким матеріальним достатком, комерційні агенти. На цьому тлі контрастували великі й поодинокі малі готелі з дорогим оздобленням інтер'єру, розкішними меблями, вишколеною обслугою, комунальними зручностями. Вони відповідали тогочасному стилю фешенебельних європейських готелів. Великі дорогі готелі надавали послуги ресторану, кав'ярні, лазні, душу, тому тут зупинялися особливо багаті клієнти.

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

Відомим був також у Львові «Англійський готель» (1840), що містив 100 номерів. У 1888 р. будівлю готелю розібрано і заклад переміщено на вул. Карла Людвіка, 21 (сьогодні – проспект Свободи). Готель «Гранд» – один з найрозкішніших у місті – відкрито 1893 р. Він мав 48 номерів, ресторан, оригінальну архітектуру, інтер'єр виконано в необароковому стилі. З-поміж інших львівських готелів, які вирізнялись

комфортом на тлі готельних підприємств міста, – «Народна гостиниця» (1906), заснована відомим культурним діячем, архітектором В. Нагірним, «Європейський» – один з найдавніших у Львові, відкритий 1804 р., «Краківський», «Французький», «Центральний».

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

Отже, мережа готельних закладів в Україні інтенсивно розширилась лише наприкінці XIX ст. Цьому сприяло економічне зростання, розвиток транспортної інфраструктури, піднесення просвітництва, широкі зв'язки з європейськими державами. Вагома риса в організації сфери гостинності пов'язувалась із високою якістю обслуговування, що відповідала світовим стандартам, хоча висока ціна послуг була доступною насамперед для осіб високого матеріального статку.

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

В період між Першою і Другою світовими війнами у розвитку готельної сфери відбулися суттєві зміни. У межах Радянської України здійснювалась націоналізація готельних підприємств. Відтак сформувалась єдина державна система управління готельним господарством. Відсутність досвіду управління зумовила стихійний характер її розвитку, постійну зміну організаційних центрів управління. Несприятливими для готельного господарства були складні соціально-побутові умови, які спричинили зменшення готельних підприємств за рахунок їхнього перепрофілювання у житлові будівлі та приміщення різних організацій. Лише у другій половині 1930-х рр. ситуація почала змінюватися. У великих містах споруджували нові й передавали у використання за призначенням окремі готелі. Так, у Києві було передано у використання 10 готелів зі загальним номерним фондом 649 номерів («Франсуа», «Ермітаж», «Червоний Київ», «Імперіаль», «Інтернаціональ», «Гранд-Готель», «Пегас»). У 1937 р., згідно з програмою «Про генеральний план реконструкції столиці України», збудовано готель «Москва».

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

Активізація мандрівок, яким надавала значної уваги інтелігенція краю, утворення красезнавчо-туристичних товариств «Плай» та

«Чорногора», спортивних організацій, популяризація піших подорожей і розвиток лижного спорту в Карпатах зумовили появу тут невеликих готелів, туристських притулків та домівок, у курортних центрах – вілл відомих людей.

4. Радянська доба

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

Стрімкий розвиток міжнародного туризму у 1970-х рр. дає змогу розширити його матеріально-технічну базу. Збудовано нові готелі мережі підприємств міжнародного туризму «Інтурист»: у Києві – «Либідь» і «Братислава», Харкові – «Інтурист», «Мир», мотель «Дружба», Львові – «Дністер», Ужгороді – «Закарпаття», Одесі – «Чорне море», Запоріжжі – «Запоріжжя», Полтаві – мотель «Інтурист» та ін. Загальний готельний фонд «Інтуриста» в Україні на початку 80-х років становив 10096 місць.

Інфраструктура розміщення для потреб внутрішнього туризму особливо швидко зростає у 1970-х – першій половині 1980-х рр. За рахунок державного фінансування станом на 1983 р. в Україні відкрито 25 готелів, 75 турбаз, 4 туристичні комплекси, 11 притулків, 6 кемпінгів, 36 стоянок і наметових притулків. Упродовж 1986–1990 рр. фінансування, що забезпечувала Центральна рада з туризму та екскурсій ВЦРПС, допомогло збільшити кількість місць у готелях, туристичних комплексах, базах і кемпінгах ще на 40 тис.

5. Сучасний стан і перспективи розвитку готельного господарства України

Як відомо, 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.

В Україні, порівняно з провідними країнами у розвитку туризму, недостатня кількість готельних підприємств. Так, 2004 р. тут діяло 1218 підприємств готельного господарства на 50,4 тис. номерів та 104,6 тис. місць. У Великій Британії ж, наприклад, функціонує близько 26 тис. готелів, Франції – 19,7 тис, Румунії – понад 3 тис, Ізраїлі – 318 готелів на 41770 номерів. У структурі, згідно з розмірами готелів, у країнах Європи кількість великих підприємств становить 15–25 % їхньої загальної кількості, 75–85 % – готелі сімейного типу та мотелі. В Україні близько 70 % усіх місць зосереджують великі готелі. Мотелі, кемпінги, молодіжні бази, типові для європейських країн, тут малочисельні. Як засвідчує міжнародний досвід, на сучасному етапі саме невеликі готельні підприємства формують основу розвитку сфери гостинності – структурують ринок готельних послуг відповідно до попиту споживачів, формують конкурентне середовище та створюють додаткові робочі місця. Готельне господарство у перспективі має стати провідним чинником активізації туризму, інтеграції держави у світові структури міжнародного співробітництва, зростання значення національної культури. Для досягнення цієї мети на державному рівні необхідно розв'язати низку актуальних проблем.

Відсутнє насамперед чітке законодавче визначення місця готельного бізнесу в туристичній сфері, його відомче підпорядкування. Потрібно законодавчо визначити правові, економічні й організаційні аспекти створення та розвитку конкурентного середовища на ринку сфери гостинності. Законодавча основа має сприяти формуванню та входженню у ринковий простір нових готельних підприємств, зокрема створенню умов правового захисту, виживання малих форм у сфері гостинності.

Нечітко врегульоване право власності на землю, зокрема для іноземних інвесторів. Відсутні можливості приватизації землі й не вигідні умови її оренди для будівництва готелів, механізму концесії історико-архітектурних об'єктів. У готельний бізнес не задіяні іноземні компанії.

Невирішеною залишається проблема зміни форми власності, акціонування підприємств готельного господарства. Великі та значна частка середніх готельних підприємств в Україні перебувають у державній та комунальній формі власності (39,8 %); окремі регіони приватних готелів не мають. У зв'язку з низькою прибутковістю та регуляторним податковим тиском власники більшості готелів розглядають готельний бізнес як доповнення до інших сфер своєї

діяльності. Приватизація й акціонування зумовлять поліпшення якості управління на підприємствах готельного господарства, водночас – і матеріально-фінансовий стан галузі. Фінансово-економічну політику зі зміни форми власності доцільно здійснювати через залучення з різних джерел фінансових ресурсів. Відтак для інвесторів необхідно створити систему державних гарантій із захисту приватної власності та капіталу.

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.

Міжнародні готельні ланцюги на українському ринку готельних послуг лише формують контури майбутньої діяльності. Річний досвід роботи у міжнародній програмі «The Greatest Hotels of the World» розвиває сьогодні тільки один із лідерів національного ринку послуг гостинності – донецький готель «Донбас-Палас». Дворічний досвід роботи має перша українська готельна мережа «Premier Hotels», створена з п'яти провідних у державі готелів – «Прем'єр-Палас» (Київ), «Ореанда» (Ялта), «Дністер» (Львів), «Стар» (Мукачеве), «Лондонська» (Одеса). Питання пріоритетного напрямку інвестування в українську сферу гостинності розглядає французька готельна мережа «Ассог». Вона планує поетапне будівництво декількох три-, п'яти - зіркових готелів у Києві, згодом розширити мережу до 10–12 готелів і в інших містах України – Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Донецьку та Львові. Основний сегмент корпоративної мережі на українському ринку в перспективі повинен сформуватись із новозбудованих комфортних три-, чотиризіркових готелів, доступних для широкого кола туристів, із середньою вартістю проживання 50–60 євро.

Однак уніфікація послуг і ціни готелів, які входять до готельних ланцюгів, остаточно не вирішує проблеми розвитку та модернізації готельного господарства в Україні. Рационально 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.

Здійснення кількісного та якісного рівня розвитку інфраструктури сфери гостинності потребує необхідності системного та комплексного аналізу інвестування в окремі регіони й сегменти готелів. Реалізація інвестиційних проектів передбачає вивчати основні параметри діяльності готелів – використання готельних місць різного класу, динаміки середньої ціни номерів, тенденції попиту на основних зарубіжних ринках, а також комплекс інформації, пов'язаної зі загальною стратегією розвитку окремих туристичних і курортних центрів.

Іноземні інвестори сьогодні зацікавлені в інвестуванні спорудження найпривабливіших чотири- і п'ятизіркових готелів у Києві й інших великих містах України. Наприклад, у Києві залишаються нереалізованими щонайменше два проекти будівництва п'ятизіркових готелів, що спричинено відсутністю пропозиції інвестиційно привабливої земельної ділянки київською міською адміністрацією. В інших великих містах – Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Львові, Запоріжжі, Севастополі – необхідність відкриття готелів високої категорії нижча. У найближчі роки для забезпечення попиту бізнес-туристів тут необхідно передбачити реалізацію одного-двох п'ятизіркових готелів. У Донецьку з відкриттям готелів «Донбас-Палас» та «Вікторія» попит на готелі високої категорії поки що вдалось задовольнити.

Глобалізація світової економіки і трансформаційні процеси в національній економіці зумовлюють інтенсифікацію ділових, наукових та культурних обмінів, зростання в соціальній структурі частки осіб середнього достатку. Роль висококатегорійних готелів і попит на високоякісні послуги в розвитку ділової інфраструктури України буде збільшуватись. Тому в перспективі важливо брати до уваги принципи створення сучасної туристичної інфраструктури, здійснювати маркетингові дослідження шляхів і методів підвищення інвестиційної

привабливості проектів будівництва, модернізації засобів розміщення, розвитку економічно найпривабливішого – ділового туризму. Актуальність та перспективність такого виду туризму в Україні зумовлює необхідність відкриття у всіх великих містах – важливих функціональних центрах – чотиризіркових готелів.

За офіційною статистикою, в Україні 2003 р. діяло 17 (2,1 %) висококатегорійних готелів: п'ятизірковий та 16 чотиризіркових. У геопросторовому аспекті висококатегорійні готелі зосереджені передусім у Києві (4), Одесі (3), Львівській (5) та Дніпропетровській (2) областях, по одному – в Донецькій, Закарпатській і АР Крим. Однак, на жаль, недостатньою залишається якість обслуговування. Згідно з результатами дослідження міжнародних ділових організацій, менше 20 % готелів України відповідають вимогам міжнародних стандартів якості обслуговування.

Зауважимо водночас, що для інвесторів привабливим стає сегмент тризіркових готелів. Категорія таких готелів повинна стати оптимальною з позиції ціни та якості послуг, орієнтуватись на обслуговування масових туристів, котрі мандрують із пізнавальною і комерційною метою. У зв'язку з високою вартістю послуг для українських та європейських туристів у категорії чотири-, п'ятизіркових готелів, поява тризіркових зумовить переорієнтацію клієнтів саме на цю категорію готелів.

Аналогічну перспективу мають нові готелі в економічній категорії – «дві зірки». У ціновому сегменті вони повинні орієнтуватись на обслуговування внутрішніх масових туристів, дрібний і середній бізнес, державних службовців, туристів із колишнього СНД. Розширення мережі економічних готелів можна реалізувати внаслідок реконструкції безкатегорійних та однозіркових готелів, будівництва нових, згідно зі сучасними стандартами. Вагомим аспектом, що спричинить зростання інвестицій у будівництво економічних готелів, є швидка окупність порівняно з висококатегорійними готелями.

Важливий напрям активізації сфери гостинності стосується комплексного освоєння природного й історико-культурного потенціалу найпривабливіших туристичних регіонів – Кримського, Карпатського та Азово-Чорноморського, локальних центрів рекреації. Модернізацію сучасних рекреаційних центрів, відкриття нових курортів необхідно здійснювати зі створенням малих форм у сфері гостинності – сімейних готелів, пансіонатів, спеціалізованих закладів розміщення. У центрах туризму з відомими історико-архітектурними пам'ятками – замками, палацами, садибами й іншими об'єктами – формування мережі готелів, зокрема з використанням приміщень зазначених об'єктів, сьогодні (за відсутності будь-якої туристичної інфраструктури) становить вагому передумову їхнього туристичного освоєння.

Щоб інвестувати в реконструкцію сучасних та збудувати нові готелі невисокої категорії, потрібно заручитись державною програмою, відображеною в ефективному дієздатному механізмі співпраці зацікавлених інвесторів, місцевому самоврядуванню й державному органі центральної та місцевої влади. Ця програма повинна коригуватись пріоритетами державної політики розвитку туризму, її необхідно реалізувати за участю фахових консультантів профільних сегментів туристичної сфери державного та недержавного рівня з використанням традиційного новітнього досвіду світових лідерів готельної сфери.

Як засвідчують результати дослідження сучасного стану готельної сфери в Україні, саме від підвищення її розвитку, інвестування значною мірою залежить реальний стан туристичної інфраструктури в державі. Для ефективної діяльності готельної сфери потрібна гнучка система державного стимулювання цієї галузі, розроблена у нормативно-законодавчій базі. Необхідно також збільшити кількість засобів розміщення різних категорій з чіткою диференціацією в спеціалізації пропонованих послуг гостинності, вдосконалити управління готельними підприємствами в умовах динамічного соціально-економічного простору і розширення туристичної діяльності, поліпшити якість готельних послуг, ефективність маркетингу і взаємодії на туристичному ринку сучасних готелів, а на державному рівні максимально підтримувати формування національних готельних ланцюгів, які впроваджують нові стандарти готельного сервісу, єдині підходи організації управління.

ТЕМА 4. СИСТЕМА МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ТУРИЗМІ

Багатостороннє співробітництво реалізується в формі широких міжнародних форумів з питань туризму. Для прикладу можна навести Римську конвенцію ООН з міжнародного туризму і подорожей (1963 р.), Наряду з питань безпеки і співробітництва в Європі (Гельсінкі, 1975 р.), Всесвітню конференцію з туризму (Маніла, 1980 р.), Міжпарламентську конференцію з туризму (Гаага, 1989 р.).

У розвитку міжнародного співробітництва в сфері туризму значну роль відіграють багаточисельні міжнародні організації, що працюють на постійних засадах. Особливе значення мають Організація Об'єднаних Націй (ООН) і її спеціалізовані установи, а також Всесвітня туристська організація (ВТО). 13 грудня 2005 р. Генеральна асамблея ВТО затвердила нове скорочення своєї організації (ЮНВТО). На їх прикладах розглянемо цілі, завдання, форми і методи роботи по забезпеченню багатостороннього міжнародного співробітництва в сфері туризму.

Як показує практика міжнародних відносин, міжнародний туризм на всіх етапах свого розвитку є фактором, що сприяє покращенню взаємопорозуміння між державами і народами, важливим засобом укріплення миру і дружби, активним стимулятором розвитку зовнішньоекономічних, торгових і культурних відносин. В цьому плані туризм завжди був, є і буде сприятливим підґрунтям розвитку міжнародного співробітництва. Тому більшість країн, зацікавлених у розвитку власних туристських зв'язків, проявляють турботу щодо встановлення й розвитку широкого міжнародного співробітництва в цій сфері.

За роки еволюції масового міжнародного туризму були розроблені й широко застосовуються різноманітні й ефективні форми співпраці в цій сфері. Основними цілями такої співпраці є:

- використання туристських зв'язків для укріплення взаємопорозуміння й довіри між країнами;
- використання туризму для розвитку взаємовигідних економічних і торгових відносин;
- розширення зв'язків і контактів по лінії науково-технічних та культурних організацій і окремих особистостей;
- створення на взаємних засадах більш сприятливих умов для туристського обміну між зацікавленими країнами, організація технічного співробітництва шляхом обміну туристською інформацією, розробка спільних стандартів і технологій обслуговування туристів, спрощення туристських формальностей.

Міжнародне співробітництво в сфері туризму розвивається в двох формах:

- 1) співробітництво на двосторонній основі;
- 2) співробітництво на багатосторонній основі.

Двостороннє співробітництво виникає тоді, коли дві сторони домовляються між собою щодо довгострокових дій відносно розвитку взаємних туристських зв'язків. Цілі, форми і методи співробітництва закріплюються в спеціальних договорах, які зазвичай мають назву міждержавних (міжурядових) угод про співпрацю в сфері туризму. Такі угоди являють собою найбільш доступну й ефективну форму міжнародного співробітництва, тому що для їх узгодження й реалізації не потрібно створювати якихось складних організаційних структур. Тому практика двосторонніх угод широко застосовується багатьма країнами, зокрема й Україною. Нині наша країна уклала більше тридцяти двосторонніх міжнародних угод з країнами СНД, Західної Європи, Азії (Індією, Республікою Корея, Китаєм, В'єтнамом), Африкою (Єгиптом, Тунісом), Кубою, Ліваном, Сирією та Ізраїлем.

Практика підписання подібних міжнародних угод продовжується й сьогодні. Перевага надається встановленню договірних відносин з країнами, які є перспективними для України туристськими ринками. Вивчається міжнародний прогресивний досвід щодо впровадження практики створення нормативно-правової бази туризму, організації функціонування високорентабельної туристської індустрії, державного регулювання та стимулювання галузі. Конкретні заходи цієї співпраці передбачають широку підтримку діяльності і співробітництва туристських організацій обох країн, спрощення (по можливості) прикордонних, митних та інших туристських формальностей і сприяння зростанню групових та індивідуальних подорожей між двома країнами. Значна увага звертається на обмін туристською інформацією, надання допомоги в підготовці професійних кадрів для сфери туризму і координації співробітництва туристських адміністрацій в рамках ЮНВТО та інших міжнародних туристських організацій.

Контроль за виконанням таких угод, як правило, покладається на національні туристські адміністрації, делегації яких регулярно зустрічаються для підведення підсумки? виконаної роботи і її планування на наступний період.

Багатостороннє співробітництво передбачає координацію спільних дій щодо розвитку міжнародного туризму між кількома країнами. Така співпраця здійснюється на основі регулярного скликання міжнародних нарад, форумів з питань туризму і подорожей, а також створення і роботи різних міжнародних туристських організацій.

Головним координатором багатостороннього співробітництва в сфері туризму виступає ООН. З перших днів створення ООН туризм

став об'єктом прискіпливої уваги як цієї організації, так і багатьох її спеціалізованих установ. Особливо важливу роль у розвитку міжнародного туризму відіграла ціла низка документів ООН. Перш за все це:

- Всезагальна декларація прав людини, що була прийнята у 1948 р., у 24-ій статті якої оголошується, що кожна людина має право на відпочинок і вільний час, включаючи розумне обмеження робочого часу й періодично оплачену відпустку;
- Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права, прийнятий у 1966 р., у 7-ій статті якого визначено, що держави зобов'язуються забезпечувати кожній людині право на відпочинок, вільний час, розумне обмеження робочого часу й періодично оплачену відпустку;
- Міжнародний пакт про громадянські й політичні права, прийнятий у 1966 р., у 12-ій статті якого говориться, що кожна людина вільна залишати будь-яку країну, включаючи свою власну.

Головні установи ООН, що займаються питаннями міжнародного туризму, – це Генеральна асамблея, Економічна і соціальна рада, Секретаріат; допоміжними установами по вирішенню цих питань є регіональні економічні комісії для Європи, Азії, Африки, Америки, які також регулюють проблеми регіонального туризму.

Деякі питання туризму знаходяться в компетенції спеціалізованих установ, що входять в систему ООН. Найбільш активно займаються проблемами туризму:

- Організація ООН з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), яка розробляє і здійснює проекти по збереженню світової культурно-історичної спадщини й розвитку туризму;
- Міжнародна організація праці (МОП). Займається питаннями покращення умов праці, професійного навчання, соціального забезпечення, практики найму на роботу й взаємостосунків між службовцями й роботодавцями, в тому числі у сфері туризму;
- Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (ФАО), яка надає допомогу туристським адміністраціям окремих країн з питань розробки проектів по використанню в туризмі лісів, рибних ресурсів, національних парків та інших природних об'єктів;
- Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), яка регулює в сфері туризму міжнародні санітарні норми, спрямовані на боротьбу з розповсюдженням інфекційних захворювань і забезпечення максимуму безпеки у цьому відношенні для міжнародних туристів і подорожуючих.

Успішно діють також Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО), Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР), Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД). Діяльність ООН у сфері міжнародного туризму широкомасштабна, охоплює більшу частину країн і приносить досить вагомі результати.

Велике значення в розвитку міжнародного співробітництва в сфері туризму мають міжнародні наради-форуми, на яких збираються представники туристських адміністрацій багатьох країн. Назвемо основні з цих нарад.

Конференція ООН з питань міжнародного туризму і подорожей, яка проходила в 1993 р. у м. Римі. В її роботі брали участь представники 87 країн-членів ООН. На конференції були розглянуті найважливіші на тому етапі такі питання, як умови розвитку співробітництва в міжнародному туризмі, у тому числі про участь країн у реалізації спільних проєктів, надання консультативної допомоги, підготовці фахівців, обмін інформацією, правове забезпечення іноземних туристів та надання рекомендації для всіх країн щодо спрощення формальностей для іноземних туристів.

Всесвітня конференція з питань туризму відбулася з ініціативи ЮНВТО в 1980 р. у столиці Філіппін м. Манілі. В її роботі брали участь представники 107 країн, які прийняли Манільську декларацію туризму. У Декларації увага всіх країн зверталася на проблеми розвитку міжнародного туризму й шляхи усунення цих проблем, зокрема:

- на регулювання пропозицій туристського продукту й туристських послуг і поліпшення їх якості з урахуванням інтересів споживачів та місцевих виробників, організацію з цією метою професійної підготовки працівників туристських підприємств, захист і збереження культурно-історичної спадщини і охорону довкілля;
- на технічну співпрацю в сфері туризму, включаючи обмін туристською інформацією, створення загальносвітової системи туристської інформації;
- на питання людських ресурсів у туристській галузі, включаючи підвищення іміджу професії й соціального статусу осіб, які працюють у туристській індустрії, а також на посилення уваги до їх професійної підготовки й підвищенню технічної компетентності;
- на забезпечення свободи пересування туристів – спрощення візових, прикордонних, митних та інших туристських формальностей, а також на відповідну підготовку співробітників служб, які відповідають за дотримання подібних формальностей.

На Манільській конференції було ухвалено рішення про щорічне проведення (починаючи з 27 вересня 1980 р.) Всесвітнього дня туриста.

Окрім перерахованих всесвітніх форумів з питань туризму і подорожей, проведених за ініціативою ООН і ЮНВТО, проходили й інші міждержавні наради і конференції, на яких велика увага надавалася співпраці в сфері туризму. Назвемо деякі з важливих форумів.

Нарада з безпеки і співробітництва в Європі, яка відбулася в 1975 р. у м. Гельсінки. У цій нараді взяли участь керівники 33 європейських держав, а також США і Канади. У прийнятому Заключному акті, крім іншого, велика увага була приділена співпраці в туристській сфері. Учасники Наради підтвердили свої наміри всіляко заохочувати розвиток міжнародного туризму. З цією метою був погоджений великий комплекс заходів, який торкався співробітництва в сфері розвитку й поліпшення матеріально-технічної бази туризму, виконання спільних туристських проектів, взаємного обміну інформацією в сфері туризму, розвитку обміну студентами й фахівцями в сфері туризму та спрощення формальностей для в'їзних туристів, проведення необхідних заходів для розвитку туристського бізнесу без ушкодження довкілля й культурно-історичної спадщини.

На цій Нараді був визначений механізм реалізації ухвалених рішень, зокрема, передбачалися двосторонні і багатосторонні зустрічі експертів з питань туризму, координація роботи в міжнародних туристських організаціях.

Заслуговує уваги проведення Міжпарламентської конференції з питань туризму, яка відбулася за ініціативою Міжпарламентського союзу і ЮНВТО у 1989 р. в Гаазі, в роботі якої взяли участь парламентарії з 51 країни. Підсумком роботи Конференції стало ухвалення Гаагської декларації по туризму. У ній було сформульовано 10 основних принципів розвитку туризму й відповідні рекомендації щодо їх реалізації, актуальність яких є беззаперечною і сьогодні. Враховуючи всезростаюче значення туризму, Конференція рекомендувала планувати туризм на комплексній основі, звертаючи особливу увагу на розвиток туристської інфраструктури, підготовку кадрів для туристської індустрії, захисту довкілля, надавати підтримку малому бізнесу в сфері туризму і подорожей. Особливо зверталась увага на безпеку і захист туристів, дотримання державами правил в'їзного і виїзного туризму.

З метою реалізації ухвалених рішень у сфері міжнародного туризму, Декларація закликала парламенти всіх країн вжити заходи щодо розробки всеосяжного національного законодавства з питань туризму.

Значний вклад у розвиток міжнародного туризму вносять і міжнародні туристські організації. Міжнародні туристські організації створюються на засадах добровільного членства й роботи в них представників туристської галузі різних країн. Такі організації діють

відповідно до прийнятих статутів на постійній основі і є дуже ефективною формою міжнародної співпраці в туристській сфері. На початок ХХІ ст. у світі налічувалося близько 170 міжнародних туристських організацій.

Залежно від складу членів, їх статусу й представництва, а також статутних цілей і завдань міжнародні туристські організації кваліфікуються як:

- всесвітні і регіональні;
- офіційні (міжурядові) і неофіційні;
- універсальні і спеціалізовані.

Найбільш представницькою, авторитетною й активно діючою організацією є *Всесвітня туристська організація (ЮНВТО)*, яка вважається міжурядовим універсальним органом співпраці країн у сфері туризму. В 1969 р. ООН ухвалила рішення про створення цієї організації, був прийнятий її Статут, а в 1975 р. відбулося перше засновницьке засідання Генеральної асамблеї ЮНВТО. Нині ЮНВТО об'єднує 139 дійсних і 6 асоційованих членів, а також понад 350 приєднаних членів, які в 1997 р. створили Ділову раду ЮНВТО. До неї входять понад 100 навчальних закладів світу туристського й готельного профілю (серед них Київський університет туризму, економіки і права, готельний комплекс «Дніпро» (м.Київ).

Головним органом ЮНВТО є Генеральна асамблея, яка збирається один раз в два роки й ухвалює всі важливі рішення: про вибори генерального секретаря, членів Виконавчої ради, про затвердження й розподіл кошторису ЮНВТО, про прийом нових членів, про затвердження звітів і ухвалення планів роботи тощо.

Основна діяльність ЮНВТО зосереджена на таких напрямках:

- зміцнення співпраці країн з метою розвитку туризму. Для цього ЮНВТО розробляє рекомендації й надає допомогу урядам країн з багатьох питань туризму, включаючи розробку проектів, техніко-економічних обґрунтувань, визначення потреб в інвестиціях, передачу технологій, а також маркетинг і просування туристського продукту;
- організація професійної підготовки у сфері туризму, створення базових навчальних структур, наприклад, курсів «навчання навчаючих», короткострокових і заочних курсів, а також мережі центрів ЮНВТО з професійної підготовки;
- сприяння забезпеченню сталого розвитку туризму й розв'язання проблем довкілля. З цією метою ЮНВТО бере участь у міжнародних форумах, присвячених охороні довкілля планети;

- підвищення якості туризму. ЮНВТО приділяє увагу питанням охорони здоров'я і безпеки туристів, усунення бар'єрів на шляху розвитку туризму, лібералізації туристського бізнесу;
- створення туристської статистики і дослідження ринку. ЮНВТО є основним центром зосередження (більш ніж з 180 країн і територій), аналізу й розповсюдження даних про туризм. Для членів ЮНВТО й туристської індустрії випускається серія видань з питань міжнародного туризму;
- розвиток комунікацій і системи документації у сфері туризму. У ЮНВТО працює видавничий підрозділ, який одночасно є органом із зв'язків з пресою. У центрі документації ЮНВТО зберігається великий обсяг інформації з різних джерел щодо питань туризму.

У 1985 р. ЮНВТО були розроблені й прийняті такі важливі документи, як Хартія туризму і Кодекс туристів, які проголошують основні принципи туристського руху, закріплені в переліку прав і обов'язків туристів, виробників туристських послуг, державних адміністрацій і місцевого населення.

Ще однією міжурядовою туристською організацією стала *Рада з туризму СНД*, яка була створена відповідно до рішення глав урядів СНД. Діяльність Ради обмежується територією держав-членів і направлена на розвиток і зміцнення туристських зв'язків між ними. Для цього розроблена єдина форма статистичної звітності, правила ліцензування, створена система інформаційного забезпечення, видавнича база, запроваджена єдина система стандартизації туристських послуг, спрощені туристські формальності, налагоджена співпраця з питань підготовки кадрів, забезпечення безпеки туристів, встановлення єдиних вимог до класифікації готелів на території СНД тощо.

Діючі міжнародні і регіональні туристські організації в основному неурядові і об'єднують різні суспільні і приватні структури.

До універсальних відносяться міжнародні туристські організації, які зосереджують увагу на всіх основних питаннях розвитку міжнародного туризму. Найвпливовішими серед них є ряд таких організацій:

- Всесвітня федерація асоціацій туристських агентств (FUAAV). До її складу входять національні асоціації туристських агентств різних країн. Федерація виступає як прихильник лібералізації туристського бізнесу й захисту інтересів туристських фірм.
- Міжнародна федерація туроператорів (IFTO, до складу якої входять асоціації туроператорів і окремі туроператорські фірми різних країн.
- Всесвітня асоціація туристських агентств (WATA), в якій беруть участь туристські агентства різних країн відповідно до

встановленої норми представництва. Основною метою є стимулювання діяльності туристських агентств, захист їх інтересів перед туроператорами і транспортними компаніями.

До вузькоспеціалізованих відносяться міжнародні туристські організації, які об'єднують своїх членів з тих чи інших підприємницьких або суспільних інтересів. До таких вузькоспеціалізованих слід віднести:

- Міжнародна готельна асоціація (IHA), яка об'єднує підприємців готельного бізнесу різних країн з метою розвитку їх співпраці в питаннях підвищення якості послуг, упровадження сучасних технологій і стандартів обслуговування, підвищення професіоналізму готельного персоналу тощо.
- Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), яка об'єднує авіатранспортні підприємства (авіакомпанії, аеропорти та ін.), що обслуговують основні міжнародні й внутрішні лінії.
- Міжнародна асоціація конгресного бізнесу (ICCA), яка об'єднує туристські фірми й підприємства різних країн, котрі займаються організацією обслуговування учасників міжнародних і національних конгресів, конференцій, симпозіумів тощо.
- Міжнародне бюро з питань соціального туризму (BITS), яке об'єднує туристські організації профспілкових об'єднань різних країн з метою розширення їх співпраці в розвитку соціального туризму.
- Міжнародне бюро молодіжного туризму (BITEJ). У ньому беруть участь туристські фірми й організації різних країн, що займаються молодіжним туризмом, з метою встановлення більш тісної співпраці.

Значну роль у розвитку співпраці в сфері міжнародного туризму виконують *регіональні туристські організації*. Вони покликані сприяти встановленню тісної співпраці між туристськими організаціями регіону, відстоювати їх інтереси в інших міжнародних туристських організаціях або на міжнародних туристських форумах. До найбільш авторитетних слід віднести регіональні туристські організації, як наприклад, Американське суспільство туристських агентств (ASTA), Європейську туристську комісію (ETC), Асоціацію туристських агентств країн Тихоокеанського регіону (PATA), Конфедерацію туристських організацій країн Латинської Америки (COTAL).

ТЕМА 5.

МІСЦЕ УКРАЇНИ У СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ПРОСТОРИ

Питання для розгляду:

- 1. Економічне співробітництво України на ринку туристичних послуг**
- 2. Методи оцінки ефективності міжнародного співробітництва у сфері туризму**
- 3. Шляхи вдосконалення міжнародного економічного співробітництва України у сфері туризму**

1. Економічне співробітництво України на ринку туристичних послуг

Як показує практика міжнародних відносин, міжнародний туризм на всіх етапах свого розвитку є фактором, що сприяє покращенню взаємопорозуміння між державами і народами, важливим засобом укріплення миру і дружби, активним стимулятором розвитку зовнішньоекономічних, торгових і культурних відносин. В цьому плані туризм завжди був, є і буде сприятливим підґрунтям розвитку міжнародного співробітництва. Тому більшість країн, зацікавлених у розвитку власних туристських зв'язків, проявляють турботу, щодо встановлення й розвитку широкого міжнародного співробітництва в цій сфері.

XXI ст. – це століття науково-філософського прогресу, етнічного ренесансу та відкритих суспільств, що розвиває інтерес етносів до пізнання надбань народів світу. Найкраще це можна зробити через розвиток і використання туризму.

Підвищення рівня культури, науки, освіти, зростання обсягів міжнародної торгівлі, засобів транспорту, зв'язку, платежів сприяє збільшенню кількості та розмаїтості контактів, поїздок громадян, викликаних не тільки професійно-діловими, але й пізнавальними, оздоровчими та іншими цілями.

Останнім часом побудова ринкової моделі економіки в нашій країні вимагає розробки принципово нових підходів щодо формування ефективних механізмів регулювання саме в галузі вітчизняного туризму. Перші кроки в цьому напрямі показали, що даний процес досить складний. В Україні існує ціла низка проблем, які не сприяють розвитку туристичної галузі, призводять до суттєвого руйнування економічних і соціальних відносин у туристичній сфері.

Актуальними залишаються питання створення нормативно-правової бази державного регулювання в галузі туризму, податкової політики, приватизації й акціонування, створення інвестиційних умов, що стимулюють приплив коштів в об'єкти туристичної індустрії на території

України. Насамперед, це стосується готельних і курортно-лікувальних підприємств країни, які можна ефективно розвивати, створюючи нові робочі місця, популяризуючи культурні цінності, багатство флори і фауни, рекреаційний потенціал нашої країни.

Крім того, необхідно обумовити повноваження та участь держави в регулюванні туристичного ринку, оскільки саме вона формує основні умови функціонування суб'єктів туристичної діяльності як на національному, так і на міжнародному ринку.

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

Перша модель припускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової «самоорганізації». Урядові органи використовують таку модель у тих випадках, коли туризм національній економіці взагалі не дуже потрібний, або коли суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції, тобто здатні вирішувати свої проблеми без державної участі. Подібна модель управління індустрією туризму прийнята в США після того, як в 1997 р. була ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідала за розвиток туризму в країні.

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

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

сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо).

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

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

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

За роки еволюції масового міжнародного туризму були розроблені й широко застосовуються різноманітні й ефективні форми співпраці в цій сфері. Основними цілями такої співпраці є:

- використання туристських зв'язків для укріплення взаємопорозуміння й довіри між країнами;
- використання туризму для розвитку взаємовигідних економічних і торгових відносин;
- розширення зв'язків і контактів по лінії науково-технічних та культурних організацій і окремих особистостей;
- створення на взаємних засадах більш сприятливих умов для туристського обміну між зацікавленими країнами, організація технічного співробітництва шляхом обміну туристською інформацією, розробка спільних стандартів і технологій обслуговування туристів, спрощення туристських формальностей.

Міжнародне співробітництво в сфері туризму розвивається в двох формах: співробітництво на двосторонній основі; співробітництво на багатосторонній основі.

Двостороннє співробітництво виникає тоді, коли дві сторони домовляються між собою щодо довгострокових дій відносно розвитку

взаємних туристських зв'язків. Цілі, форми і методи співробітництва закріплюються в спеціальних договорах, які зазвичай мають назву міждержавних (міжурядових) угод про співпрацю в сфері туризму. Такі угоди являють собою найбільш доступну й ефективну форму міжнародного співробітництва, тому що для їх узгодження й реалізації не потрібно створювати якихось складних організаційних структур. Тому практика двосторонніх угод широко застосовується багатьма країнами, зокрема й Україною. Нині наша країна уклала більше тридцяти двосторонніх міжнародних угод з країнами СНД, Західної Європи, Азії (Індією, Республікою Корея, Китаєм, В'єтнамом), Африкою (Єгиптом, Тунісом), Кубою, Ліваном, Сірією та Ізраїлем.

Практика підписання подібних міжнародних угод продовжується й сьогодні. Перевага надається встановленню договірних відносин з країнами, які є перспективними для України туристськими ринками. Вивчається міжнародний прогресивний досвід щодо впровадження практики створення нормативно-правової бази туризму, організації функціонування високорентабельної туристської індустрії, державного регулювання та стимулювання галузі. Конкретні заходи цієї співпраці передбачають широку підтримку діяльності і співробітництва туристських організацій обох країн, спрощення (по можливості) прикордонних, митних та інших туристських формальностей і сприяння зростанню групових та індивідуальних подорожей між двома країнами. Значна увага звертається на обмін туристською інформацією, надання допомоги в підготовці професійних кадрів для сфери туризму і координації співробітництва туристських адміністрацій міжнародних туристських організацій.

Контроль за виконанням таких угод, як правило, покладається на національні туристські адміністрації, делегації яких регулярно зустрічаються для підведення підсумків виконаної роботи і її планування на наступний період.

Багатостороннє співробітництво передбачає координацію спільних дій щодо розвитку міжнародного туризму між кількома країнами. Така співпраця здійснюється на основі регулярного скликання міжнародних нарад, форумів з питань туризму і подорожей, а також створення і роботи різних міжнародних туристських організацій.

Головним координатором багатостороннього співробітництва в сфері туризму виступає ООН. З перших днів створення ООН туризм став об'єктом прискіпливої уваги як цієї організації, так і багатьох її спеціалізованих установ. Особливо важливу роль у розвитку міжнародного туризму відіграла ціла низка документів ООН.

Головні установи ООН, що займаються питаннями міжнародного туризму, – це Генеральна асамблея, Економічна і соціальна рада, Секретаріат; допоміжними установами по вирішенню цих питань є

регіональні економічні комісії для Європи, Азії, Африки, Америки, які також регулюють проблеми регіонального туризму.

За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності. Геостратегічна роль України як з'єднувальної ланки між Північчю і Півднем Європи, між Європою і країнами Кавказу очевидна. Демократичний вибір і послідовність у проведенні реформ, активний розвитку дво- та багатостороннього співробітництва як з усіма європейськими державами, так і з провідними інституційними структурами та економічними об'єктами.

Україна відкрита для міжнародного туристичного співробітництва, яке повною мірою віддзеркалює загальноєвропейські інтеграційні політичні та соціально-економічні процеси, враховує основні загальнонаціональні пріоритети. Виходячи з національних інтересів, міжнародна туристична політика України багатовекторна, реалізується на засадах економічної доцільності та взаємовигідної співпраці з конкретною країною або регіоном, враховує особливості певного туристичного ринку.

Першочерговим напрямком діяльності у цій сфері є розбудова договірно-правової бази зовнішніх відносин, укладання міжнародних угод міжурядового та міжвідомчого характеру про співробітництво в галузі туризму.

Перевага і далі надаватиметься встановленню договірних відносин з країнами, що є перспективними для України туристичними ринками, вивченню та впровадженню практики створення нормативно-правової бази туризму, організаційних засад функціонування високо рентабельної туристичної індустрії, прогресивного досвіду державного регулювання та стимулювання галузі. Створення та діяльність спільних міжурядових комісій з питань економічного та науково-технічного співробітництва є дієвим фактором реалізації міжнародних договорів у сфері туризму.

Активно розвивається співпраця у складі численних спільних міжурядових комісій з питань економічного та науково-технічного співробітництва, особливо з країнами, з якими створено правову базу співробітництва, метою є формування в їх межах робочих груп по туризму. Реалізуючи положення укладених міжнародних угод про співробітництво в галузі туризму, створюються міжвідомчі робочі групи по туризму, регулярно проводяться їх засідання з метою аналізу та вирішення поточних проблем двостороннього співробітництва, визначення шляхів активізації туристичних обмінів. Так, вже створено

Українсько-Турецьку спільну комісію з питань співробітництва у сфері туризму, Змішану українсько-польську комісію з питань туризму, плідно розвиваються взаємовідносини в галузі туризму в рамках міжурядових українсько-: узбецької, турецької, грецької, кубинської, австрійської, баварської, німецької, словацької, словенської, латвійської, угорської, в'єтнамської, російської, спільних комісій. Створено робочі групи з туризму в складі зазначених міжурядових органів, зокрема українсько-: австрійської, німецької, латвійської та болгарської спільних комісій.

Працівники центрального апарату Державного комітету туризму України, відповідних структурних підрозділів у складі обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій, керівники провідних туристичних підприємств мають активніше та систематично долучатися до участі у державних заходах у сфері зовнішніх зносин.

Безумовною складовою міжнародних зв'язків є розвиток інституційного співробітництва. Через безпосередню участь у діяльності світових і міжнародних структур усіх рівнів практично реалізуються договірні відносини, активізується входження України в світовий туристичний простір. Можливості використання організаційно-фінансових механізмів міжнародних органів для підвищення економічної ефективності національної туристичної галузі важко переоцінити. Країни плідно співпрацюють в рамках членства у ВТО. Основними напрямками багатостороннього співробітництва країн-членів Всесвітньої туристської організації є питання глобальної координації туристичної діяльності, вироблення світової туристичної політики, узгодження статистичної методології.

У жовтні 1997 р. на 12-ій сесії Генеральної асамблеї ВТО, що відбулася у м. Стамбулі (Туреччина) Україна стала Дійсним членом цієї Організації. А вже через два роки, у вересні 1999 р. на 13-ій сесії Генеральної асамблеї ВТО, що проходила у м. Сантьяго (Чилі) Україну було обрано у Виконавчу раду ВТО. На цій же сесії Генеральної асамблеї ВТО Навчально-науково-виробничий комплекс «Туризм, готельне господарство, економіка і право» у м. Києві вступив до Ділової ради (ДР) ВТО. Членом Ділової ради ВТО також є Готельний комплекс «Дніпро». На 14-й сесії Генеральній асамблеї ВТО до ДР ВТО вступило Головне управління комунального і готельного господарств та туризму Київської міської державної адміністрації. Членство України у ВТО, що є головною міжнародною міжурядовою організацією у галузі подорожей і туризму, виконавчим органом ООН, відповідальним за активізацію та розвиток туризму, розробку та впровадження світової туристичної політики, значно підвищило імідж і авторитет нашої держави у туристичному співтоваристві, створило передумови подальшого розвитку національного туризму відповідно до

тенденцій світового туристичного ринку з залученням до інформаційної мережі, прогресивних технологій, інвестиційних пропозицій, системи професійної підготовки, наукових досліджень, передових надбань найбільш розвинутих туристичних держав світу, відкрило нові можливості налагодження взаємовигідної співпраці з країнами-членами на всіх рівнях – двосторонньому, багатосторонньому, регіональному.

Виконавча рада є керівним органом ВТО, що формує світову туристичну політику, активно впливає на її впровадження, контролює бюджетні питання. Включення України до складу Виконавчої ради ВТО має стратегічне значення з огляду на створення передумов подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку, диверсифікацію форм взаємовигідної співпраці з країнами-членами, розширення можливостей використання механізмів цієї організації для підвищення ефективності національної туристичної галузі з урахуванням процесів глобалізації, що відбуваються в світі, просування українського турпродукту на міжнародному ринку, збільшення надходжень до державного бюджету, покращення іміджу нашої держави у туристичному співтоваристві, підвищення авторитету та впливовості України у світі, розширення державно-приватного партнерства, впровадження новітніх технологій і передових методів підготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів відповідно до світових стандартів.

Зважаючи на те, що Україна є порівняно молодим членом ВТО, можна з впевненістю говорити про визнання зростаючої ролі туристичного потенціалу нашої країни на світовому туристичному ринку, сприйняття нашої країни світовою спільнотою як великої європейської держави з багатими природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, потужною туристичною інфраструктурою, що послідовно йде курсом демократичних реформ і має значні перспективи соціально-економічного розвитку.

Взаємовідносини з ВТО поглиблюватимуться за такими основними напрямками: співробітництво з метою розвитку; розвиток людських ресурсів; сталий розвиток туризму; якість розвитку туризму; статистика та економічний вимір ринку; дослідження ринку та просування туризму; комунікації та документація; розвиток співробітництва в рамках Ділової ради ВТО.

Плідно розвивається діяльність Ради по туризму держав-учасниць Угоди про співробітництво в галузі туризму, підписаної 1993 р. у м. Ашгабаті Головами Урядів країн-учасниць СНД, у т.ч. України. Існує співпраця в рамках Робочої групи по туристичному співробітництву Чорноморського економічного співробітництва (ЧЕС) на основі багатосторонньої Угоди про співробітництво в галузі туризму між

країнами Чорноморського економічного співробітництва 1994 р. та Декларації Ялтинського самміту, підписаної 5 червня 1998 р. Стабільно розвивається співробітництво в межах Робочої групи по туризму Центральноєвропейської ініціативи (ЦЄІ) відповідно до Комплексного плану співробітництва України з ЦЄІ 1995 р., реалізуються спільні проекти ЦЄІ «Стратегічний туристичний маркетинг», «Мережа центрів туристичної інформації в країнах ЦЄІ», «Розвиток сільського туризму в країнах ЦЄІ», «Розвиток культурного туризму в країнах ЦЄІ».

Стратегічною метою розвитку туристичного співробітництва України в рамках зазначених міжнародних регіональних органів є забезпечення національних інтересів у глобалізаційних та інтеграційних процесах європейського туристичного ринку через участь у створенні єдиного туристичного простору Єврорегіону як зони вільної торгівлі туристичними послугами та свободи туристичного руху, ефективному використанні туристично-рекреаційного потенціалу для інтенсифікації туристичних потоків, розробці спільного конкурентоспроможного туристичного продукту країн-учасниць, насамперед, міжнародних туристичних маршрутів, таких як «Туризм Шовковим шляхом», а також по рекреаційних зонах Чорноморського узбережжя, річок Дунай та Дніпро, спільному просуванню турпродукту на міжнародному ринку з метою збільшення обсягів туристичних обмінів, підвищення економічної ефективності туризму як передумови соціально-економічного розвитку країн.

Розвиток спільного інформаційного простору, створення централізованих туристичних банків даних, технічна та технологічна кооперація, проведення спільних досліджень ринку і маркетингових заходів, вироблення та впровадження стандартів якості туристичних послуг, вирішення комплексу питань, пов'язаних зі спрощенням туристичних пересувань, прикордонних і митних формальностей, лібералізацією торгівлі туристичними послугами, забезпеченням безпеки туристів, узгодження законодавчої бази, здійснення спільних навчальних і стажувальних програм з метою формування високопрофесійних туристичних фахівців, розбудова інфраструктури туризму, в тому числі облаштування мережі міжнародних транспортних коридорів, розвиток курортів, залучення інвесторів, фондів структур, приватного сектора у туристичну індустрію, зокрема Єврорегіону, для фінансування міжнародних проектів, – все це актуальні питання багатостороннього співробітництва країн ЧЕС, ЦЄІ, СНД, Балтійського регіону.

Невід'ємною складовою розбудови міжнародних відносин у сфері туризму є поглиблення співпраці з іншими міжнародними органами в галузі туризму.

Державна служба туризму приділяє велику увагу розвитку співробітництва з Європейським Союзом (ЄС) з огляду на можливості просування національного туристичного продукту на європейському ринку, залучення до інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності, посилення євроінтеграційних процесів у нашій державі. Адже за своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати одним з провідних європейських туристичних центрів.

Розвиток співпраці з ЄС відбувається згідно з програмою імплементації Угоди про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС, Указом Президента України від 11.06.1999 р. № 615/98 «Про затвердження Стратегії інтеграції України до Європейського Союзу» та від 14.09.2000 р. № 1072/2000 «Про Програму інтеграції України до Європейського союзу», рішеннями Саммітів Україна-ЄС, Державною програмою підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції України та Державною програмою інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на, затвердженими Указом Президента України від 13.12.2003 р. № 1433/2003, постановою Кабінету Міністрів України від 31.03.2004 р. № 417 «Про додаткові заходи щодо посилення роботи з адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу», дорученням Прем'єр-міністра України від 29.01.2002 р. № 956/3 до Постанови Верховної Ради України від 17.01.2002 р. № 2999-III «Про рекомендації за підсумками парламентських слухань з питань реалізації державної політики інтеграції України до Європейського Союзу», розпорядженнями Кабінету Міністрів України від 28.06.2003 р. № 382-р «Про першочергові заходи з виконання Угоди про партнерство та співробітництво між Україною та Європейськими Співтовариствами (Європейським Союзом) і удосконалення інституційного забезпечення діяльності органів виконавчої влади у сфері європейської інтеграції» та від 4.03.2004 р. № 111-р «Про заходи щодо реалізації пріоритетних положень Програми інтеграції України до Європейського Союзу в 2004 році», іншими дорученнями Глави української держави, розпорядженнями та дорученнями Уряду України, що стосуються співробітництва України з ЄС, рекомендаціями міністерства закордонних справ України, актами міжнародного права.

Міжнародна діяльність не повинна традиційно залишатися пріоритетом держави, центрального органу виконавчої влади в галузі туризму та має розвиватися також на регіональному та місцевому рівні. Регіони мають більше усвідомлювати важливість розширення міжнародних зв'язків, розбудови міжнародної договірної бази. Зарубіжний досвід свідчить про неухильну децентралізацію,

підвищення ролі місцевих органів влади у розвитку туристичних регіонів багатьох країн. Значною перешкодою розвитку інституційного співробітництва залишається відсутність бюджетного фінансування цього виду діяльності. Ефективний розвиток міжнародної діяльності безпосередньо залежить від надання організаційно-методичної та фінансово-економічної підтримки туризму з боку держави.

Туризм – високоприбутковий сектор економіки та чинник підвищення міжнародного авторитету. Необхідно, щоб визнання туризму як індустрії супроводжувалося виділенням відповідних ресурсів з боку держави. Досвід країн розвинутого туризму доводить, що без державних вкладень розвиток туризму неможливий, при цьому вкладення є, по суті, не витратами, а інвестиціями у галузь, що дає високі та швидкі прибутки.

Вище названі організації – це лише окремі приклади успішного функціонування міжнародних туристських організацій, форми та принципи їх діяльності. Міжнародна співпраця в сфері туризму має яскраво виражену інтегративну тенденцію та спрямованість на подальше вдосконалення, що, поза сумнівом, позитивно позначиться на загальному розвитку цієї галузі як у глобальному масштабі, та і для кожної країни окремо а саме, в нашому випадку, для України.

Отже на сьогоднішній день Україна зайняла свої позиції на міжнародній арені туристичного бізнесу. Держава економічно співпрацює з багатьма країнами світу в сфері туризму.

2. Методи оцінки ефективності міжнародного співробітництва у сфері туризму

Загальні методи дослідження ефективності в сфері туризму співпадають із загальнонауковими методами дослідження.

Наукове дослідження – це цілеспрямоване вивчення об'єкта чи явища, в якому використовуються методи науки і яке, розкриваючи закономірності розвитку даного об'єкта (явища), формує нове знання про нього, пояснює закони його функціонування і вказує чи передбачає шляхи та форми використання одержаного знання в інтересах суспільства.

Емпіричне дослідження – спрямоване безпосередньо на об'єкт, що вивчається і будується на даних спостереження та експерименту. В процесі емпіричного дослідження встановлюються нові факти, проводиться їх систематизація та узагальнення.

Теоретичне дослідження пов'язане із вдосконаленням та розвитком понятійного апарату галузі науки та спрямоване на пізнання об'єктивної реальності в її зв'язках та закономірностях.

Дослідницька діяльність туристичної діяльності ґрунтується на комплексі принципів - загальних, базових положень, в яких, на основі

пізнання наукових законів, формулюються вимоги, що забезпечують успіх у досягненні мети. До провідних принципів дослідження в області туризму відносять:

1. Принцип об'єктивності. Він виключає однобічність, суб'єктивізм і упередженість у підборі та оцінці фактів, вимагає використання таких методів та процедур, які дозволяють одержати максимально достовірне знання про предмет дослідження.

Реалізація принципу об'єктивності передбачає:

- чітке обґрунтування вихідних позицій;
- дотримання логіки та вибраних засобів дослідження;
- забезпечення доказовості одержаних висновків і узагальнень.

Вихідна умова доказовості висновків проведеного дослідження – це достовірність фактів, а також охоплення максимальної кількості факторів, що входять у сферу педагогічного дослідження.

2. Принцип врахування неперервних змін, розвитку досліджуваних явищ. Вказаний принцип обумовлюється діалектичною природою ринкового процесу, постійним розвитком досліджуваних явищ від одного стану до іншого.

3. Принцип виділення основних факторів, які визначають кінцевий результат. Із значної кількості факторів, які впливають на процеси в туристичні діяльності, необхідно виділити і вибрати головні, визначальні, які й стануть предметом розгляду.

4. Принцип єдності історичного та логічного. Він передбачає врахування історії розвитку об'єкта (процесу), його сучасного стану та перспектив подальшого розвитку. Реалізація даного принципу ставить перед дослідником вимогу наступності в пошуковій діяльності, врахування нагромадженого досвіду та стану розвитку педагогічної теорії.

5. Принцип концептуальної єдності педагогічних досліджень. Дослідник повинен пояснювати досліджувані явища, виходячи з єдиних позицій, розуміння сутності та закономірностей навчально-виховного процесу.

6. Принцип співвідношення досягнутого рівня з моделлю, метою. Результати дослідження оцінюються з позицій поставленої мети, ідеалу, перспектив розвитку туристичного проекту (процесу).

7. Принцип єдності дослідницького і практичного туристичного процесу. Дослідження туризму повинні завжди бути вписане в практичний процес туристичної діяльності, сприяти її вдосконаленню і не впровадженню негативних результатів.

8. Принцип поєднання аспектного і цілісного підходів. Багатоплановість предмету дослідження співпраці в сфері туризму робить неможливим його безпосереднє пізнання як єдиного цілого. Дослідник вимушений обмежуватись і вивчати лише окремі аспекти.

Разом з тим, це передбачає можливість і необхідність розгляду об'єкту з інших позицій, реальної оцінки результатів дослідження як часткових, співвіднесення їх з даними, одержаними при вивченні досліджуваного явища в інших аспектах.

9. Принцип системного підходу. Процеси чи явища, які відбуваються в туристичній індустрії, завжди системні. Специфіка системи не вичерпується особливостями складових елементів, а пов'язана, насамперед, з характером їх взаємодії між собою. Дослідник ставить за мету вивчити характер і механізм цих зв'язків та відносин.

При плануванні та проведенні наукового дослідження ефективності співробітництва в сфері туризму варто уникати можливих недоліків, до яких слід віднести:

1. Низький науковий та методологічний рівень дослідження.
2. Відсутність глибокого теоретичного та практичного осмислення змін в туристичній політиці держави на конкретному етапі розвитку суспільства та на перспективу.
3. Поверховий, некритичний аналіз історії розвитку досліджуваного питання, наукової літератури, ринкової практики.
4. Використання методів, що не забезпечують необхідної об'єктивності й достовірності одержаних емпіричних даних.
5. Некоректне застосування статистичних методів обробки результатів дослідження.

6. Дублювання тематики досліджень.

Основні етапи проведення дослідження:

1. збір інформації по досліджуваному явищу,
2. обробка наявної інформації,
3. підбиття підсумків.

Головними інструментами дослідження туризму виступають:

- літературний метод (збір і вивчення літературних джерел), аналіз і синтез (розгляд явища по складових і в цілому),
- хронологічний метод (розгляд явищ в часі),
- статистичний метод (аналіз статистичної інформації), картографічний метод (застосування картографічного матеріалу для вивчення туристичних маршрутів і т.п.),
- графічний метод (зображення досліджуваних явищ, їх динаміки у вигляді графіків, діаграм),
- метод опитування (усне, письмове - анкетування), методи прогнозування та узагальнення.

Застосування у комплексі усіх вищезгаданих методів дасть змогу якнайповніше дослідити те чи інше явище співробітництва в туристичній сфері.

Для визначення впливу туризму на економіку і характеристики його економічної ефективності, пропонується виділити такі три групи

показників: загальні показники ефективності міжнародного туризму як галузі національної економіки; показники економічної ефективності виїзного міжнародного туризму; показники економічної ефективності в'їзного міжнародного туризму.

В основі угруповання показників економічної ефективності менеджменту виїзного туризму лежить принцип виміру внеску даного виду туризму в економіку країни. Для розрахунку показників економічної ефективності менеджменту виїзного туризму найбільш доцільно застосовувати такі критерії: показник валютної ефективності міжнародного туристообміну, сума валютних надходжень, питома вага доходів від виїзного туризму.

Група показників економічної ефективності менеджменту в'їзного туризму характеризує внесок міжнародного туризму в економіку країни. Як результат діяльності в'їзного туризму виступають валютні доходи країни, що у дійсності являють собою валютні витрати іноземних туристів.

Оцінку показників економічної ефективності менеджменту в'їзного туризму треба робити за такими показниками: вартість 1-го ліжко-дня (грн.); собівартість 1-го ліжко-дня (грн.); виручка від реалізації, у т.ч. ПДВ (тис. грн.); витрати на функціонування і надання послуг (тис. грн.); чистий прибуток (тис. грн.); рентабельність діяльності (%); рентабельність послуг (%).

Загальний принцип побудови узагальнюючих показників економічної ефективності менеджменту з економіки в цілому, її галузей і секторів припускає порівняння результату функціонування туристичних організацій країни з ресурсами їхнього економічного потенціалу, чи з поточними витратами цих організацій, що пов'язані з досягненням даного результату. Для розрахунку показників ефективності менеджменту туризму застосовуються спеціально розроблені програми в середовищі табличного процесора Microsoft Excel для Windows.

Економічна ефективність співпраці в сфері туристичного бізнесу аналізується з допомогою показників конкурентоспроможності та рентабельності. Вони демонструють ефект від надання туристичних послуг, дають змогу оцінити позитивні зрушення у розвитку галузі й робити висновки щодо доцільності вкладення інвестицій в цю сферу, а також ефективність міжнародної співпраці країни. Конкурентні переваги туристичної галузі України оцінюються з допомогою таких показників, як динаміка розвитку в'їзних потоків відвідувачів, ступінь забезпечення галузі суб'єктами підприємницької діяльності, частка послуг туристичної та курортної галузі у ВВП. Це обумовлено можливістю проаналізувати стан розвитку галузі та її перспективи

щодо подальшого розширення функціонування з орієнтацією на іноземний туризм.

Важливою є роль соціальної складової у забезпеченні розвитку конкурентоспроможності туристичної сфери. Вона знаходить свій прояв у налагодженні культурних зв'язків між країнами, розвитку дитячих та молодіжних туристичних програм, обміні досвідом роботи в галузі, оздоровчому спрямуванні туризму. У цьому аспекті першочергове значення має можливість пошуку нових потенційних партнерів для спільної діяльності на туристичному ринку, вивчення моделей, форм, методів функціонування галузі в інших країнах, поглиблення взаємодії між державними та недержавними туристичними організаціями, підвищення обізнаності про Україну серед іноземних відвідувачів.

Для оптимального функціонування туристичної сфери треба зробити обґрунтований вибір перспективних напрямів розвитку туристичного бізнесу, в основу якого має бути покладена їх рентабельність, соціальна та культурна значимість.

Отже, серед показників економічної ефективності туристичної діяльності першочергове значення належить конкурентоспроможності та рентабельності. Це пояснюється тим, що вони демонструють ефект від надання туристичних послуг, дають змогу оцінити позитивні зрушення у розвитку галузі й робити висновки щодо доцільності вкладення інвестицій в цю сферу.

Зміцненню конкурентних позицій України на міжнародному ринку туризму сприятиме використання організаційно-функціональних моделей розвитку перспективних елементів індустрії туризму з урахуванням специфіки функціонування кожного. Основною перевагою цих моделей є раціональне поєднання природних можливостей, надбаних конкурентних переваг та на основних проблемах та перспективах розвитку кожного окремого виду туристичного бізнесу. Передумовою використання такого підходу до розвитку та розширення туристичної індустрії нашої країни є змога застосування комплексного аналізу наявних можливостей та перспективних тенденцій з метою підпорядкування ринку вимогам потенційних туристів.

Таким чином, виходячи з вищесказаного можна зробити наступний висновок. Оцінити ефективність міжнародного співробітництва в сфері туризму чітко визначеним методом, або процедурою аналізу неможливо. Краще цю оцінку робити характеризуючі усі аспекти і сторони міжнародного співробітництва окремо.

3. Шляхи вдосконалення міжнародного економічного співробітництва України у сфері туризму

Ситуація, що склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту, із забезпеченням необхідної його якості.

Проблеми, які можна спостерігати сьогодні в галузі туризму України, є наслідком того економічного минулого, яке залишилося нашій державі після розпаду СРСР. Тому ці явища є досить глибинними, а їх розв'язання потребує комплексного та продуманого підходу. Зрозуміло, що цим на державному рівні займаються спеціально створені урядові та неурядові організації. На мою ж думку, слід наголосити на тих факторах, які призводять до тієї ситуації, що спостерігається на ринку туризму. Саме намагаючись їх змінити, і можна досягти якщо не абсолютного, то хоча б поступового часткового покращення стану туристичної галузі України, а тому і співпрацю країни в сфері міжнародного співробітництва в області туризму.

Фактори, що спричиняють розвиток іноземного туризму, не адекватні рекреаційному потенціалові України, знаходяться як у суто внутрішній, галузевій, так і в зовнішній (переважно загально-економічній) площинах. Основними з галузевих факторів є:

* Недостатній рівень розвинутої безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Слід пам'ятати, що виробнича база галузі формувалася, в основному, за радянських часів з орієнтацією переважно на невибагливого туриста, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі (порівняно з аналогічними закордонними) комплекси, із значною концентрацією місць та низьким рівнем комфортності. Потрібно також відзначити, що в Україні лише близько 10 % готелів відповідають міжнародним стандартам, серед них дуже мало п'ятизіркових.

На щастя, усвідомлення цього як важливої проблеми галузі вже існує у державі. До 2012 р. лише у Києві має з'явитися десять п'ятизіркових готелів, 20–25 – чотиризіркових, а також понад 50 – тризіркових, що, за ідеєю, мало б сприяти притоку туристів у столицю. Про стан українських шляхів говорити взагалі не доводиться. Одним із дійових засобів прискорення розвитку туризму в Україні є розвиток туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів (МТК). За оцінками експертів, вона має найвищий в Європі коефіцієнт транзитності (з 13 тис. км автомобільних шляхів державного значення понад 9 тис. км є магістралями, зв'язаними з МТК). У з потужним туристичним потенціалом нашої країни, цей факт може стати важливим фактором розвитку вітчизняної економіки.

* Відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з проведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати. Проблеми виникають насамперед з рекламою вітчизняних курортів. У 1999 р. в нашій країні було створено власну інформаційну систему (UTIS), вона в значній мірі носить комерційно-інформаційний, а не іміджовий характер. Зовсім інакше за кордоном. Наприклад, Великобританія, котру і так не має особливої потреби рекламувати, витрачає на ці цілі 80 млн. фунтів стерлінгів. На перший погляд здається, що це марнотратство. Але, як було підраховано, кожен вкладений в рекламу фунт приносить дохід від залучених туристів у 27 фунтів. Тому спрямування переважної частини коштів на рекламу України по всьому світу та її широкі туристичні можливості, на мою, думку, буде правильним рішенням.

* Низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогодні в Україні практично відсутні відповідна система в галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги; тим часом як у Росії, наприклад, яка, за прогнозами ВТО, у 2020 р. увійде до десятки найбільш відвідуваних країн світу, вже сьогодні функціонує близько 40 державних і приватних навчальних закладів підготовки кадрів для туризму). В нашій державі також поступово виникають відповідні навчальні заклади.

Головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туризму в Україні, є викликана млявістю та несподіваністю економічних реформ несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля (і в т.ч. – правил і умов перетинання кордонів іноземцями) і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат). Несприятливість бізнесового клімату спричинила той факт, що з майже 3000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини.

Як вже зазначалося, саме ці зовнішні та внутрішні фактори можуть бути базою, на основі якої розроблятимуться пропозиції щодо виходу галузі з кризового становища та слугуватимуть вказівниками подальших напрямків її розвитку.

Якщо розглядати альтернативи, що існують сьогодні перед українським туризмом, то є лише два шляхи, тобто два сценарії подальшого перебігу подій. Саме зараз відбувається той вирішальний момент, від якого залежить майбутнє українського туризму, коли з'ясовується, чи стане туризм однією з головних статей доходу у

бюджеті, як це відбувається у більшості цивілізованих країн світу, чи залишиться на тому ж рівні, на якому він існував до сьогодні. Все це визначається тими орієнтирами, що будуть закладені в політику розвитку туризму, тобто, якщо говорити доступніше, тим на кого буде спрямований наш ринок туристичних послуг. Таким чином, стоїть альтернатива: чи робити акцент на іноземного споживача чи реанімувати внутрішній туристичний процес.

Зрозуміло, що палкі суперечки, які ведуться з цього приводу, базуються на перевагах та недоліках як першого, так і другого шляху розвитку.

Якщо орієнтуватися насамперед на іноземного споживача, то це потребуватиме серйозного перегляду всієї суті самого поняття туристичної послуги як такої. Не треба втішати себе ілюзіями, що при наявності сучасного рівня комфорту на кількох туристичних об'єктах в цілій державі можна істотно змінити ситуацію. Адже іноземний турист їде в Україну насамперед за враженнями, і готовий платити за них, у державу, а не в ізольований від неї туристичний об'єкт. За оцінками фахівців, за останні 4 роки наші можливості по прийому іноземних туристів використані на 10 %, від чого ми втратили 80 % валютних надходжень. Отже, будьмо реалістами – «буму» іноземних туристів в найближчі роки очікувати не варто. Під великий сумнів можна поставити надії на істотне пожвавлення процесу припливу іноземних інвестицій на туристичний ринок України, адже сьогоднішня реальність світу – економічна криза.

Але навіть обираючи другий шлях розвитку (орієнтація на розвиток внутрішнього туристичного процесу), постаємо перед вибором, в якому саме напрямку працювати: в'їзний (регіональний) чи виїзний туризм розвивати. Так, організація поїздок за межі України – справа доволі прибуткова, і на ній заробляють гроші безліч організацій, зокрема й туристичні агенції. Але не слід забувати, що у більшості випадків – це так звані «шоп-тури», які спричинені нестабільною економічною ситуацією в країні і тому не можуть залишатися пріоритетними надовго. Крім того, вони не є безпосередньою функцією туристичних фірм, а лише дозволяють їм отримати певний прибуток. Тим часом, у більшості держав закордонний туризм посідає якраз останнє місце. Так, у Японії з 15000 тур фірм тільки 5 % організують поїздки за її межі, решта працюють на іноземний та внутрішній туризм. Тому більш доцільним, мабуть, є розвиток саме в'їзного туризму, адже він дає додаткові робочі місця та валютні надходження.

Та структура українського туризму, яка існує вже протягом багатьох років потребує якщо не докорінної зміни, то хоча б відповідної адаптації до сучасного становища як в країні, так і у світі. На сьогодні вона є досить своєрідною. Так, майже половина (близько 43 %)

належить відпочинку на курортах та в інших рекреаційних зонах. Цю особливість доволі легко пояснити історичними обставинами, коли туризм саме всередині країни розвивався великими кроками. Звичайно, ніхто не стверджує, що це може стати негативною рисою нового українського туризму, але слід приділяти більшу увагу й іншим видам туризму. Так, розмір сільського, мисливського та інших спеціалізованих видів туризму становлять лише 9 %.

З метою підвищення ефективності туристської галузі України, поліпшення просування національного туристського продукту на світовому ринку, проведення широкомасштабної та комплексної реклами туристського потенціалу, залучення туристів до країни, підвищення іміджу й авторитету нашої держави в туристському співтоваристві, інтеграції нашої країни в європейську спільноту, розвитку національної економіки та культури, ефективного використання туристських ресурсів, розбудови інфраструктури, залучення до світового інформаційного простору, визначення передового досвіду організації туристської діяльності розроблено заходи щодо розширення міжнародного туристського співробітництва.

Серед них:

- удосконалення договірно-правової бази зовнішніх відносин, укладання угод міжурядового та міжвідомчого характеру про співробітництво в галузі туризму. Перевага віддається встановленню договірних відносин з країнами, що є перспективними туристськими ринками для України, вивченню та впровадженню практики створення нормативно-правової бази туризму, організаційних засад функціонування високорентабельної туристської індустрії країн розвиненого туризму, прогресивного досвіду державного регулювання та стимулювання галузі;
- активізація співпраці в складі численних спільних міжурядових комісій з питань економічного та науково-технічного співробітництва, особливо з країнами, з якими створено правову базу співробітництва, формування в їх складі робочих груп з туризму з метою аналізу та вирішення поточних проблем двостороннього співробітництва, визначення шляхів збільшення обсягів туристських обмінів;
- вироблення дійового механізму взаємодії з міністерствами, відомствами, іншими органами виконавчої влади України, насамперед з МЗС і Департаментом зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі Міністерства економіки, а також обласними та міськими державними адміністраціями щодо оптимізації спільної діяльності з розвитку міжнародного співробітництва України в галузі туризму;

- розвиток інституційного співробітництва, використання організаційно-фінансових механізмів міжнародних і регіональних органів, поглиблення партнерства між туристськими підприємствами та організаціями, насамперед у межах членства України у ВТО та в складі її керівного органу – Виконавчої ради ВТО, Ради по туризму держав СНД, Організації Чорноморського економічного співробітництва (ЧЕС), Центральноєвропейської ініціативи (ЦЄІ), участь у діяльності світових і міжнародних структур усіх рівнів: Організації Об'єднаних Націй (ООН), Ради Європи, Європейського Союзу (ЄС) тощо;
- розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організація міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні тощо.

З метою створення спільного простору туризму, впровадження інноваційної моделі розвитку України як туристичної держави, з огляду на значний туристичний потенціал України, та запобігання негативним наслідкам для туристичного співробітництва передбачаються такі напрямки щодо подальшої розбудови співпраці України з державами у галузі туризму:

1. Відповідно до Державної програми підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції України, затвердженої Указом Президента України передбачено створення цілісної ефективної системи підготовки висококваліфікованих управлінців удосконалення професійної підготовки фахівців з метою формування кадрового потенціалу для забезпечення реалізації державної політики у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції, створення передумов для набуття Україною членства в ЄС та НАТО, що сприяло б, насамперед, покращення діяльності по захисту прав українських та іноземних споживачів туристичних послуг, наближення України до світових стандартів туристичного обслуговування.

Держтуризмкурортів особливо зацікавлений у сприянні з боку країн-членів ЄС щодо врахування у цільових програмах бюджетного фінансування вищезазначених потреб, у тому числі в плані здійснення моніторингу з наданням офіційних перекладів Директив та інших правових актів ЄС у сфері туризму, а також міжнародних стандартів щодо туристичних, готельних, курортних послуг і послуг закладів харчування.

Також зацікавлений у наданні методичної допомоги з боку відповідних структур ЄС і держав-членів ЄС у роботі по гармонізації національного законодавства у галузі туризму з відповідними міжнародними нормами.

У цьому зв'язку була б бажаною технічна допомога ЄС щодо надання та перекладу законодавчих актів ЄС у сфері туризму з метою подальшого їх врахування при підготовці відповідних законопроектів України, спрямованих на підвищення ефективності туристичної галузі України.

2. Лібералізація прикордонних і митних формальностей для туристів, які здійснюють подорожі між Україною та державами, що є для України генеруючими туристичними ринками.

3. Сприяння з боку відповідних структур держав, щодо приведення якості туристичних послуг до міжнародних стандартів, гармонізації системи стандартизації та сертифікації підприємств туристичної, готельної та курортної сфери, що надають послуги розміщення та харчування в Україні, з відповідними директивами міжнародних організацій.

4. З метою розширення туристичного співробітництва, підвищення конкурентоспроможності, диверсифікації туристичної пропозиції українського турпродукту сприяння країн-партнерів, щодо залучення інвестицій до розбудови туристичної та курортної інфраструктури українського туризму, в тому числі транскордонної, а також створення корпоративних турпродуктів (особливо міжнародних маршрутів по транскордонних територіях) та їх ефективного маркетингу на європейському та світовому ринках.

5. Надання фінансової та технічної допомоги туристичній та курортній галузі України щодо реалізації пріоритетних проектів розвитку туризму в Україні, у тому числі на регіональному рівні, у галузі сільського зеленого туризму, малого та середнього туристичного бізнесу, транскордонного співробітництва, розбудови інфраструктури туризму впродовж транспортних коридорів, а також інформаційно-рекламного забезпечення туристичної діяльності, прикладних досліджень туристичної сфери, популяризації позитивного туристичного іміджу України в світі.

6. Сприяння у створенні системи підготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів України (державних службовців, працівників туристичних підприємств і готельних господарств, курортних установ, науковців і викладачів туристичних навчальних закладів). Врахування відповідних потреб Держтуризмкурортів в ході реалізації державної програми навчання та перепідготовки фахівців України, а також при залученні технічної допомоги на впровадження проектів з адміністративного забезпечення туристичної галузі України, формування високопрофесійних фахівців туристичної сфери за напрямом євроінтеграції, в тому числі в апараті Держтуризмкурортів.

Враховуючи масштабність міжнародної діяльності в галузі туризму, доцільно передбачити збільшення чисельності відповідних працівників,

у тому числі тих, які вільно володіють іноземними мовами, та формування відповідних структурних підрозділів з питань євроінтеграції центральних і місцевих органів виконавчої влади в галузі туризму, а також забезпечення структурних підрозділів необхідною оргтехнікою та засобами зв'язку, враховуючи доступ до мережі Інтернет, та створення відповідних бібліотек.

Необхідно проводити в Україні міжнародні спеціалізовані семінари, конференції з залученням вітчизняних та іноземних організацій для вивчення передового досвіду організації туристичної діяльності, освоєння туристичних ринків, визначення перспектив розвитку новітніх технологій надання туристичних послуг, у т.ч. маркетингових, формування туристичної стратегії та стандартів обслуговування, а також брати участь у відповідних заходах за кордоном.

У цьому зв'язку налагодити систему обміну досвідом на постійній основі з відповідними структурами інших країн, щодо законодавчого та організаційного забезпечення високопродуктивної туристичної діяльності, зокрема адаптації національного законодавства в галузі туризму організації системи сертифікації в сфері туризму, процедури впровадження міжнародних стандартів якості туристичних послуг.

7. Вдосконалення системи забезпечення фінансування міжнародної діяльності у галузі туризму, передбачивши прийняття бюджетної програми «Забезпечення міжнародної діяльності Державної служби туризму і курортів», зокрема видатки на:

- адаптацію законодавства України у сфері туризму до директив і стандартів ВТО;
- розбудову інституційних зв'язків з державами-членами ВТО;
- проведення в Україні міжнародних спеціалізованих семінарів, конференцій з залученням вітчизняних та іноземних організацій для вивчення передового досвіду організації туризму, участь у відповідних заходах за кордоном;
- створення системи пропагування іміджу України як туристичної держави, ефективного маркетингу українського туристичного продукту на європейському ринку;
- інтеграцію інформаційної системи туристичної галузі України до відповідних мереж ВТО.

В умовах розбудови української держави туризм стає дійовим засобом формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до державного бюджету, однією з форм національного використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення до пізнання історико-культурної спадщини.

Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава проголошує його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

Туризм не тільки прямо або побічно охоплює більшість галузей економіки, в тому числі промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, страхування, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, сферу побутових послуг, культуру, мистецтво, спорт тощо, а й стимулює їх розвиток. Отже, від функціонування туризму безпосередньо залежить життєдіяльність понад 40 галузей економіки і близько 10–15 % населення України.

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності, адже міжнародне співробітництво в сфері туризму є важливим фактором в плані доходу держави. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найболючіших питань всієї туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол.

**ТЕМА 6.
ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ І СТАН ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ
В ОКРЕМИХ РЕГІОНАХ СВІТУ**

Питання для розгляду:

- 1. Загальна характеристика**
- 2. Готельна група ACCOR**
 - 2.1. Готельна компанія IBIS**
 - 2.2. Motel 6**
 - 2.3. STUDIO 6**
 - 2.4. RED ROOF INNS**
 - 2.5. ETAP**
 - 2.6. FORMULE 1**
 - 2.7. Suitehotel**
 - 2.8. Novotel**
 - 2.9. Mercure**
 - 2.10. Sofitel**
- 3. Готельна мережа Marriot International**
- 4. Аналіз американського та східного готельних ринків**
 - 4.1. Стан готельної справи США**
 - 4.2. Курортні готелі у США**
 - 4.3. Розвиток міжнародних готелів у США**
- 5. Східні ринки готельної індустрії**

1. Загальна характеристика

У структурі світового готельного бізнесу можна виділити два сегменти – незалежні підприємства й операційні ланцюги (мережі). Незалежне підприємство перебуває в незалежному володінні, розпорядженні й користуванні власника, що дістає прибуток від цієї власності. Операційна мережа – це група підприємств (два й більше), які здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі.

Готельна мережа як форма організації бізнесу виникла в США наприкінці Другої світової війни, піонерами в цьому минулому компанії Statler group, Hilton й Sheraton.

Об'єднання готелів має дві основних мети: забезпечення конкурентоздатності на ринку гостинності за рахунок високої якості обслуговування, що підтримується станом основних фондів (якість споруд, оформлення інтер'єрів, оснащення), кваліфікацією персоналу, безпекою клієнта і його майна; забезпечення економічної ефективності діяльності шляхом стабільного завантаження готелів. Мережа дозволяє зменшити витрати на резервування, маркетингові дослідження, рекламу, підготовку кадрів.

Одним з найпоширеніших у всьому світі видів об'єднань є франчайзинг, який дає можливість підприємству об'єднатися з іншим підприємством або цілою мережею підприємств, які впевнено почувують себе на ринку, чиї послуги користуються стабільним попитом, налагоджені певні системи фінансового контролю й виробництва даної послуги.

«Франчайзинг – тривалі в часі взаємини, згідно яким франчайзер надає захищене законним шляхом право займатися певною підприємницькою діяльністю, а також допомога в організації цієї діяльності, навчання, реалізації й керування за винагороду від франчайзинга» (визначення Міжнародної асоціації франчайзингових організацій МАФО).

Міністерстві торгівлі США підрахували, що закриття франчайзингових компаній протягом перших п'яти їхнього існування становить лише 4 %. Є офіційні повідомлення про те, що франчайзинг використовується більш ніж в 70 країнах світу.

Франчайзинг як метод керування готелями показав оптимальні результати. Звернемося до історії. До початку 1980-х рр. світова готельна індустрія переживала дійсний бум, що обумовили такі причини: розширення бази клієнтів, що відбулося за рахунок демографічного вибуху й підвищення рівня життя окремих країн Європи й Азії; зростання ролі бізнес-туризму; зростання зацікавленості інвесторів у перспективній області; інфляційні процеси в ряді країн, завдяки яким відбувалося вкладання засобів у нерухомість.

Але згодом більша конкуренція на туристичному ринку й загальний економічний спад завдали значного удару по індустрії гостинності в цілому.

Бажання скоротити витрати, насамперед на рекламу нового готелю, привело до того, що в Європі й Америці виникли готелі, подібні як за назвою, так і по стилю роботи – готельні мережі.

Готельна мережа являє собою об'єднання декількох підприємств готельного бізнесу в загальний бізнес із централізованим, єдиним керівництвом й єдиною торговельною маркою. Перевагами такої організаційної форми є те, що клієнти, які користуються послугами готелів однієї мережі, уже чітко уявляють собі якість розміщення й обслуговування, незалежно від того, у якому місті й у якій країні знаходиться даний готель. Це дає можливість істотно заощаджувати на рекламі й просуванні нових послуг, оскільки підприємство ланцюга автоматично входить у єдину систему бронювання й продажів. І «Ранні магнати» готельного бізнесу розробили теоретичні підходи до здійснення підприємницької діяльності на основі постійної «систематизації управління ефективністю».

Цей підхід надалі розвили Конрад Хілтон і Коммонс Вілсон (засновник Holiday Inns), імена яких, зв'язують із «феноменом готельних мереж». У своєму першому готелі Хілтон застосував такі принципи як «максимізація простору» й «командний дух», які надалі зробили готель відомим з погляду високого рівня сервісу й стабільних темпів розвитку. Ці два основних принципи управлінської діяльності використовувалися в кожному готелі мережі.

Основою розвитку Holiday Inns стало поняття «стандартизації готельних послуг». У результаті були введені схеми, які гарантують контроль за операціями обслуговування й погодженість дій із клієнтами. Ця концепція була розроблена Вілсоном і принесла успіх.

На початку 1950-х рр. Вілсон почав продавати франшизи, які забезпечували розширення власного готельного бізнесу більше високими темпами. Діюча франшиза Holiday Inns гарантувала застосування чітких стандартів, які поширювалися на все майно, за винятком землі, на якій був побудований готель.

Це було початком функціонування готельних мереж, які ототожнювалися з репутацією універсальності і якості. Статистика доводить, що на сьогоднішній день кількість продажів послуг підприємств, які є членами готельних мереж, істотно перевищує аналогічний показник для незалежних готелів.

В окремих країнах миру процес інтеграції готелів у ланцюзі здійснюється досить інтенсивними темпами. Наприклад, у США в 1986 р. у власності готельних ланцюгів перебувало 60 % номерного фонду, а в 2000 р. цей показник досяг 90 %. Причиною швидкого розвитку мереж є їхня ефективність по багатьом напрямкам (фінанси, маркетинг, менеджмент, обмін інформацією).

Проте, у підприємницькій діяльності й групи підприємств, які входять до складу готельного ланцюга, і незалежні підприємства мають певні переваги й недоліки.

З огляду на безперечні переваги готельних мереж як форми організації бізнесу, можна говорити про швидкий процес глобалізації готельного господарства.

Термін «глобальна корпорація» як нова організаційна форма об'єднань підприємств у готельному господарстві з'явився наприкінці 1980-х років, коли на світовому ринку готельних послуг виникла тривога із приводу його монополізації такими ланцюгами як Holiday Inns, Accor, Hilton International.

Таким чином, по кількості готелів, які об'єднані в готельні групи, що лідирує положення займають США (60 %), на другому місці Великобританія, де розташовані 15 % готельних груп, 10 % у Франції, 5 % – в Іспанії, Японії й Швейцарії.

Для детальнішої уяви про функціонування великих готельних груп розглянемо аналіз діяльності французької готельної групи ACCOR та характеристику готелів Marriot International (USA).

2. Готельна група ACCOR

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

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

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

Серед інших напрямків діяльності компанії в індустрії гостинності слід зазначити швидко, що розвивається мережу, казино. Початок цьому напрямку бізнесу покладено в 1997 р. й наприкінці 2000 р., маючи 13 казино, Ассог Casinos стала третьої по розмірі ігорною групою у Франції.

Ресторанний бізнес і кейтеринг також є одним з перспективних напрямків діяльності компанії. Ассог належить мережа ресторанів Lenotre (усього 36 закладів в 8 країнах), крім того в поле зору – організація харчування на залізниці (24 млн одиниць продажів в 2000 р.). Разом з тим, незважаючи на розмаїтість напрямків діяльності компанії і її постійне прагнення до подальшої диверсифікованості бізнесу, ім'я Ассог насамперед асоціюється з готельним бізнесом – його готелі сьогодні працюють в 90 країнах миру. Назви готельних ланцюгів давно стали світовими брендами – це Ibis, Etap Hotel, Formule 1, Red Roof Inns, Motel 6 – економічна група й Sofitel, Novotel, Mercure – готелі середньої й вищої категорії.

Маючи значну й розгалужену інфраструктуру, в 2000 р. Ассог ще більше зміцнив свої позиції як готельний оператор світового масштабу. Кількість номерів у готелях зросло в тім році з 354 до 390 тисяч. Група придбала невелику готельну мережу в Німеччині Rudi Hotels (27

готелів), був куплений 20 % пакет акцій у польській готельній мережі Orbis. В Австралії Ассог взяв на себе загальне керування 25 готелями All Seasons. Всі ці готелі поступово будуть переходити під одну з готельних марок Ассог, що значно підсилить позиції компанії на ринках цих країн. Останні придбання демонструють здатність групи Ассог до консолідації незалежних, регіональних або національних готельних мереж.

Як згадувалося вище, готелю Ассог працюють сьогодні в 90 країнах світу, при цьому в Європі перебуває 49 % усього номерного фонду, у США – 34 %, що залишилася частина – в інших регіонах планети. При цьому міжнародна експансія здійснюється в основному в економічному сегменті готелів, питома вага яких у загальному потенціалі групи становить 57 %. Ключовим ринком для компанії була й залишається Європа, при цьому центральне місце в інтересах Ассог в 2000 р. займали такі країни, як Іспанія, Польща, Німеччина й Великобританія – в 2000 р. будувалося 19 нових готелів, які будуть працювати під марками Formule 1, Ibis, Novotel.

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

Ця програма почалася в 2000 р. – в основному просувалися бренди Mercury й Novotel. Разом з тим, в 2001 р. відкрилися два Sofitel – найбільш комфортні готелі групи – у Кракові й Варшаві. Зрозуміло, для польського внутрішнього ринку найбільш затребуваним буде економічний сегмент готелів, тому в найближчих планах - відкриття дюжини готелів Ibis. У Німеччині Ассог також стає найбільшим на місцевому ринку готельним оператором, розширивши за останні кілька років свою мережу до 222 готелів. Крім того, група виграла тендер на будівництво нового готельного комплексу в зоні Франкфуртського аеропорту, у який входять Novotel й Sofitel, кожний по 400 номерів.

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

Відкриття Novotel London Tower Bridge ознаменувало відродження цієї мережі в Об'єднаному Королівстві, в 2001 р. відкрито ще 6 готелів цієї мережі. Mercury й Sofitel також з'явилися на готельній карті Лондона. Другим за значенням ринком для групи є Сполучені Штати Америки, де позиції компанії найбільш сильні в сегменті економічних готелів, однак значні зусилля робляться й для просування готелів вищого класу.

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

Ефективні зусилля, які одночасно вживали департаментом франчайзингу, дали винятковий результат – 200 нових готелів стали працювати під маркою Red Roof Inns. Зберегли позиції на американському ринку й два інші ланцюжки економічного класу Motel 6 й Studio 6. Відкриття двох Sofitel у Нью-Йорку й Філадельфії, плани створення таких готелів у Вашингтоні й Чикаго свідчать про бажання компанії потроху зміцнювати своя присутність й в up-scale сегменті.

3 липня 2000 р. всі інформаційні системи готельних ланцюгів Асог у США об'єднані в єдиному інформаційному центрі, що дозволяє заощаджувати біля \$ 3 млн у рік й одночасно значно підсилило творчий і технологічний потенціал компанії, дало можливість для додаткових інвестицій у нові технології. В інших регіонах планети досить перспективними для компанії представляються ринки Китаю, Австралії, Бразилії. Так, у Китаї в 2008 р. було вже дев'ять готелів групи, з них 6 Novotel й 3 Sofitel. Бразильський ринок, де налічується близько 100 готелів Асог, є найбільшим для компанії в Латинській Америці. Подальша стратегія буде базуватися на ідеї розвитку економічних Ibis й Formule 1. Сьогодні найбільш потужної складеної потенціалу групи в Бразилії є мережа з 64 апарт-готелів Parthenon (відноситься до готельного ланцюга Mercury) – абсолютного лідера в цьому сегменті готельного ринку Бразилії.

2.1. Готельна компанія IBIS

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

Готелі Ibis перебувають у більшості великих міст, районах з високою економічною активністю. Щорічно в мережі продається більше 14 млн ночей. При цьому більша частина клієнтури (55 %) ставиться до корпоративної клієнтської бази. За два останніх гадів у мережі також відзначені високі темпи експансії – з'явилося 44 нові готельні споруди, включаючи Австрію, Нову Зеландію, Бразилію. Про якість послуг Ibis свідчить тієї факт, що більше 430 готелів мережі пройшли сертифікацію.

Особливі характеристики Ibis: широкий спектр послуг для економічного готелю, у тому числі цілодобова робота стійки й всіх служб, бар у холі, ресторан. Програма «the 15-Minute Satisfaction

Contract», що передбачає, що всі проблеми клієнта, дозвіл яких є компетенцією готелю, будуть вирішені протягом 15 хвилин. У протилежному випадку клієнт одержує як бонус безкоштовну ніч у кожному з готелів мережі.

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

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

2.2. Motel 6

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

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

Особливі характеристики Motel 6: велика кількість безкоштовних послуг, кабельне й супутникове телебачення, місцеві телефонні дзвінки, ранковий кава, кімнати для некурячих, безкоштовне розміщення дітей до 16 років у кімнаті з батьками, велика кількість готелів має власний басейн.

2.3. STUDIO 6

35 готелів, 4400 кімнат. З 1999 р. мережа розширила діапазон своєї пропозиції для цієї категорії клієнтів, які планують пробути в готелі щонайменше 6 ночей підряд. Спектр клієнтури може бути найрізноманітніший – слухачі семінарів і тренінгів, «сині комірці», дрібні бізнесмени, небагаті родини й т.д. Сьогодні це самостійний бренд, що стає все більше популярним.

Особливі характеристики Studio 6: більші кімнати (28 м²) з обладнаною кухнею, більшою по розмірі робочою площею, кабельне телебачення. Щотижня змінює білизну й збирання.

2.4. RED ROOF INNS

300 готелів лише в США, 39595 номерів. Готельна мережа створена в 1972 р. в Колумбусі, Огайо, і діє в основному на Середньому Заході, Сході й Півдні країни. Після придбання Асог контролю над мережею були початі виняткові* зусилля для оптимізації бізнесу Роботу ускладнював той факт, що готелю Red Roof Inns перебували

переважно в штатах, де наприкінці 90-их найбільше гостро відчувався спад в економічній активності.

Успішно переборовши важкий період реструктуризації, ланцюг стала стрімко рости. Особливі зусилля вживають у роботі з великими корпоративними клієнтами – для цього сегмента ринку запущена нова програма The Redicard Preferred Member Program.

Особливі характеристики Red Roof Inns: оновлений номерний фонд і виняткова увага підтримці чистоти, велика кількість безкоштовних послуг з урахуванням потреб роботи корпоративних клієнтів місцеві дзвінки, голосова пошта, вхід в Інтернет, ранковий кава, кабельна й супутникове телебачення.

2.5. ЕТАР

236 готелів, 17 878 номерів, 7 країн: «Modern hotels at budget price». Etap Hotel позиціюється в сегменті економічних готелів між Formule 1 й Ibis. Сучасний готель за економічною ціною. До клієнтської бази належить середня ланка відрядних, дрібний бізнес, родини з дітьми.

Дуже популярний в автотуристів. У 2000 р. відкрито 25 нових готелів – у Франції, Німеччині; вперше – у Великобританії, Швейцарії й Ізраїлі.

Особливі характеристики Etap Hotel: схожі з Formule 1 принципи роботи стійки. Досить просторі кімнати, які розраховані на трьох чоловік, ванна кімната, кондиціонування повітря, функціонування сучасного стилю меблів, безкоштовне розміщення й сніданок для дітей до 12 років, що розміщаються в кімнаті батьків, безкоштовне паркування машини на охоронюваній площадці готелю, широкий вибір телепрограм, середня вартість номера 35–40 євро.

2.6. FORMULE 1

364 готелів, 27078 кімнат 12 країн: «Sleep well at the lowest cost». Цільова група клієнтів у мережі готелів досить широка – це робітники, що подорожують у зв'язку із професійною необхідністю, і родини, орієнтовані на мінімальні витрати в подорожі або на відпочинку.

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

Особливі характеристики Formule 1: Кімнати обладнані кольоровим телевизором з туалетом і душем на поверхах. Стійка відкрита для відвідувачів з 6.30 до 10 годин ранку, і з 5 до 10 годин вечора. Іншим часом одержати місце в готелі можна за допомогою електронного автоматичного продажу. Найнижча ціна на кімнати сполучається зі стандартним комфортом і винятковою чистотою номера. Серед інновацій готелю установка сонячних панелей у готелях на півдні

Франції, що дозволяє забезпечити їхньої потреби. Для постійних клієнтів Formule 1 пропонує картку гостюючи, що дозволяє одержати знижку при оплаті за кімнату (у тому числі й при електронній покупці номера). Крім того, за кожні 15 куплених ночей клієнтові покладається додаткова безкоштовна ніч на уїкенд, знижки в ресторанах Ассог й 15 % знижка при оренді автомобілів.

2.7. Suitehotel

2 готелі у Франції; 239 апартаментів: «An original and innovative concept»). Ця марка є самим свіжим рішенням у ряді готельних продуктів групи. Suitehotel призначений для активної й незалежної публіки, стиль роботи й життя якої припускає постійні переїзди. Ця категорія публіки вимоглива до якості й очікує зустріти в отеленні такого типу весь спектр домашніх зручностей, об'єднаних з можливостями сучасного офісу.

У найближчі кілька років планується створити 50 готелів цього типу в найбільших ділових і політичних центрах Європи. Так, уже в 2009–2010 рр. відкриють двері 9 Suitehotel у Франції й один в Австрії.

Особливі характеристики Suitehotel:

Suitehotel пропонує всі можливості апартаменту за ціною стандартного готельного номера даної категорії. Кожен номер площею 30 м² ділиться на зону відпочинку й робочу зону. Робоча зона обладнана прямою телефонною лінією з голосовою поштою, двома телефонами й доступом в Інтернет. Стиль меблювання створює відчуття максимуму простору. У самому готелі не існує традиційних ресторанів і кімнат для переговорів, оскільки функціональність апартаментів робить їх непотрібними. Крім того, економія площ місць загального користування дозволяє в максимальному ступені знижувати витрати, що позитивно відбивається на ціні апартаментів. Багатофункціональний хол Suitehotel із цілодобово працюючою стійкою, спеціальною зоною для ділових зустрічей, баром і невеликою зоною відпочинку, службою кейтеринга в повному ступені відповідає концепції готелю. У кожному Suitehotel передбачений невеликий фітнес-центр.

2.8. Novotel

329 готелів в 54 країнах, 52488 номерів: «A feel-at-home hotel». Марка Novotel для категорії готелів середнього класу відома з 1967 року. Сьогодні вона по-колишньому популярна, про що свідчить відкриття за останні два роки 46 нових готелів у Європі, Азії, Австралії, Центральній і Південній Америці.

Одна з особливостей готельної мережі – постійне вдосконалювання стандартів. Так, наприклад, в 2000 р. практично у всіх Novotel відкрилися нові конференц-зали, обладнані відповідно до новітніх технологічних вимог. Цей крок дозволив готельного ланцюга активно

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

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

Особливості характеристики Novotel:

Розвиток готелів Novotel базується на простій інноваційній ідеї – об'єднати комфортне проживання, якісні ресторани, інфраструктуру для роботи й відпочинку. Більшість клієнтів Novotel – індивідуальний бізнес (50 %), корпорації дають 20 % продажів, 30 % – зупиняються в готелі як туристів. Значні площі в отеленні виділені для зон загального користування – це робить Novotel ідеальним місцем для відпочинку, проведення ділових, спортивних, культурних акцій.

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

2.9. Mercure

640 готелів в 43 країнах світу; 68810 номерів, включаючи 41 Libertel (2426 кімнат) і 65 Parthenon (5887 кімнат). Mercure – це ідеальна марка для включення в готельну мережу Асог існуючих у різних країнах готелів, включаючи специфічні регіональні особливості їхньої архітектури й дизайну. Поява 78 нових Mercure в 2000 році переконує в успіху такої стратегії. Так, Mercure став сьогодні найбільш потужним готельним ланцюжком у Польщі. В Австралії після придбання 25 готелів AN Seasons й 7 – Fortland, які поміняли вивіску, Mercure також став лідером на ринку. Схожі кроки реалізовані в Німеччині й Південній Африці.

Уперше готелі Mercure з'явилися в трьох європейських столицях – Лондоні, Римі й Копенгагені, у трьох столицях африканського континенту – Алжирі, Нуакшоті та Яунде. При цьому особливо можна виділити просування в Німеччині, де під цією маркою почали працювати 7 колишніх готелів Pannonia Hotels.

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

Серед готелів Mercure існує три категорії, які трохи відрізняються по рівню комфортності й вартості, однак тре-ювання до якості скрізь однаково високі.

Однієї з важливих цільових клієнтських груп Mercure є активні люди, що вийшли на пенсію, з високим рівнем достатку й більшою кількістю часу для подорожей. У першу чергу для цієї категорії передбачена круглорічна програма у всіх європейських Mercure – «приїжджайте удвох, платіть за один».

Ресторани Mercure традиційно вирізняються високою якістю кухні (з упором на місцевий колорит) і найбагатшою винною картою. У цей час у готелях активно розвивається нова концепція сніданку «La. Boulangerie», де також максимально представлені вишукані страви місцевої кухні.

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

2.10. Sofitel

150 готелів в 50 країнах, 29573 кімнати. Найпрестижніша марка в гамі готельних продуктів Асог, її стратегія – відповідати вимогам тієї категорії клієнтів, що звикла до стандартів п'ятизіркових готелів. При цьому вартість номера залишається досить «скромної» для цієї категорії й звичайно не перевищує 300 євро. У планах компанії довести в 2005 році кількість готелів Sofitel до 200. Просування готелів ведеться досить широко по всій планеті.

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

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

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

3. Готельна мережа Marriot International

Готелі системи Marriott славляться своїми високими стандартами обслуговування по усьому світі. Цьому сприяють навчальні програми, застосовувані у всіх готелях системи (зокрема, програма «Неперевершеність сервісу», що підкреслює вагомість корпоративних стандартів й їхній прями зв'язок з ростом задоволеності клієнтів).

По стандартах Marriott, службовці повинні бути комунікабельні, доброзичливі, мати приємну зовнішність і зобов'язані вміти працювати в колективі.Що служать Marriott повинні також зміцнювати командний дух.

Американська мережа готелів Marriott входить до п'ятірки найбільших та найпотужніших готельних мереж світу. Мережа Marriott International налічує майже 1800 готелів по всьому світі. Готелі Marriott настільки різноманітні, що розраховані на задоволення потреб гостей різних класів.

До мережі входять такі групи готелів:

- JW Hotels & Resorts
- Renaissance Hotels & Resorts
- Courtyard
- Residence Inn
- Fairfield Inn
- Marriott Conference Centers
- Town Place Suites
- SpringHill Suites
- Marriott Vacation Club
- Ritz-Carlton
- Ramada
- ExecuStay
- Executive Apartments.

Звісно, кожна з груп готелів відрізняється за своїм стилем, інтер'єром, а окремі з них спеціалізуються на розміщенні певних груп клієнтів. Так, наприклад, Courtyard – готель, спланований і спроєктований для розміщення людей під час ділових подорожей. Для цього готельна споруда оснащена усіма необхідними послугами, включаючи швидкий доступ до Інтернету, ергономічні робочі зали, бізнес-бібліотеки, ресторани та їдальні, що працюють цілодобово. Marriott Conference Centers розрахованні спеціально для проведення конференцій, та розміщення в них учасників зібрань. Вони оснащені просторими конференц-залами з високотехнологічним обладнанням, персоналом гарно обізнаний в організації та проведенні масштабних заходів. У Marriott Conference Centers є все щоб задовольнити вимоги ділових людей.

TownePlace Suites за стилем майже не нагадує готель, це скоріш затишне місце, де гості переважно після тривалих подорожей і переїздів почувуються як вдома.

Ці готелі розраховані на таку групу клієнтів, котрі можуть довго проживати у номері й навіть переробляти його інтер'єр за власним смаком. А от номери готелів SpringHill Suites відрізняються великою просторістю (їх площа до 25 % більше за номери, що коштують стільки ж).

4. Аналіз американського та східного готельних ринків

4.1. Стан готельної справи США

Криза готельного бізнесу США спадає, і галузь починає повільно повертатися до норми. Пожвавлення готельного сектору, що відбулося вперше після економічної кризи, викликає обережний оптимізм у керуючих готелями.

Глава Marriott International г-н Марриотт відзначив, що спад, що спостерігала готельна індустрія, був самим гіршим із всіх, які ця галузь коли-небудь, випробувала. Прибуток 2001 р. склала всього \$16,1 млрд. проти \$22,5 млрд. в 2010 р. І тільки зараз можна з обережністю відзначити якийсь підйом.

Стефан Болленбах, президент Hilton Hotels Corp., зафіксував попит на номери в готелях мережі серед ділових мандрівників у квітні й травні, після «порожнього» першого кварталу цього року.

Особливим попитом на літо користувалися готелі так названої середньої категорії. Це запевняння підтвердив і глава Cendant Corp. У той же час, менеджери відзначають, що основний потік клієнтів доводиться на місцевих бізнесменів, тоді як туристів – і «внутрішніх», і іноземців – поки не додалося.

Одним із джерел лих американської готельної індустрії був оголошений інтернет. Зокрема, у зменшенні доходів готелів за минулих 18 місяців й, отже, у пособництві поширенню епідемії знижок на кімнати в готелях були обвинувачені посередницькі сайти. За словами на Сміта, керівника Smith Travel Research, аналіз даних показує, що ринки, які давали найбільш серйозні знижки, мали й саме помітне зниження заповнюваності.

На даний момент в Америці спостерігається саме дійсне змагання між безпосередньо готелями й туристичними сайтами, що пропонують знижки в цих готелях. On-line продажу готельних номерів підскочили, оскільки спецтарифи на дискаунтних сайтах залучають безліч покупців. У той же час, готелі, особливо великі готельні ланцюги, були б раді повернути контроль над дистрибуцією, але чинностей на це поки не вистачає через слабкий прямий попит.

Існуюча нині ситуація не залишає готельним корпораціям вибору, крім як здійснювати продажі через on-line турагентства, тому що краще мати проданий номер, навіть по зниженій вартості, чим порожній. За наступні три роки бронювання готелів у режимі on-line виросте більш ніж на 9 %, прогнозує консалтингова компанія PhocusWright Inc.

4.2. Курортні готелі у США

Дослідження компанії «PricewaterhouseCoopers», проведене за замовленням розташованої в Кенсингтоні, штат Кентуккі, Міжнародної Асоціації курортів, продемонструвало, що в 1999 р. доходи від

курортного відпочинку в США склали \$5 млрд. доларів (дані по доходах глобальної індустрії курортного лікування виявилися недоступними). У 2001 р. ця сума виросла до \$10,7 млрд. доларів, що означає, що доходи цієї галузі перевищують доходи від розважальних підприємств і тематичних парків, театральних квитків і лижних курортів.

Сьогодні в США налічується більше 9000 курортів, серед яких є курорти з одноденним відвідуванням, просто курорти, клуби й курорти з лікувальними мінеральними водами. Серед 155,8 млн відвідувань американських курортів в 2001 р. на першому місці коштують повторні відвідування одноденних курортів. Саме цікаве при цьому полягає в тому, що за останні роки відбулося різке збільшення відвідуваності курортів з боку представників сильної підлоги.

Так, в 2003 р. чоловіки становили 29 % від загального числа відвідувачів курортів, що означає приріст на 5 % протягом одного тільки року. Не менш привабливі курорти стали й для молоді, пропонуючи їм найрізноманітніші послуги – від лікування вугрів до розслаблюючого масажу. Лікувальні курорти повністю підтверджують і розвиток іншого напрямку - профілактичної медицини й поліпшення загального фізичного здоров'я. При тім, що метою 68% відвідувачів курортів є зняття стресів й їхніх наслідків або розслаблюючий відпочинок, те 29 % заявили про те, що відвідують їх для поліпшення свого здоров'я. Ще один штрих – деякі курорти, наприклад, Ранчо Каньйон в Аризоні й Массачусетсі, а також курорт-санаторій «Двоглавий Орел» у Каліфорнії, пропонують спеціальні «Програми здоров'я», коли пацієнт проходить огляд у групи докторів і серію тестів й одержує цілий набір приписань для здорового харчування й спеціально складений розклад фізичних вправ. Подібні послуги набагато більше об'ємні, ніж можуть собі дозволити окремі лікарі на звичайному прийомі.

4.3. Розвиток міжнародних готелів у США

Майбутнє готельної індустрії США пов'язане з її глобалізацією. Компанії не можуть рости, якщо вони не виходять за межі США. Активний розвиток міжнародних готельних корпорацій почалося з появою на міжнародних лініях «Боінга-707» наприкінці 1950-х рр. й «Боінга-747» – на початку 1970-х. Тоді почався бум у міжнародному бізнесі й туризмі, а разом з ним з'явився нестаток у розширенні міжнародних готельних мереж. У країнах, що розвиваються, був великий попит на американські готелі і їхній управлінський досвід – кожна хотіла, щоб у їхніх столичних містах були «фірмові» готелі.

Деякі мережі належали авіакомпаніям або мали авіакомпанії як партнерів. Для деяких ця ситуація збереглася донині. У 1948 р. уряд США в пошуках шляхів підйому економіки в країнах Латинської

Америку звернулося до декількох готельних компаній із пропозицією почати будувати свої філії в цих країнах.

Наприкінці 1950-х рр. тільки одна Pan American Airways погодилася на це. Так в Pan Am з'явилися дочірні підприємства, іменовані Intercontinental Hotels, у Венесуелі, Бразилії, Уругваєві, Чилі, Колумбії, Мексиці, Курасао, на Кубі й у Домініканській Республіці. До 1981 р. 85 таких готелів було розкидано майже по 50 країнах. Потім Pan Am продала свою готельну мережу Saison Japanese Corporation, а та, у свою чергу, перепродала її Grand Metropolitan. А в 1992 р. Pan Am після довгого й томливого падіння з вершин успіху оголосила про своє банкрутство й припинила існування.

Конрад Хілтон теж був піонером освоєння Сполученими Штатами міжнародного ринку готельних послуг. В 1948 р. він підписав контракт на керування готелем Caribe Hilton у Сан-Хуані (Пуерто-Рико). Хілтон обійшов всі інші американські фірми й одержав контракт завдяки насамперед тому, що тільки він зміг відповісти на лист, написаний по-іспанськи. До 1974 р. Hilton International управляла 61 готелем (23263 номери) в 31 країні за межами США. В 1964 р. компанія Hilton International відокремилася від Hilton U. S., а в 1967 р. вона була придбана компанією Trans-World Air Lines (TWA). Зараз Hilton International – власність британської Ladbroke Group Plc.

Sheraton Hotel Corporation, дочірня компанія ІТТ, має у своєму розпорядженні 131007 кімнат в 422 готелях, що перебувають в 62 країнах світу. По розмаху своїх операцій вона уступає тільки французькій компанії Group Accor, що працює в 66 країнах під вивісками Novotel, Sofitel, Pullman, Motel 6 й Formule 1.

Іноземні інвестори не раз купували й продавали не тільки окремі американські готелі, але й готельні мережі. Компанія Bass Plc (Великобританія) купила Holiday Corporation, Grand Metropolitan (Великобританія), Intercontinental Hotels, Group Accor (Франція) - Motel 6.

Наприкінці 1980-х і початку 1990-х рр. кілька американських готелів були придбані також японськими інвесторами. За словами Кристофера Міда, директори спільного підприємства Mead Ventures, японцям уже зараз належать повністю або частково 296 американських готелів, і він пророкує, що до кінця десятиліття кількість американських готелів, у які вкладені японські гроші, може перевалити за чотири сотні.

Цікаво відзначити одну статистичну деталь – кожна \$1000, вкладена в покупку або будівництво одного готельного номера, повинна повертати \$1 з оренди цього номера, щоб компенсувати вкладення. Виходячи із цих розрахунків, вартість номера в готелі Bel Air повинна бути \$1200 у добу. Очевидно, вартість готелю була

завищена й при його покупці орієнтувалися не на витяг доходів, а керувалися, швидше за все, престижними міркуваннями.

У другій половині 80-х у японських інвесторів було багато готівки, і вони могли дозволити собі купувати нерухомість в Америці. Цьому сприяв ріст курсу єни в порівнянні з доларом. Земля й власність у США коштували набагато дешевше, ніж у Японії, і по ідеї повинні були б продаватися йз знижкою. На ділі ж ціни на власність, у тому числі й готелі, виявилися завищеними. Наприклад, La Costa Resort and Spa in La Costa у Каліфорнії. Ця власність (470 номерів і площадки для гольфа) була в 1986 р. придбана компанією Sports Shinko за \$250 млн., тобто кожна кімната обійшлася \$531914. Із приводу цієї угоди варто згадати два цікавих моменти. Перший - за ті кілька місяців, що пройшли від дня підписання документів і вдень фактичного платежу, покупець заощадив \$26 млн. за рахунок росту курсу єни стосовно долара. Другий момент ще цікавіше: за перший рік роботи під наглядом нових хазяїв підприємство втратило \$26 млн. Частково це відбулося через «недостатню ретельність». Однак ретельне вивчення положення справ виявило б той факт, що для підтримки готелю в належному стані потрібні були б дуже значні грошові витрати.

Очевидно, оформляючи покупку, нові хазяї дивилися далеко вперед, очікуючи, що вартість землі в Південній Каліфорнії, без сумніву, значно зросте в найближчі роки. А поки, не тривожачись про тимчасові збитки, вони у всю використали місця уздовж площадок для гольфа, будуючи й продаючи дорогі кондомініуми.

Приблизно в 1990 р. японські інвестиції в американські готелі досягли свого піка й пішли на спад. Інші, особливо гонконгські, тайваньські й корейські, почали займати їхнє місце. Багата гонконгська родина Ченгів перекупила в компанії Nestle (Швейцарія) мережу готелів Stouffer. Ченг Юдун також володіє контрольним пакетом в New World Development Co. Ltd. – компанії-засновнику Ramada International and New World.

Hotels що володіє 11 готелями в Азії. Ченгам також належить Regent й Grand Hyatt у Гонконгу. Саме собою зрозуміло, містер Ченг – уже давно став мільярдером.

5. Східні ринки готельної індустрії

Близькосхідні готельні ринки швидко прийшли до тям після економічного спаду початку 1999 р. Результати досліджень ситуації й тенденцій у готельній індустрії показують, що до кінця 1999 року близькосхідний готельний ринок швидко вийшов з депресії й досяг рівня «дохідного» 1998 р. І вже з 2000 р. почали здійснюватися досить підбадьорюючі проргнози, і розвиток готельної справи швидко набрав обертів за останні роки.

Дослідження охопили 18 міст і три курортні регіони в 11 близькосхідних країнах. Тільки в п'ятьох містах спостерігалось падіння доходів місцевих готелів приблизно на 5 % (в \$ США). Навпроти, всі туристські місця Єгипту, а також готелю Эр-Рияда й Касабланки показали значне зростання доходів. Готелі курортного регіону Джумейра-Бич (Об'єднані Арабські Емірати) торік по своїй прибутковості наддогнали й навіть небагато обійшли бейрутські, у яких, до речі, уперше з 1996 року, зафіксоване істотне падіння заповнення готелей.

Найдорожчим місцем Близького Сходу як і раніше залишається Кувейт. Середньодобова вартість готельного номера дорівнює \$166 США, хоча середня заповнюваність готелів становить усього 45%. З іншого боку, маючи рівень заповнення 70 % і вище, єгипетські курорти залишаються одними із самих недорогих. Так, у Шарм-ель-Шейху готельний номер у добу коштує в середньому \$52, а в інших курортних місцях на Червоному морі (наприклад, у Хургаді) - \$32.

Минулий рік виявився дуже гарним для Луксора, Хургади й інших курортів Червоного моря, а також для готелів, що перебувають поблизу пірамід, на околицях Каїра – там зафіксований ріст поповнення, у середньому 60–72 %.

Однак якщо розглядати не ріст, а рівень заповнюваності готелів, то тут пальму першості міцно втримує каїрський район Гелиополис, готелі якого торік були заповнені в середньому на 83 %. За ним ідуть район Джумейра-Бич у Дубай (80 %), Шарм-эш-Шейх, Хургада й курорти єгипетського узбережжя Червоного моря (76 %), що підтверджує повернення інтересу туристів до цих місць. Найнижчий рівень заповнюваності готелів був зафіксований торік у Кувейті, Дамаску, Мецці й Медині, а також у провінційних містах Саудівської Аравії – усього 45 % або навіть менше.

Інтерес викликає розходження в ситуації з готелями міста Дубай і розташованого в безпосередній близькості курортного району Джумейра-Бич, що виник як прояв сучасної тенденції створювати курорт вищого класу в межах досяжності великих міст. Готелі Джумейра-Бич мали торік на 15 % більше заповнювання, аніж готелі Дубай, середня вартість номера в них була приблизно на \$34 дорожче, і в остаточному підсумку прибутковість приміських готелів виявилася на 60 % вище, ніж міських.

Усе більше актуальним для Близького Сходу стає не кількісне наращування готельних об'єктів, а якісний аспект, усіялка диверсифікованість пропонованих туристсько-готельних послуг. При цьому на руку Близькому Сходу працюють розвиток готелів і курортів, високий попит на екзотичні місця, появу екоту-ризма, а також сполучення відпочинку з бізнесом, багато в чому, що стало можливим завдяки розвитку новітніх технологій, які дозволяють перетворювати

номера курортних готелів у ділові офіси. Все це дає близькосхідним країнам додаткові переваги на глобальному готельному ринку.

Популярною на східному готельному ринку стала компанія Dusit Hotel & Resorts. Її попередній успіх у Дубаї й перша власність Middle East Hotel сприяли тому, що компанія запросила Фіджі й Сейшели стати членами мережі. Починаючи з контракту на керування трьома новими готелями в цих регіонах островів Індійського й Тихого океанів, Dusit Hotel & Resorts має далекоглядні плани на майбутнє.

Містер Пітер Друммонд-Куллен, президент проектів на Фіджі й Сейшелах, прийняв пропозицію та вибрав Dusit на керування готелями, після досконального відбірного процесу, переконавшись, що компетенція, досвід, знання й ерудиція Dusit принесуть у результаті співробітництва між компаніями взаємну вигоду й успіх підприємству.

Перший із трьох нових проектів - п'ятизірковий готель із 256 номерами, розташований на одному з островів Фіджі, планується відкрити в середині 2005 р. Другий – Grand Deluxe Hotel з 60 віллами відкриється наприкінці 2005 р., як і приватний Grand Deluxe вілла-готель із 10 ексклюзивними віллами на одному з островів Сейшел.

Географічні й кліматичні умови цих груп островів – кришталево-чиста вода, недосліджені коралові рифи, чудова погода протягом усього року – сприяють стійкому й безперервному розвитку туристичної індустрії Фіджі й Сейшел. Dusit Hotel & Resorts – група розкішних готелів із власністю в Таїланді, Індонезії, Філіппінах, Дубаї й тепер на островах Фіджі й на Сейшельських островах. Об'єкти мережі – ексклюзивні готелі із прекрасними ресторанами, сучасним устаткуванням і бездоганним сервісом.

**ТЕМА 7.
МІЖНАРОДНІ ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ УКРАЇНИ.
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Питання для розгляду:

1. Вступ

2. Міжнародні готельні мережі в Україні

2.1. Основні принципи розвитку міжнародних мереж і стан міжнародних готелів мережі України

2.2. Привабливість готельної індустрії України для міжнародних інвесторів та способи виходу на готельний ринок України

3. Основні проблеми та перспективи розвитку міжнародних мереж

3.1. Проблеми і чинники, що перешкоджають розвитку готелів в Україні

3.2. Державні програми сприяння будівництву готелів в Україні і плани відкриття готелів в Україні

1. Вступ

Подальший соціально-економічний розвиток України можливий за умов розширення внутрішнього ринку і підвищення конкурентоспроможності національної економіки, її окремих виробництв та галузей. Одним з пріоритетних напрямів такого розвитку країни є туризм, який зараз посідає друге місце в світовій економіці. Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з розвинених туристських держав світу. Саме туризм здатний подолати розбіжності в розвитку окремих регіонів країни, які значно посилилися останнім часом. Але існує і багато перешкод для цього розвитку, однією з яких є стан готельного господарства, що не відповідає сучасним світовим стандартам.

У зв'язку з політичними та економічними перетвореннями, що відбуваються в Україні, значно розширилися ділові й культурні зв'язки нашої країни із світом. Це сприяє збільшенню контактів між підприємствами та підвищенню кількості іноземних та вітчизняних туристів, які прибувають в окремі регіони України. Виникла необхідність розміщення гостей у комфортабельних готелях з відповідним рівнем сервісу.

Незважаючи на те, що сфера послуг набуває все більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем. Однією з причин подібного протиріччя є відсутність надійної та достовірної інформації про стан ринку готельних послуг та відсутність належного сервісу. Наслідком

цього є використання готелів не за призначенням, зниження конкуренції на ринку готельних послуг, що ще більше погіршує стан готельного господарства та затримує вихід України на світовий туристський ринок.

Розвиток готельного комплексу України характеризується адаптацією реформованих підприємств цієї сфери до ринкового середовища, комплексним вирішенням актуальних проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних послуг, що почав поступово наближатись до світових стандартів.

В умовах становлення ринкової економіки подальший розвиток готельного господарства вимагає підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств на внутрішньому й світовому туристському ринку. Однак неможливо розробити пропозиції, єдині для усіх готельних підприємств, які забезпечили б гарантований успіх. Рекомендації з удосконалення та розвитку готельного господарства найбільш доцільні для кожного конкретного ринку (міжнародного, внутрішнього, регіонального, місцевого). Тому в сучасних умовах значної нерівномірності розвитку регіонів України необхідно особливу увагу приділяти розробці регіональних стратегій розвитку готельного господарства, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності й економічної ефективності регіональних готельних комплексів, що й обумовило вибір об'єкта, предмета і мети дослідження.

У 2008 р. в Україні налічувалось 1254 готельних підприємств на 104,1 тис. місць. Серед них за даними офіційної статистики: п'ятизірковий (Прем'єр-Палац – 1, чотиризіркових (Салют, Київський, Дніпро, Україна та ін. – 18). Проте більшість із них усе ще не відповідають міжнародним стандартам, якість наданих ними послуг найчастіше залишає бажати кращого.

2. Міжнародні готельні мережі в Україні

2.1. Основні принципи розвитку міжнародних мереж і стан міжнародних готелів мережі України

У першому півріччі 2009 р. стан сегменту готельної нерухомості, як і інших галузей економіки України, можна було охарактеризувати поняттями «зниження» і «припинення». За деякими даними, в столиці була заморожена реалізація 70 % готельних об'єктів. Наприклад, тільки компанія «XXI Вік» відклала здійснення п'яти заявлених раніше готельних проектів.

Ускладнення з фінансуванням проектів нерухомості – велика частина готелів будувалася з використанням позикового капіталу – привели до того, що за перше півріччя було введено в експлуатацію тільки два значущі об'єкти: готель Citadel Inn в Львові (1 травня 2009

р.) і п'ятизірковий готель InterContinentalKyiv (як і було анонсовано, 27 серпня 2009 р.).

Не дивлячись на зниження рівня заповнюваної готелів у всіх сегментах ринку (менше 50 %), слід зазначити відносну стабільність в ціновій політиці готелів. Так, за даними компанії Knight Frank LLC Ukraine, в столичних готелях на кінець другого кварталу 2009-го добова вартість номера категорії стандарт склала: для трьох зірок – 104 \$, для чотирьох – 253 \$, для п'яти зірок – порядку 448 \$. В порівнянні з початком року це зміна вельми трохи – в межах 3–6 %: готелі, як правило, планують цінову політику на рік вперед і рідко відхиляються від встановлених меж.

Зменшення обсягів в'їзного потоку у І кварталі 2009 р. відбулося за рахунок зменшенню числа поїздок за всіма мотиваціями.

Зменшення службових поїздок відбулося в основному за рахунок скорочення кількості подорожуючих з країн: Білорусії (↓на 42 % або на 5,1 тис. осіб), Великобританії (↓на 31 % або на 1,3 тис. осіб), Молдовії (↓на 8 % або на 1,4 тис. осіб), Німеччини (↓на 31 % або на 3,3 тис. осіб), Польщі (↓на 35 % або на 15 тис. осіб), Росії (↓на 7 % або на 3,7 тис. осіб).

Зменшення організованого туризму відбулося в основному за рахунок скорочення кількості подорожуючих з країн: Білорусії (↓на 52 % або на 12,3 тис. осіб), Німеччини (↓на 19 % або на 1,5 тис. осіб), Польщі (↓на 8 % або на 1,4 тис. осіб), Туреччини (↓на 27 % або на 1,4 тис. осіб).

Зменшення приватного туризму відбулося в основному за рахунок скорочення кількості подорожуючих з країн: Азербайджану (↓на 16 % або на 2,2 тис. осіб), Грузії (↓на 31 % або на 2,6 тис. осіб), Німеччини (↓на 18 % або на 3 тис. осіб), Польщі (↓на 51 % або на 584,9 тис. осіб), Росії (↓на 16 % або на 167,3 тис. осіб), Словаччини (↓на 25 % або на 38,8 тис. осіб), Угорщини (↓на 39 % або на 107,2 тис. осіб) [23].

Зменшення в'їзного турпотоку з країн СНД відбулося в основному за рахунок скорочення кількості подорожуючих з країн: Росії (↓на 15 % або на 170,3 тис. осіб), Азербайджану (↓на 18 % або на 3,2 тис. осіб).

Зменшення в'їзного турпотоку з країн ЄС відбулося в основному за рахунок скорочення кількості подорожуючих з країн: Польщі (↓на 50 % або на 600,7 тис. осіб), Словаччини (↓на 17 % або на 27 тис. осіб), Угорщини (↓на 39 % або на 110,5 тис. осіб), Німеччини (↓на 22 % або на 7,8 тис. осіб), Румунії (↓на 15 % або на 43,7 тис. осіб).

Отже, конкурентна позиція готельного господарства України характеризується середнім рівнем конкурентних переваг і вимагає підтримки сильних сторін та розв'язання слабких. Основні вузькі місця готельного господарства України: обмежена номенклатура додаткових

послуг, рівень їх якості, недосконала система ціноутворення, пасивна стратегія просування.

Можна виділити зовнішні та внутрішні фактори низької ефективності готельних підприємств.

Серед зовнішніх факторів необхідно виділити:

- відсутність конкуренції;
- низьку конкурентоспроможність послуг;
- низьку заповнюваність;
- малорозвинену інфраструктуру туризму;
- високу вартість будівництва і реконструкції готелів.

Організація міжнародних готельних мереж може принести безліч переваг [1]:

- можливість придбання крупних партій товарів та послуг за оптовими цінами;
- економія витрат на підготовку персоналу;
- ефективне просування готельних послуг на ринок та економія на рекламних кампаніях;
- використання централізованої системи бронювання;
- використання централізованої системи бухгалтерського обліку;
- будівництво, операції з нерухомістю.

Ці чинники мають спростити розвиток готельного господарства України. Також необхідно зазначити, що існує така категорія туристів, що віддають перевагу невеликим готелям, які комфортні, побудовані в сільському стилі і надають послуги та індивідуальне обслуговування за привабливу ціну. Наприклад, як агрооселі в зеленому туризмі.

Для реалізації туристичного потенціалу України необхідно:

- забезпечити туристам зручні умови для приїзду в Україну;
- опрацювати концепцію розвитку масового туризму;
- спростити і прискорити оформлення віз;
- розробити план поліпшення стану визначних пам'яток і створення нових об'єктів масового туризму;
- залучати інвестиції у відкриття нових осередків відпочинку;
- сприяти будівництву та роботі малих мотелів і готелів сімейного типу (наприклад, розвиток зеленого туризму), які забезпечать збільшення кількості робочих місць для населення;
- розпочати будівництво висококатегорійних готелів.

Сьогодні, коли люди приділяють мало часу й уваги відпочинку та спілкуванню, туризм має стати одним з ефективних засобів формування системи загальнолюдських цінностей. Тому туризм та готельне господарство є одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки.

Україна займає одне з останніх місць в списку європейських країн по кількості готелів. У нашій країні на тисячу жителів доводиться в середньому два готельні номери, тоді як в Європі цей показник складає не менше чотирнадцять-вісімнадцяти. Безпосередньо у Києві працюють 122 готелі, з яких лише деякі знаходяться під професійним управлінням. Всі останні навіть віддалено не можуть скласти конкуренцію іноземним мережам, що працюють як у високому, так і в середньому ціновому сегменті. Дисбаланс попиту і пропозиції зумовив високий рівень цін в готельному бізнесі. Вартість номера в київському готелі середньої і високої цінової категорії коливається від \$160 до \$470 в добу. При цьому необхідно врахувати, що завантаження готелів всіх категорій складає приблизно 60 %, а в сегменті чотири і п'яти зірок деколи досягає 72 %.

Така ситуація зумовила високий рівень прибутковості столичних готелів. За даними компанії Ernst and Young, середній дохід на номер складає не менше \$168, а це на \$10–20 більше, ніж в Берліні, Празі і Будапешті. Рентабельність готельного ринку України досягає 15 %, а терміни повернення вкладених інвестицій, як правило, не перевищують шести-восьми років. Сприятливим чинником, який стимулює міжнародні готельні гурпи розвивати бізнес в Україні, є стабільне зростання туристичного потоку. Приток іноземних туристів в нашу країну впродовж останніх п'яти років стабільно збільшується на 20 %. Найактивніше розвивається бізнес-туризм, який за останній рік виріс на 10 %. Примітно, що саме від цього виду туризму сьогодні залежить завантаження українських готелів верхньої цінової категорії.

На сьогоднішній день, на український ринок вийшли і планують вийти такі міжнародні бренди, як: Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels&Resorts, Continent Hotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn та інші.

20 жовтня 2009р. був введений в експлуатацію перший готель мережі Акорд Готелю (власник «Карта Козир», управління «Прем'єр Інтернешнл»). Новий арт-отель Баккара розташований на набережній Дніпра (Набережне шосе, район метро «Дніпро», сходи № 6). У 4-рівневому готелі 208 номерів (категорій стандарт, класик, люкс, де люкс). Вартість добового мешкання складає від 550 грн. до 2600 грн. У Bakkaга Hotel функціонує конференц-зал, площею 105 м². (на 80 чоловік). Є ресторан під управлінням мережі ресторанів «Карта Козир», поряд бізнес-центр. Арт-гостиница Баккара позиціонує себе як готель середнього рівня, категорія 3 +.

Світові готельні оператори виявляють чималу цікавість до Києва. Компанія DeVision підписала попередню угоду про партнерство з

готельною компанією Starwood Hotels & Resorts Worldwide (SH&RW). DeVision вкладе \$100 млн в будівництво п'ятизоряного готелю на Подолі в Києві, управляти яким буде та, що входить в SH&RW всесвітньо відома мережа Sheraton. Проект стане конкурентом ще одного готелю Sheraton, будівництво якого біля Центрального Загсу запланувала компанія «Мелвікс».

Будівельний холдинг «Міракс Груп» (РФ) планує побудувати в Києві дві п'ятизіркові гостинці до Чемпіонату Європи по футболу 2012 року. Один п'ятизірковий готель у них буде у складі багатофункціонального комплексу «Міракс Плаза» на вул. Глибочицький. Другий готель вони також планують у складі МК.

Компанія VS Energy (BC Енерджи Інтернейшнл Україна), що володіє мережею готелів Premier Hotels, інвестує в розвиток мережі \$ 200 млн в масштабах всієї України). Мережа готелів Premier Hotels створена в Україні в 2003 р. і об'єднує шість чотири і п'ятизіркових готелів: «Прем'єр-палац» в Києві, «Ореанда» в Ялті, «Дністер» в Львові, «Лондонська» в Одесі, «Старий» в Мукачеві і «Космополітові» в Харкові. Управляє мережею Premier Hotels ТОВ «Прем'єр Інтернейшнл». У структуру компанії входять генеральний туроператор мережі готелів «Elite Tours» і консалтингова компанія «Premier Hospitality Consulting».

Одній з досить серйозних причин, чому іноземні мережі довго не входили на український ринок, є те, що потік іноземного капіталу часто натрапляв на складнощі, яких в Україні до цих пір дуже багато. Одній з головних труднощів, яка неодмінно зустрічається на шляху зарубіжного оператора, є відведення землі під будівництво об'єкту і дорожня ділянка. Немало клопоту доставляє процес узгодження проектів, який в нашій країні триває від півтора до двох років, тоді як в Європі це займає не більше двох місяців. Існує різнорівнева система видачі дозволів, при якій можлива ситуація, коли будівельний проект насправді вже близький до завершення, а «по документах» він тільки починається.

Слід відмітити, що і з українськими партнерами у іноземців можуть виникнути труднощі. Оскільки основи співпраці закладаються на тривалий період, вимоги, які компанії висувають один одному, часто завищені. За словами девелоперів, в Україні є приклади, коли готель за два роки три рази міняв бренд. Деякі вітчизняні оператори працюють самостійно, не вважаючи потрібним примикати до тієї або іншої мережі. Принципово в регіонах, де попит перевищує пропозиція, можна працювати без мережевих операторів. Це набагато вигідно, як ми бачимо з прикладів «Імпресси», «Домуса», «Прем'єр Палаца» і навіть таких готелів, як «Дніпро», «Президент готель» і т. д.

Вітчизняні готелі також володіють непоганим потенціалом. Зокрема, поява на українському ринку готелю «Хаятт Рідженсі Київ», яка належить компанії Global Hyatt Corporation, істотно не відбилося на завантаженості п'ятизіркових «Опера» і «Прем'єр-Палац». Тим часом, в найближчому майбутньому прихід іноземних операторів стане відчутнішим, і «тихою смертю помруть все ті, хто досить непогано працює на ринку сьогодні». Вже через п'ять років очікується початок жорсткої конкурентної боротьби в сегменті п'ятизіркових готелів, яку іноземці вестимуть не тільки з українцями, але і між собою.

2.2.Привабливість готельної індустрії України для міжнародних інвесторів та способи виходу на готельний ринок України

Головним чинником, який приваблює до України іноземні компанії, що займаються готельним бізнесом, залишається низький рівень насичення і високий попит на готельні послуги. Український ринок тільки увійшов до стадії розвитку, і конкурентна боротьба на цьому неораному полі розвернеться ще не скоро.

Залучення інвестицій в сферу готельного господарства є одним з напрямів «Програми розвитку туризму в Україні до 2010 р.». Концепцією пропонується розробка програми розвитку комфортабельної готельної бази. Реалізація цього напрямку вимагає джерел фінансування. Необхідна розробка плану капіталовкладень в реконструкцію і будівництво нових готелів.

Однією з головних причин, що серйозно гальмували до недавнього часу розвиток готельного бізнесу в нашій країні, було існування готельного збору, що досягав 20 % і що зупиняв левову частку інвесторів. Відразу після скасування цієї перешкоди процес помітно активізувався. У країні з'являється перша національна готельна мережа «Premier| Hotels|», в Донецьку відкривається «Донбас-Палас», що увійшов в асоціацію The Leading Hotels of the World. Не приховують свого інтересу до нашого ринку представники міжнародних готельних мереж. З'явилися реальні передумови для створення національних мереж готелів економічного класу, невеликих приватних готелів і пансіонатів.

Втім, і зарубіжні і наші інвестори, чекають створення механізму сприяння будівництву і реконструкції готелів, що реально діє. Поки ж він відсутній. Добро отримали тільки певні митні пільги на готельно-ресторанне устаткування, що ввозилося до України, яке у нас не проводиться, і введення пільгового кредитування на будівництво житла для сільського «зеленого» туризму. Якщо не створити режим найбільшого сприяння для готельних інвесторів, то свої гроші вкладатимуть в ті країни, де механізм розвитку готельного бізнесу давно і вельми успішно працює.

На сьогодні в Україні існує маса збиткових готелів, що не вкладають в розвиток власної матеріально-технічної бази необхідних засобів. Подібні підприємства, що мають статус державної або комунальної власності, потрібно якнайскоріше передати новим господарям, які, не міняючи профілю закладів, візьмуться поставити їх на ноги.

Для іноземних компаній існує ряд способів виходу на готельний ринок України.

Будівництво нового готелю – цей варіант найбільш підходить іноземним будівельним компаніям (забудовникам), тому що вони мають можливість утілити свій проєкт повною мірою і привернути відомого міжнародного оператора до управління готелем. Компанія (забудовник) зазвичай погоджує проєкт готелю з її майбутнім оператором, що забезпечує повну відповідність будівлі готелю вимогам оператора. Проте цей варіант має ряд недоліків, зокрема, виникає потреба в пошуку і отриманні майданчика під будівництво, в юридичному забезпеченні прав на земельну ділянку і в отриманні всіх узгоджень і дозволів. Ці труднощі часто зупиняють іноземні будівельні компанії.

Придбання існуючого готелю – також привабливо для компаній (забудовників), проте, в меншій мірі. В цьому випадку неминує виникає питання реконструкції і переоснащення будівлі готелю і внутрішніх приміщень. Крім того, можливий ряд складнощів з придбанням іноземною компанією або її українською дочірньою компанією земельної ділянки під таким готелем в Україні, якщо компанія-забудовник бажає придбати землю у власність.

Придбання частки участі або акцій в готелі - цей варіант також підходить для компаній (забудовників) або для довгострокових інвесторів в нерухомість (наприклад, фонди інвестування в нерухомість). Придбання готелю міжнародним оператором маловірогідно, оскільки більшість таких компаній сьогодні перейшли на систему управління готелями без придбання їх у власність. Придбання пайової участі або акцій в готелі може створити додаткові питання при забезпеченні фінансування проєкту і, можливо, зажадає отримання дозволу Антимонопольного комітету України на таке придбання акцій або доль участі в українській компанії. Важливим є і той факт, що, набуваючи контроль над підприємством (на відміну від об'єкту нерухомості в чистому вигляді), інвестор ризикує отримати компанію з великим тягарем прихованих зобов'язань. У цій ситуації ретельний фінансовий і юридичний аудит просто необхідні.

Управління готелем як готельний оператор. Даний варіант ідеальний для міжнародних готельних операторів. Він не вимагає значних інвестицій і витрат з боку оператора, але для його здійснення необхідна наявність готелю, який би відповідав стандартам такого

міжнародного оператора. Це часто неможливо із-за технічних обмежень самого готельного об'єкту. Тому бажано привертати оператора вже на ранніх стадіях розробки проекту готелю з тим, щоб побудований об'єкт повною мірою відповідав його стандартам. Такий системний підхід може бути дорожчим для компанії (забудовника) на первинному етапі, але він окупиться сповна в середньостроковій перспективі, тому що якісний готель краще привертатиме як постійних гостей такого міжнародного оператора, так і нових туристів. Безумовно, цей варіант вимагає узгодження інтересів оператора і власника готелю, що часто може привести до серйозних розбіжностей, особливо якщо немає ясності в їх договірних відносинах.

Існує ряд правових аспектів, на які необхідно звернути увагу при розробці структури проекту інвестування в готель в Україні.

Земельні питання. Земельний кодекс України дозволяє іноземним компаніям набувати несільськогосподарської землі в Україні. Проте обмежує дочірні підприємства іноземних компаній в Україні в їх праві власності на землю. Тому іноземні компанії фактично можуть набувати землі тільки через свої постійні представництва з правом господарської діяльності, зареєстровані належним чином в Україні, або через спільні підприємства.

Безумовно, альтернативою покупки земельної ділянки є отримання права оренди землі. Проте Земельний кодекс обмежує максимальний термін оренди землі в Україні 50 роками, що, природно, не може повною мірою задовольнити серйозного інвестора. Крім того, існує ряд фінансових чинників, викладених нижче, які роблять оренду землі менш привабливою для серйозних іноземних інвесторів.

Звертаючись до питань фінансування будівництва в Україні, слід зазначити, що на практиці права на земельну ділянку і на існуючий або незавершений будівництвом об'єкт зазвичай належать українському партнерові, який добре обізнаний про всі тонкощі ведення бізнесу в Україні. Іноземний же інвестор, у свою чергу, має доступ до дешевших кредитних ресурсів і значний досвід в їх отриманні. Крім того, залучення міжнародного готельного оператора часто служить гарантією отримання компанією (забудовником) кредитних засобів великих фінансових установ. Іноді оператор може сам виступити гарантом або співкредитором для компанії (забудовника).

Вищевикладені чинники важливо враховувати при структуризації інвестицій в будівництво або реконструкцію готелів в Україні. Окремою групою питань, на які інвестор зобов'язаний звернути увагу, є процедура отримання прав на землю, узгодження проектів будівництва і реконструкції, отримання дозволу на будівельні роботи. Зазвичай ці процедури і узгодження займають багато місяців, а це важливо для

розробки стратегії виходу на ринок і планування фінансової структури проекту.

Іноземний інвестор повинен також враховувати, що, згідно чинному законодавству, діяльність готелю підлягає обов'язковій сертифікації на відповідність вимогам українського законодавства і нормативів. Ще недавно українське законодавство вимагало отримання готелями ліцензії на ведення туристичної діяльності, але з внесенням змін до Закону «Про туризм» в листопаді 2003 р. ця вимога була скасована.

Існує ряд переваг у міжнародного готельного оператора в порівнянні з вітчизняними операторами або власниками готелів, які самостійно управляють своїми об'єктами.

По-перше, це багаторічний досвід оператора на ринках інших країн. По-друге, це наявність менеджменту вищого класу, високоякісна і випробувана система підбору і підготовки персоналу. По-третє, це наявність розгалуженої міжнародної системи і мережі резервування і продажу готельних послуг, який має загальні стандарти, стали репутацію і свою клієнтуру. Окремо слід зазначити наявність відомого і такого, що добре зарекомендував себе торгового знаку (бренду), який завжди має на увазі певний стандарт якості і, тим самим, є для клієнта орієнтиром в будь-якій країні миру.

Для підтримки іміджу і виконання своїх внутрішніх вимог і стандартів кожен міжнародний оператор має свою стандартну систему угод, які він зажадає укласти з власником готелю, інвесторами і навіть кредиторами, перш ніж приступити до управління готелем. Така система угод включає наступні елементи.

Рамкова угода про управління готелем стосується передачі всіх прав щодо організації роботи і управління готелем, включаючи фінансові питання (розпорядження засобами на банківських рахунках готелю), і базується на концепції невтручання власника в управління готелем. Міжнародні готельні оператори вважають за краще, щоб термін дії цієї угоди був приблизно 20 років. Однією із сторін такої угоди завжди є нерезидент, а тому необхідно особливо уважно віднестися до питань валютного регулювання, оподаткування, вибору має рацію, яке регулюватиме угоду, а також місця і органу для вирішення суперечок між сторонами. Це справедливо для більшості з перерахованих нижче угод.

Важливими юридичними питаннями, які необхідно враховувати при підписанні цієї угоди, є питання того, хто формально керуватиме готелем. Окремо необхідно вирішити різні трудові моменти: весь персонал (включаючи часто і топ-менеджерів) зазвичай є працівниками компанії-власника. Це важливо для оператора у разі розриву угоди. Важливим питанням є також отримання дозволів на працевлаштування для іноземних громадян. Необхідно врегулювати і

питання управління оператором банківськими рахунками, відкритими на ймення компанія-власник. При цьому міжнародний оператор зазвичай вимагає, щоб виручені засоби від роботи готелю акумулювалися на цих рахівницях і використовувалися для оплати витрат за змістом готелі, оплати послуг міжнародного оператора і для виплати прибули власникові. Тут важливу роль грає визначення черговості платежів з рахунку.

Наявність у компанії-власника інших об'єктів нерухомості може створити додаткові складнощі при управлінні готелем. Тому бажано ще на стадії будівництва готелю оформляти всі дозволи і право власності на об'єкт нерухомості на окрему спеціально створену компанію. Це допоможе уникнути багатьох труднощів в переговорах з оператором.

Угода про надання послуг у зв'язку з відкриттям готелю містить вимоги по найму і навчанню персоналу, маркетингу нового готелю і інше. Воно може бути як у вигляді окремої угоди, так і міститися у складі угоди про управління готелем.

Угоду про надання технічних послуг містить ряд вимог до будівлі, приміщень і їх оснащення, а також питання участі персоналу оператора в узгодженні проекту готелю і внутрішнього оснащення будівлі.

Угода про довгострокове відрядження персоналу (secondent) - забезпечує надання топ-персонала оператора для управління готелем.

Ліцензійна угода про торговий знак - з податкової точки зору, краще мати окрему угоду з нерезидентом для ефективного податкового планування з урахуванням міжнародних угод про усунення подвійного оподаткування.

Угода про збереження прав оператора (non-disturbance agreement) - передбачає, що у разі банкрутства власника готелю або припинення прав оренди на землю міжнародний оператор залишиться управляти готелем до припинення дії основної угоди. Проте іноземному інвесторові слід враховувати, що в Україні, з юридичної точки зору, практично неможливо забезпечити законність і здійсненність такої угоди. Ця угода може бути як у вигляді окремої угоди, так і міститися у складі угоди про управління готелем.

Угода між оператором і кредиторами готелю містить ряд обмежень для кредиторів на користь міжнародного оператора на випадок звернення кредиторами стягнення на готель при невиконанні власником готелю його кредитних зобов'язань. Наприклад, такі обмеження стосуються заборони на продаж готелю певному колу осіб, передбачають обов'язок покупця готелю зберігати угоду з цим оператором в обмін на першочергове погашення кредитів і інші умови.

Угоди про послуги резервації, маркетингу і програмах для постійних гостей. Ці угоди можуть бути як у вигляді окремих угод, так і міститися у складі угоди про управління готелем.

Можливий також ряд інших угод, залежно від вимог конкретного міжнародного оператора. Як оператор, так і власник готелю потребуватимуть ретельного аналізу податкового, корпоративного і трудового законодавства України для належного забезпечення і захисту інтересів обох сторін.

3. Основні проблеми та перспективи розвитку міжнародних мереж

3.1. Проблеми і чинники, що перешкоджають розвитку готелів в Україні

До основних перешкод розвитку вітчизняного готельного господарства, які потребують усунення в контексті підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу, 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. Загалом згідно договору, укладеного з офіційним агентством з розміщення учасників та гостей ЄВРО 2012 туристичною компанією TUI Travel PLC лише для цільових груп чемпіонату має бути забезпечено 200 тис. готельних номерів. Показник забезпеченості готелями (кількість готельних місць на 1000 осіб) 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). Водночас будівництво нових готелів в Україні ускладнюється:

- тривалою процедурою отримання земельних ділянок під будівництво (що призводить до більш активного розвитку торговельно-комерційних установ та комплексів, оскільки термін окупності інвестицій в такі об'єкти є коротшим, в той час коли термін окупності готелів та туристичних об'єктів часто перевищує 10-15 років);
- необхідністю отримання надмірної кількості дозволів та значними бюрократичними процедурами (що збільшує термін лише відкриття готелю на підприємства готельної сфери);
- наявністю трансакційних видатків (які інколи складають до 50 % капіталовкладень);
- надмірним рівнем ризику інвестицій внаслідок політичної та економічної нестабільності в країні.

Все це перешкоджає розвитку готельного господарства, входженню на вітчизняний ринок відомих готельних операторів та створенню національних готельних мереж, які можуть забезпечити належний рівень послуг вимогливим туристам з усього світу.

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. Відсутність розвинутої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного класу (хостелів, малих та міні-готелів, апартаментів). Частково задовольнити попит на місця розміщення під час проведення ЄВРО-2012 могли б малі готелі, апартаменти та хостели, вартість проживання у яких значно нижча. Проте мережа хостелів в Україні розвинена недостатньо, згідно даних Всеукраїнської молодіжної хостел асоціації функціонує лише 27 хостелів (в Європі офіційно зареєстровано 18 тис хостелів, з них 4,5 тис. об'єднані єдиною системою бронювання). На ринку готельних послуг згідно даних Асоціації малих готелів та апартаментів України функціонує близько 2,5–3 тис. готельних підприємств малих форм (малих та міні-готелів, апартаментів), проте значна частка цього сегменту готельного господарства є „сірою», тобто офіційно не обліковується як засоби розміщення.

4. 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 впізнанням бренду, також всі готелі користуються перевагами єдиної системи бронювання. Проте в Україні відсутні укрупнені національні готельні мережі більш низької категорії зі спільними корпоративними стандартами управління, які могли б гідно конкурувати з всесвітньо відомими готельними

мережами. Зокрема в Україні активізувалося зростання інвестицій в розвиток готельної сфери з боку іноземних готельних операторів.

5. 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 тис. 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.

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

7. Непристосованість готелів та інших закладів розміщення до потреб людей з обмеженими фізичними можливостями. Мізерний відсоток готелів в Україні пристосовані до потреб інвалідів, хоча відповідно до державних будівельних норм проектів цивільних будівель і споруд, 10 % місць в готелі мають бути спеціально облаштовані для людей з особливими потребами. В контексті підготовки до Євро-2012 в умовах будівництва нових готелів обов'язково необхідно здійснювати контроль за дотриманням вимог пристосованості закладів розміщення для інвалідів.

8. Проблема завантаженості та утримання готелів та інших закладів розміщення після проведення чемпіонату Європи з футболу Євро-2012. Незважаючи на те, що в Україні існує незадоволений попит на

готельні послуги, проте та кількість закладів розміщення, яка запланована для введення в експлуатацію до ЄВРО-2012 є значно більшою, ніж потребує український туристичний ринок на даному етапі розвитку.

Загрози і ризики, пов'язані із зволіканням щодо вирішення існуючих проблем, полягають в такому:

1. Порушення гарантій, наданих УЕФА державою та містами, в яких відбуватимуться футбольні матчі щодо розвитку готельної мережі, через недотримання термінів їх будівництва та введення в експлуатацію. Така ситуація спровокована тим, що 100 % інвестицій передбачених на підготовку інфраструктури розміщення учасників та гостей чемпіонату ЄВРО-2012 є приватними.

2. Формування значного тіньового сектора розміщення відвідувачів ЄВРО-2012 (малі та міні-готелі, апартаменти), що призведе до зниження рівня якості обслуговування туристів та погіршення туристичного іміджу України, недоотримання значних надходжень до бюджетів всіх рівнів та, як наслідок - низької економічної віддачі державних капіталовкладень у проведення чемпіонату Європи-2012 року з футболу.

3. Низький рівень ефективності функціонування готельного господарства після ЄВРО-2012 внаслідок неналежного стратегічного планування його розвитку в майбутньому.

4. Ускладнення процесу обслуговування туристів, вболівальників та учасників внаслідок: недостатньої кількості та рівня професійної підготовки обслуговуючого персоналу; неможливості задовольнити попит на готельні послуги людей з особливими потребами; недостатнє впровадження та використання електронних та автоматизованих систем бронювання готелів, сучасних електронних систем обслуговування гостей готелів тощо.

5. Скорочення очікуваної кількості туристів, які прибудуть на фінальну частину чемпіонату Європи-2012 р. з футболу, внаслідок ускладнень в отриманні туристичної інформації про Україну, її культуру, традиції, візовий режим, транспортне сполучення, готелі.

6. Захоплення та „перенасичення» готельного ринку України закладами розміщення відомих іноземних готельних операторів внаслідок активного залучення іноземних інвестицій в період підготовки до ЄВРО-2012 та пасивності українських.

Виділимо проблеми, які існують в готелях, а також чинники, які перешкоджають розвитку готелів:

- відсутність позитивна іміджу нашої країни
- відсутність стабільної законодавчої бази і відносно високий рівень податків, відсутність вільних економічних зон
- низький рівень проведення маркетингової компанії

– обмежені фінансові можливості

Обов'язковою умовою зростання капітальних вкладень є наявність в українській економіці сприятливого інвестиційного клімату.

Сучасні умови економічного розвитку вимагають проведення активної політики по залученню прямих іноземних інвестицій.

Іноземні інвестиції можуть здійснюватися у вигляді іноземної валюти, валюти України, будь-якої нерухомості або рухомого майна і пов'язаних з ним майнових прав, акцій, облігацій і інших цінних паперів, корпоративних прав, грошових вимог і права вимагати виконання договірних зобов'язань, гарантованих першокласними банками, прав здійснення господарської діяльності.

На жаль, в Україні існує багато чинників, які стримують господарський розвиток і підприємницьку активність. Одним з найвагоміших є відсутність необхідного інвестиційного клімату.

При створенні інвестиційного клімату, який сприяє залученню матеріальних і фінансових ресурсів в готельне господарство можна виділити мотиви, які є визначальний для ухвалення рішення про інвестування.

Для залучення внутрішніх інвестицій (національних) ключовою вимогою є зменшення оподаткування і гарантії забезпечення прав власності. Питання зниження оподаткування доцільно розглядати в аспекті зниження ставок на три основні види податку -податок на додану вартість, податок на прибуток і нарахування на заробітну плату, оскільки ці види податкових платежів мають найбільшу питому вагу в структурі податків і прирівняних до них обов'язкових платежів і фактично визначає загальний рівень оподаткування (так званий «податковий прес»). Зниження ставок дозволить забезпечити зменшення частини відчужуваного доходу і стимулюватиме зацікавленість в розвитку підприємництва в готельній сфері.

Слід забезпечити єдність норм податкового режиму і господарського законодавства для всіх суб'єктів готельної діяльності, незалежно від країни походження капіталу і форм організації. Виконання цієї вимоги ставить рівні умови для національних і іноземних інвестицій.

Особливу увагу слід приділити таким конкретним моментам в системі оподаткування: припинити обкладення ПДВ майнових внесків в статутному фондні підприємств у вигляді устаткування; відмінити практику оподаткування грошових внесків у разі внесення акціонерного капіталу в інвалюті. Такий податок є караючим для інвестора, який прагне вести бізнес в країні з нестабільною місцевою валютою.

Необхідно перебудувати систему приватизації на західний зразок. Іноземні інвестори готові брати участь в приватизації підприємств, але за умови надання в їх розпорядження контрольного пакету акцій.

Інвестори хочуть не стільки пільгових умов, скільки стабільності. Ймовірно, що на процеси зовнішнього інвестування і господарського розвитку сфери готельного господарства, матеріально-технічного переоснащення готелів, а також поліпшення якості обслуговуваних туристів позитивно впливатиме використання спеціального митного режиму.

Існують різні джерела фінансування.

Міжнародні фінансові організації – це організації типу Міжнародного валютного фонду (МВФ) і Європейського банку реконструкції і розвитку (ЄБРР). Вони проводять інвестування на урядовому рівні під гарантії уряду.

Фінансові організації і фонди – це організації, створені при ООН і ЄС і інших міжнародних структурах. Це більше бюрократичні структури, які привертають інвестиції для великомасштабних державних проєктів.

Особливу роль складають кредити усесвітнього банку. Вони найбільш дешеві і вигідні, оскільки надаються на 20 років, а перші виплати починаються тільки з шостого року по процентній ставці 7 %, але, щоб їх отримати, треба не тільки довести, що кредити усесвітнього банку необхідні до зарізу, а ще і отримати згоду у Верховної Ради України.

Українські комерційні банки видають кредит юридичним і фізичним особам під дуже високий відсоток, а часті виплати відсотків не дозволяють запускати великі виробничі проєкти.

Іноземні комерційні і інвестиційні банки видають кредити з низькими процентними ставками, при цьому вимагають надійні гарантії повернення кредиту. Регулярність виплати відсотків визначається сторонами, виходячи з кожного конкретного проєкту.

Іноземні інвестиційні фонди і фонди венчурного характеру займаються купівлею ноу-хау і впровадженням нових технологій. Вони інвестують в українську економіку частину акцій в статутному фонді українських підприємств. Відсоток, який вони мають в статутному фонді, коливається від 20 до 60, їх цікавлять високорентабельні і привабливі по своїй новизні і майбутнім результатам від впровадження розробки проєкту.

Іноземні небанківські фінансові компанії – це фінансові структури або великі виробничі і торгові компанії, які набувають частини акцій в українських підприємствах.

Іноземні промислові і торгові компанії готові інвестувати в українську економіку для створення стратегічного альянсу і з метою ділення сфер впливу на ринках.

Приватні іноземні інвестори є сильним вузьким кругом фізичних осіб, які виступають або готові виступити засновниками українських і

загальних підприємств, а також таких підприємств, які вносять до статутного фонду свої власні засоби.

Уряду України слід зі всією серйозністю і відповідальністю віднести до створення сприятливих умов для залучення засобів іноземних інвесторів, щоб розвивати і покращувати стан готельного ринку країни.

Удосконалення законодавчої бази, стабілізація політичної ситуації, поліпшення економічних умов - все це сприятиме успіху.

Рекомендується створення Консультативного радого з іноземних інвестицій в Україні, до складу якого увійдуть представники зарубіжних фірм, що здійснюють прямі інвестиції в українську економіку у великих розмірах. Його основне завдання - забезпечення постійного діалогу між урядом України і крупними іноземними інвесторами з метою підготовки конкретних рекомендацій по удосконаленню інвестиційного клімату в Україні, податкового і митного законодавства, створення привабливого образу України як країни, яка приймає інвестиції.

3.2. Державні програми сприяння будівництву готелі в Україні і плани відкриття готелів в Україні

Очікуване позжавлення ринку готельної нерухомості багато експертів галузі зв'язують з наближенням футбольного чемпіонату Євро-2012. На користь такого виводу свідчать офіційні гарантії Києва, Харкова, Львова і Донецька, передані УЄФА з підтвердженням того, що будівництво і реконструкція бракуючих готелів будуть завершено до кінця 2011 р. Згідно гарантіям, по повідомленню УНІАН, Київ зобов'язався побудувати 18 п'ятизіркових, 33 чотиризіркові і 32 тризіркові готелі, Харків надав гарантії на 58 готелів, Донецьк підписав договори на 2990 готельних номерів, Львів – на 46 готелів.

Фінал чемпіонату Європи по футболу, який пройде в Україні і Польщі в 2012 р., також матиме істотний вплив на долю нашій готельній індустрії. За даними Ради з питань туризму і курортів, відповідно до вимог УЄФА до 2012 р. в нашій країні повинно з'явитися 34 нових або реконструйованих готелю. Вісімнадцять з них доводиться на сегмент чотири і п'яти зірок, а шістнадцять – на дешевшу категорію. Передбачається, що для будівництва готелів верхнього цінового сегменту знадобиться \$300 млн.

Проте готельні оператори, скептично відносяться до тієї думки, що Євро-2012 буде вирішальною подією в житті українських готелів. На їх думку, чотиритижневий захід не заслуговує того ажіотажу, який спостерігається сьогодні. Його цінність не в одночасному напливі маси туристів, які заповнять готелі на певний період часу, а в «розкручуванні» бренду «Україна» і підвищенні туристичного потенціалу нашій країни в майбутньому.

Треба відзначити, що міжнародні оператори планують брати участь не тільки в «високорозпорядних проектах». Протягом 10 років в Києві і інших містах України з населенням понад 200 тис. чоловік з'являться 15 тризіркових готелів «Ramada Encore» на 80, 100, 120 або 150 номерів. Договір між «Wyndham Hotel Group» і що входить до складу корпорації «Астрон-Україна» компанією «Ukrainian Hotels LLC» був поміщений в листопаді 2007 р. Відповідно до умов контракту, «Ukrainian Hotels» зможе розвивати всі формати готелів мережі готелів «Ramada»: «Ramada», «Ramada Resort», «Ramada Hotel & Resort», «Ramada Hotel & Suites», «Ramada Plaza» і «Ramada Encore».

Міжнародний оператор InterContinental вирішив уподобати собі і інші готельні проекти (окрім Золоті Куполи на вул. Б. Житомирській і Торонто Київ на вул. Горького). Компанія планує відкрити два готелі Holiday Inn, а також Crowne Plaza і InterContinental в Києві, зробивши основний упор на трьохзірковому готелі Holiday Inn. Intercontinental Hotel Group заснована в 1946 р. компанією PanAmerican World Airlines. Об'єднує близько 3,8 тис. готелів в 100 країнах світу. Загальний номерний фонд, що знаходиться в управлінні компанії, – 543,8 тис. Володіє готельними брендами InterContinental, Crowne Plaza, Hotel Indigo, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge Suites і Candlewood Suites.

Наступного року в Києві на Європейській площі планується почати будівництво 48-рівневого комплексу European Plaza Kiev. У даному хмарочосі запроєктована як одна з функцій і готельна (номерний фонд 200 одиниць). Власник земельної ділянки, де виросте 160-метрова будова - компанія «Грааль».

Інвестиційно-будівельна група компаній «Герц» перенесла із зими на березень-квітень 2010 початок будівництва готельно-офісного комплексу по ін. Ілліча, 15-а в Донецьку (готельна мережа Wyndham Hotel Group International)

Rezidor| Hotel| Group| приступили до реалізації другої черги готелю Radisson| Resort| Alushta| в Алушті (Кримська Рів'єра). Перша фаза готелю працює з минулого року в реконструйованій будівлі, і вміщає 63 номери з басейном, декількома ресторанами і барами. Другу чергу планують побудувати і ввести в експлуатацію до кінця 2012 р. У ній буде 137 номерів. За інформацією компанії «Соцмарт», у оператора також плани по реалізації найближчими роками нових готелів в Києві, Дніпропетровську і Ялті.

На українсько-арабській конференції «Інвестиційні перспективи в Україні» компанія Universal Development Construction UDC підтвердила свої плани по розвитку в Україні готелів під брендом Etap (готельний оператор – Accor Hospitality). Перші етапи по будівництву готелів

планується реалізувати до 2011 р. в Києві, Львові, Одесі, Харкові. У майбутніх готелях буде від 80 до 200 номерів.

Питання розвитку та реформування туристичної галузі, в тому числі підготовки готельного господарства передбачені в Законі України «Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні» і Державній цільовій програмі підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу. Крім того, в Україні затверджено Галузеву програму туристичного забезпечення в рамках підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу, План дій із забезпечення підготовки та проведення в Україні туристичного обслуговування в рамках фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. та Концепцію організації розміщення гостей і учасників фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу в 2012 р. Разом з тим, у зазначених нормативно-правових актах не враховано такі вагомні аспекти у контексті розв'язання вищенаведених проблем:

- в частині нормативно-правового забезпечення та державного регулювання не передбачено створення державного органу обліку та контролю за сертифікацією готелів та інших закладів розміщення (хостелів, малих та міні-готелів, апартаментів), якості їх послуг;
- в частині інвестиційної політики не передбачено інвентаризацію садиб зеленого туризму як альтернативних засобів розміщення, внесення їх до реєстру, підготовку їх власників до прийому іноземних туристів та вболівальників; виділення земельних ділянок під створення тимчасових кемпінгів (в т.ч. розрахованих на автокаравани, які потребують специфічних умов), пошуку інвесторів для розвитку національної мережі хостелів;
- в частині підготовки кадрів не передбачено обов'язковість залучення іноземних спеціалістів для підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів всіх ланок і спеціальностей.

У контексті вирішення вищенаведених проблем підготовки готельного господарства до чемпіонату з футболу ЄВРО-2012 видається доцільним передбачити такі заходи:

1. Внести до нормативно-правових актів, які регулюють організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу, зміни стосовно:

- створення державного органу обліку, контролю та сертифікації готелів, якості їх послуг, підпорядкованого Державній службі курортів та туризму України;

- проведення інвентаризації садиб зеленого туризму як альтернативних засобів розміщення відвідувачів ЄВРО-2012 та внесення їх до першого електронного каталогу, розробленого Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму;
- виділення земельних ділянок під створення тимчасових кемпінгів, покращення умов для залучення інвестиційних коштів для розвитку мережі хостелів.

2. Розробити організаційно-економічні заходи стимулювання розвитку системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, включаючи залучення іноземних спеціалістів та фахівців до навчального процесу, розвиток „дефіцитних» спеціальностей на готельному ринку.

3. Врахувати у документах стратегічного планування підготовки, організації та проведення ЄВРО-2012 досвід Португалії та Німеччини, зокрема щодо:

1) прогнозування очікуваної кількості туристів та учасників ЄВРО-2012;

2) диверсифікації закладів розміщення туристів (мотелі, хостели, садиби зеленого туризму та туристичні бази в рекреаційних зонах прилеглих до міста);

3) розробки спеціальних економічних режимів для залучення вітчизняних інвесторів у розвиток мережі хостелів; 4) впровадження електронних інформаційних та автоматизованих систем бронювання місць в готелях, сучасних технічних засобів обслуговування в готелях.

4. Для окупності державних та приватних інвестицій в об'єкти інфраструктури в контексті підготовки до ЄВРО-2012, в тому числі об'єкти готельного господарства, доцільно вже на сучасному етапі брати приклад з Польщі та шукати можливості реалізації в 2009–2015 рр. інших масштабних спортивних і культурних заходів з метою ефективного використання новостворених спортивних та готельно-туристичних об'єктів .

5. Для вирішення проблеми завантаженості готелів та інших закладів розміщення після ЄВРО-2012 Державній службі курортів та туризму України доцільно:

- взяти під контроль розробку туристичних маршрутів та туристичних продуктів, та здійснювати їх промоцію на міжнародному рівні;
- розробити стратегію виходу українського туризму на міжнародний ринок, яка б обов'язково передбачала створення туристичних представництв України за кордоном;
- розпочати пошук контрактів на проведення масових спортивних і культурних заходів міжнародного рівня в Україні.

6. З метою створення належного конкурентного середовища на готельному ринку України органам державної влади доцільно виважено підійти до питання залучення іноземних інвестицій (особливо зі сторони відомих готельних операторів) у створення готелів та готельних мереж, більше уваги приділити економічному та податковому заохоченню вітчизняних інвесторів в напрямку створення національних готельних мереж.

7. Для забезпечення можливості відвідання України людьми з обмеженими можливостями як під час ЄВРО-2012, так і після спортивного заходу, при затвердженні проектів будівництва та реконструкції готелів звернути увагу на доступність приміщень закладів розміщення для людей з обмеженими можливостями.

8. Для дотримання термінів здачі в експлуатацію запланованих готелів та інших закладів розміщення доцільно пришвидшити процеси надання податкових пільг та створення сприятливих умов для отримання кредитів на місцевому рівні у приймаючих містах та містах-супутниках чемпіонату з футболу ЄВРО-2012, а також спростити та пришвидшити процедури відкриття, сертифікації та стандартизації готелів не знижуючи показників безпечності закладів та якості готельних послуг.

9. З метою виведення з „тіні» необлікованих закладів розміщення (малих та мікро-готелів, апартаментів) створити сприятливі умови для легалізації їх діяльності, сформувати реєстр таких закладів та законодавчо закріпити їх визначення, вимоги до функціонування та необхідних процедур (сертифікація, стандартизація та ін.). В подальшому для спрощення процедури відкриття та функціонування таких закладів розробити окремі державні стандарти.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА І НАУКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Айгистова О.В. Введение в бизнес туроперейтннга / О.В. Айгистова, Ю.В. Забаев, А.И. Сеселкин. – М. : РМАТ, 1996. – 103 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2001.
3. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма / Н.С. Барчукова. – М.: Международные отношения, 1986. – 173 с.
4. Бываров М. Основы на туризма / М. Бываров, И. Тончев. – София : Тилиа, 1996. – 136 с.
5. Білорус О.Г. Глобалізація і національна стратегія України / О.Г. Білорус. – К. : ВО «Батьківщина», 2001.
6. Большой глоссарий терминов международного туризма / The Great Glossary of Terms for the International Tourism / [Под ред. М.Б.Биржакова, В.И. Никифорова]. – СПб : Изд. Дом Герда, «Невский фонд», 2002.
7. Бюлетень туристичної інформації. – К., 1994–1996 рр.
8. Бюллетень туристической информации. – М., 1980–1992 гг.
9. Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми розвитку туризму в Україні і завдання відновлення історичної пам'яті народу засобами туризму» (Вересень 1994 р.) : Тези доповідей та повідомлень. – Ч. I, II. – К.; Косів, 1994. – 125 с.
10. Гагская декларация по туризму / Уваров В.Д. Международные туристские организации: Справочник / В.Д. Уваров, К.Г. Борисов. – М. : Международные отношения, 1990. – С. 224–242.
11. Гладун Е. Экологические последствия международного терроризма / Е. Гладун // Журнал Евразийских Исследований. – 2002. – № 2. – С. 26–29.
12. Глобалізація. Регіоналізація. Регіональна політика. Хрестоматія з сучасної зарубіжної соціології регіонів / Укладачі: І.Ф. Кононов (наук. ред.), В.П. Бородачов, Д.М. Топольськов. – Луганськ : Альма Матер – Знання, 2002.
13. Глобалізація та проблеми економічного розвитку країн у сучасних умовах: зб. матеріалів круглого столу (2 квітня 2007

- р.) / Чернігівський держ. ін-т права, соціальних технологій та праці / В. В. Бондар (ред.). – Чернігів: Чернігівські обереги, 2007.
14. Глобалізація як джерело конкуренції, конфліктів та можливостей: Зб. матеріалів: У 2 т. / Миколаївський держ. гуманітарний ун-т ім. Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія» – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2003.
 15. Гречаник В.П., Васильченко С.М. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму: Україна і світ / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vpu/Ekon/2008_6/4.pdf>
 16. Гук Н.А. Перспективи розвитку туризму у світі та в Україні/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net/statti_ukr/guk6.htm>
 17. Дані Державної служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України (2006 р.).
 18. Декларация по туризму Всемирной конференции министров по туризму. – Осака, Япония, 1994.
 19. Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 роки / Затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р.
 20. Документ Акапулько // Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации: Справочник. – М.: Международные отношения, 1990. – С. 248–254.
 21. Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе. – Хельсинки, 1975.
 22. Закон України «Про туризм» від 15.09.95.
 23. Иванова Л.О. Кон'юнктура міжнародного ринку туристичних послуг: нові реалії/[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_5_3/202-205.pdf>
 24. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – Минск : Новое знание, 2002. – 368 с.
 25. Квартальнов В.А. Туризм социальный: история и современность / В. А. Квартальнов, В.К, Федорченко. – К. : Вища школа, 1989. – 337 с.

26. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб. : Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996. – 184 с.
27. Ключко В.П. Глобалізація: економічні та соціально-культурні аспекти / В.П. Ключко. – К. : ДАКККіМ, 2005.
28. Кодекс туриста // Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации: Справочник. – М.: Международные отношения, 1990. – С. 246–247.
29. Козлова Т. «Лицо» сетевых отелей / Т. Козлова // Новости турбизнеса. – 2005. – № 22. – С. 23.
30. Конкуренция наций в туризме // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2007. – № 1. – С. 8.
31. Крапива, С. В 2007 г. объем украинского рынка организованного туризма может составить 1 млрд. у.е. / С.Крапива // Бизнес. – 2007. – № 42. – С. 118–124.
32. Крачило Н.П. География туризма / Н.П. Крачило. – К.: Вища школа, 1987. – 206 с.
33. Культура на зламі тисячоліть (філософія, туризм, освіта): Зб. наукових статей. – К, 1996. – Ч. III. – 122 с.
34. Левковська Л. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного господарства в Україні / Л. Левковська, Р. Чабан, Г. Мунин // Економіка України. – 2003. – № 6. – С. 31–36.
35. Магидович И.П. Очерки по истории географических открытий / И.П. Магидович, В.И. Магидович / [В 5 т.]. – К. : Просвещение, 1982–1986.
36. Манильская декларация по мировому туризму // Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации: Справочник. - М.: Международные отношения, 1990. – С. 254–258.
37. Маруняк Є.О. Глобалізація та її вплив на розвиток регіонів України / Є.О. Маруняк. – К. : Реферат, 2007.
38. Материалы Всемирной конференции по туризму. – Мадрид, 1981.
39. Міжнародний туризм. – К, 1992-2010 pp.
40. Милинчук Е.С. Системный подход к исследованию основных проблем туризма/[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourlib.net/statti_tourism/milinchuk2.htm>

41. Немоляева М.З. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра / М.З. Немоляева, Л.Ф. Ходорш – М. : Международные отношения, 1985. – 169 с.
42. Основные экономические функции/[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://izturizma.ru/Osnovnye_ekonomicheskie_funkcii.html>
43. Проблеми міжнародного туризму: Зб. наукових статей. – К.: ТОВ «ЧАС ПІК», 1997. – 264 с.
44. Про заходи подальшого розвитку туризму: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.99 №728 // Туризм в Україні: Збірник нормативно-правових актів. – У 5 т. – Ужгород, 2000.
45. Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму: Указ Президента України від 14.12.2001 №1213/2001 // Офіційний вісник України. – № 51. – Ст. 2266. – С. 68.
46. Про основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 року: Указ Президента України від 10.08.99 № 973/99 // Урядовий кур'єр. – 2002. – 29 вересня.
47. Резюме туристической статистики 1988–1992 гг., 14 издание. – Мадрид: ВТО, 1994.
48. Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи: Зб. наукових статей. – К, 1995. – 240 с.
49. Сапрунова В. Туризм. Эволюция, структура, маркетинг / В. Сапрунова. – М. : «Ось-89», 1997. – 160 с.
50. Сенин В.С. Организация международного туризма / В.С. Сенин. – М. : Финансы и статистика 2004.
51. Слипушко Г. К. проблеме классификации отелей в мире и Украине / Г. Слипушко // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2004. – № 1. – С. 30–32.
52. Смаль І.В. Глобалізація у світовій індустрії туризму / І.В. Смаль // Вісник КНУКіМ: Зб. наук. праць. – Вип. 12. Частина 1 / Київський національний університет культури і мистецтв. Серія «Педагогіка». – К.: Видавничий центр КНУКіМ, 2005. – С. 268–272.
53. Смаль І.В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму // Географія в інформаційному суспільстві. Зб. наук. праць. У 4-х тт. – К.: ВГЛ Обрії, 2008. – Т. IV. – С. 139-141.

54. Смаль В.В. Світовий досвід розвитку екологічного туризму / В.В. Смаль, І.В. Смаль // Український географічний журнал. – 2003. – № 4. – С. 58–64.
55. Смолій В.А. Економічний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2006.
56. Статистичний щорічник України за 2008 р. / За ред. О.Г.Осауленка. – К.: Державний комітет статистики України, 2009. – 664 с.
57. Туризм на порозі ХХІ століття: освіта, культура, екологія. – К., 2002.
58. Туристичні ресурси України: Зб. наукових статей. – К, 1996. – 350 с.
59. Туристская деятельность и ее социальные функции в жизни человека/[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kazatur.narod.ru/mut/7.HTML>
60. Федорченко В.К. Туризм на порозі ХХІ века / В.К. Федорченко // Гостиничний бізнес. – 2000. – № 1.
61. Холловой Дж.К. Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ. изд. / Дж.К. Холловой, Н. Тейлор. – К.: Знання 2007.
62. Юр'єв А.П. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу: Монографія / А.П. Юр'єв, К.В. Єрмілова / Донецький ін-т турист. бізнесу. – Донецьк, 2004 – 200 с.
63. Andreas Freytag and Christoph Vietze. International tourism, development and biodiversity: first evidence / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pubchoicesoc.org/papers_2006/vietze.pdf >
64. Batir Mirbabayev. The role of tourism in international development/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.grips.ac.jp/alumni/Role%20of%20Tourism.pdf>>
65. Batir Mirbabayev, Malika Shagazatova. The Economic and Social Impact of Tourism/[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <[http://www.grips.ac.jp/alumni/UzbekistanTourism\(2\).pdf](http://www.grips.ac.jp/alumni/UzbekistanTourism(2).pdf)>
66. Enea ConstanNa THE MAIN ISSUES AFFECTING THE VIABILITY OF INTERNATIONAL TOURISM IN WORLD ECONOMY/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2007/v1-economics-and-business-administration/56.pdf>>

67. Gavin Eccles Marketing,ustainable development and international tourism/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.ataland.com/Files/Articles/h.pdf>>
68. Rabah Arezki, Reda Cherif, and John Piotrowski. Tourism Specialization and Economic Development : Evidence from the UNESCO World Heritage List/[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2009/wp09176.pdf>>
69. Simon Milne, Irena Ateljevic. Tourism, economic development and the global–local nexus: theory embracing complexity/[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://150.214.182.12:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/economia%20del%20turismo/TOURISM%20ECONOMIC%20DEVELOPMENT%20AND%20GLOBAL%20LOCAL%20NEXUS.PDF>>
70. Yvette Reisinger International Tourism: Cultures and Behavior/ Butterworth-Heinemann, 2009. – 429 с.

Зміст

<i>Передмова</i>	3
Розділ 1. Структура навчальної програми	5
1.1. Лекційні заняття	6
1.2. Семінарські заняття	7
1.3. Самостійна навчальна робота студентів	9
1.4. Індивідуальна навчальна робота студентів	9
<i>Примірна тематика рефератів</i>	10
Розділ 2. Лекційний матеріал	11
Тема 1. Історія, становлення та розвиток туризму та сфери гостинності	11
Тема 2. Світовий туризм і готельне господарство на сучасному етапі, тенденції та перспективи розвитку	37
Тема 3. Історія становлення готельної сфери в Україні	55
Тема 4. Система міжнародного співробітництва в туризмі	67
Тема 5. Місце України у світовому туристичному просторі	75
Тема 6. Готельні мережі і стан готельної справи в окремих регіонах світу	97
Тема 7. Міжнародні готельні мережі України. Стан та перспективи розвитку	115
Навчально-методична і наукова література	137

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ

Володимир Клапчук

СВІТОВИЙ ТУРИЗМ І ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО

Навчально-методичний посібник

Комп'ютерний набір і верстка – Володимир Клапчук

Здано до складання 15.03.2012 року. Підписано до друку 15.03.2012 року. Формат друку 60x90_{1/16}. Ум. друк. арк. – 8,9. Замовлення № ____ . Наклад 300 прим.

Друкарня «Фоліант» (ПП Дмитренко Ю.В.),
м. Івано-Франківськ, вул. Старозамкова, 2, тел. 50-21-65
e-mail: foliant@optima.com.ua,
www.foliant.if.ua