

Уніят А.В., к.е.н.,
доцент кафедри міжнародної економіки, фінансово-кредитних відносин
та маркетингу Тернопільської академії народного господарства,
Альховіцька О.Є., виклалач

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА

*Проаналізовано ринок готельних послуг В Україні та за кордоном,
розроблені рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності
національного готельного бізнесу*

Готель – це бізнес зі своїми власними продуктами, ринками, технологіями і методами, які не підлягають простому аналізу. Він об'єднує виробництво, продаж, знаходиться в дуже тісному контакті із замовниками, котрі користуються готельною продукцією. Тут створюється високе співвідношення капіталу до обсягів продажу.

В Україні готельний бізнес ефективно працює лише в окремих ринкових сегментах. Однак перспективний він, як мінімум, з чотирьох причин. По-перше, в нас спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче породжує інтенсивний розвиток так званого “ділового туризму”, не тільки внутрішнього, але й в'їзного. По-друге, як показує світова практика, підвищення доходів населення призводить до того, що люди більше подорожують (в першу чергу по рідній країні), а отже, зупиняються в готелях. По-третє, Україна, заявляючи про інтеграцію до європейських структур, поступово стає для іноземців (в даному випадку — європейських туристів) зрозумілішою і більш привабливою.

Питаннями розвитку ринку готельних послуг займалися чимало зарубіжних та вітчизняних науковців. Актуальними у даний час залишаються запропоновані ідеї для розвитку готельного бізнесу лектором Університету

Суррея і професійним керівником готелю Х.Інграмом. Серед вітчизняних вчених варто відзначити Л.Г.Агафонову, в її працях особливу увагу приділено проблемам удосконалення механізму ціноутворення у готельному та ресторанному бізнесі, формування вартісних показників, оподаткування, сертифікації, законодавчо встановлених адміністративних методів державного впливу на ціни. Питання використання систем автоматизації, обробки даних в готелях, рекламно-маркетингових комунікацій висвітлені в роботах професора Російського державного університету управління А.Чудновського. Надійним джерелом професійної інформації є також українське видання „Готельний та ресторанний бізнес”. Консультанти цього видання безпосередньо беруть участь у реалізації масштабних проектів, пов'язаних з розвитком курортних територій, туристичних центрів, початком роботи міжнародних готельних мереж в нашій країні.

На сучасному етапі свого розвитку індустрія гостинності набуває великого значення для розвитку економіки в Україні. Підприємствам санаторно-курортної сфери і готельного бізнесу, як суб'єктам туристичної діяльності, відведена значна роль в організації і проведенні як внутрішнього, так і в'їзного туризму, в частині прийому, розміщення, оздоровлення і надання ряду додаткових послуг, направлених на задоволення запитів споживачів туристичного продукту. Розвиток згаданих секторів туристичної галузі дозволить підвищити конкурентоспроможність українського туристичного продукту як усередині країни, так і на міжнародному ринку туристичних послуг.

Метою авторів статті є розробка концепції конкурентоспроможного вітчизняного готельного продукту на основі вивчення актуальних тенденцій, досвіду інших країн та врахування специфіки ведення бізнесу в Україні.

Поняття «готельне господарство» співвідносилось з господарською діяльністю, що полягала в наданні платних послуг розміщення в готелях. Згодом, із зростанням попиту на туристичні послуги й прагненням готелів до розширення комплексності обслуговування, послуги розміщення стали тісно

пов'язуватись з харчуванням і реалізацією додаткових послуг. Це дає підстави для визначення поняття «готельне господарство» в широкому та вузькому його розуміннях. Визначення поняття «готельне господарство» у широкому розумінні включає проживання, харчування та додаткові послуги; у вузькому розумінні — лише проживання.

Західні економісти виділяють і таке поняття як індустрія гостинності. Визначення цього терміну підкреслює дві істотні особливості підприємства індустрії гостинності - по-перше, доброзичливе ставлення до клієнта, і, по-друге, це діяльність, спрямована на отримання прибутку [3, 23-25].

До сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності, які набули розвитку за останні десятиріччя, належать:

- поглиблення спеціалізації готельної пропозиції;
- утворення міжнародних готельних мереж;
- розвиток мереж малих підприємств;
- запровадження в індустрії гостинності нових комп'ютерних технологій.

Отже, індустрія гостинності - це підприємницька діяльність на ринку послуг, пов'язана з прийомом і обслуговуванням гостей. Це поняття є більш вузьким, ніж сфера послуг і включає заклади громадського харчування, відпочинку розваг, готельні комплекси.

Для послуг готельного комплексу властиві перелічені особливості. Але в першу чергу, це сезонність попиту і належність до певної території, оскільки при зниженні попиту готель не може реалізовувати свої послуги в інший час і у іншому місці. Так, *курортні готелі* повністю завантажені і одержують прибуток лише 3-4 місяці на рік, в решту часу їх метою є мінімізація збитків. На противагу їм готелі великих міст в літні місяці страждають від нестачі клієнтів і заради залучення додаткових знижують ціни на 20-30%. Наступною особливістю є проблема контролю послуги. Готельна послуга невідчутна, а, крім того, важко визначити стандарт таких необхідних елементів як ввічливість і привітність. Тому контроль якості послуги здійснюється через контроль поведінки персоналу готелю.

Отже, готельна індустрія – це суть системи гостинності. А розміщення – один з найважливіших елементів туризму. Закладами розміщення називають будь-які об’єкти, де туристам надають епізодично чи регулярно місце для ночівлі [5,13].

Слід зазначити, що в Україні індустрія гостинності — це одна з найдинамічніших галузей. На початку 2004 року в Україні налічувалося 1254 готельні підприємства на 51107 тисяч місць.

Таблиця 1

Кількість готелів і інших місць для короткострокового мешкання по типах, од.

| Місце мешкання | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005р.(+;-) |
|--|------|------|------|------|------|-------------|
| Всього по Україні у тому числі: | 1328 | 1326 | 1308 | 1258 | 1254 | -74 |
| готелів | 916 | 872 | 866 | 831 | 815 | -101 |
| мотелів | 15 | 21 | 19 | 20 | 23 | +8 |
| готельно-офісних центрів | 6 | 5 | 10 | 8 | 7 | +1 |
| кемпінгів | 9 | 10 | 10 | 11 | 12 | +3 |
| молодіжних турбаз і гірських притулків | 11 | 11 | 20 | 25 | 28 | +17 |
| інших | 371 | 407 | 383 | 363 | 359 | -12 |

За формами власності кількість підприємств готельно-ресторанного господарства розподіляється так: 584 одиниць знаходяться в загальнодержавній, 68 - в комунальній, 11523 одиниць в колективній, 5389 - в приватній власності і 176 одиниць належать міжнародним організаціям і юридичним особам інших держав.

Кількість готелів в Україні в порівнянні з визнаними туристичними країнами світу - мала. У Великобританії, наприклад, функціонує близько 26 тис. готелів. В країнах Європи кількість великих готелів складає 15-25 % загальної кількості готельних господарств, 75-85% - мотелі і готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, *такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично, не розвинені.* Як свідчить міжнародний досвід, саме ці підприємства могли б дати важливий поштовх розвитку сфері гостинності і для створення додаткової кількості робочих місць.

Світова статистична служба готельної індустрії в 2004р. опублікувала результати досліджень: середня зайнятість номерів у Європі становила 65,4 %; у США і Канаді - 68,6 %; у Латинській Америці - 65,4 %; в Азії — 71,2 %; в Австралії і Новій Зеландії — 72,8%. Оперативна статистика, зібрана в 25 країнах світу, засвідчила, що найвищих показників щодо зайнятості номерів досяг Сінгапур — 79,4 %, найменші виявилися в Хорватії — 42,3 %. В Україні у 2003р. показник середньої зайнятості номерів/місць становив 21,6 %, у 2003 р. - 21 %; у Києві в 2004 р. - 42,95 %, у 2003р. - 35,5 %. Наприклад, за даними 2004р. місткість готелів — 1 19 803 місця; продано ліжко-місць за рік — 9 418 000. Отже, середня зайнятість місць: $9418000 \cdot 100\% / 119803 \cdot 365 = 9418 / 437,3 = 21,6\%$.

Ринок готельних послуг України настільки далекий від насичення, що в найближчому майбутньому повинен початись справжній готельний бум. За даними Держадміністрації туризму України, на індустрію гостинності в нашій країні працюють близько 1300 готелів різної зірковості (у Києві - більш ніж 100). Однак порівняно з Росією та країнами Східної Європи сегмент п'ятизіркових готелів у нас - незначний. Хоча за роки незалежності в Києві відкрили першу чергу "Прем'єр-Паласу", другу чергу вартістю 30 млн. дол., в Одесі - 19-поверховий готель "Одеса Кемпінські" біля Морського вокзалу на 158 номерів вартістю 28 млн. дол., у Донецьку - "Донбас Палас" на 129 номерів вартістю 24 млн. дол. і фешенебельний розважально-готельний комплекс "Вікторія" на 38 номерів, у Дніпропетровську "Гранд-готель". На сьогодні в столиці спостерігається нестача готелів класу «чотири-п'ять зірок». Зворотним боком цієї медалі є побоювання, що впровадження в дію висококласних готелів пришвидшить появу інших, і років через 5-6 в Києві з'явиться елемент перевиробництва в готельних послугах, або так званий «берлінський синдром». Цей ефект можна пояснити таким чином. Коли обидві частини Німеччини об'єдналися, інвестори кинулися вкладати засоби в нерухомість Східного Берліна. Всі зробили техніко-економічні обґрунтування і визнали це

доцільним. Набудували офісних центрів, житлових будинків і готелів. Але оскільки зробили це одночасно, то багато фірм зазнали величезних збитків і навіть збанкрутували. Аналогічний процес часткового перевиробництва офісних будівель, що співпав з кризою 1998 року, був і в Києві. Це привело до того, що якщо в 1996-1997 роках заповнюваність нових офісних центрів була дуже високою, і вільні офіси під оренду неможливо було знайти, то в 1999-2000 роках цей показник по новозбудованих центрах («Міленіум», «Артем-центр», «Горизонтальна башта» і ін.) склав близько 30 %.

Стверджувати, які готелі зараз найбільше користуються попитом, складно, оскільки у кожного регіону є своя специфіка, яку потрібно враховувати і при будівництві нових готелів. Наприклад, в містах-мільйонерах — Києві, Дніпропетровську і Харкові — популярні бізнес-готелі класу "три—п'ять зірок". Абсолютно очевидно, що роль бізнес-центрів і бізнес-готелів для розвитку ділової інфраструктури України збільшуватиметься, як і попит на офісні приміщення, і ділові послуги високої категорії. Тому важливо враховувати принципи створення сучасної туристичної інфраструктури, актуальні концепції формування єдиного інформаційного простору. Для побудови комплексних систем управління бізнес-центрами і бізнес-готелями, необхідно обдумати шляхи підвищення інвестиційної привабливості відповідних проектів будівництва, також важливою є модернізація існуючих засобів розміщення для ділових туристів України.

В Західний регіон (Львів, Ужгород, Івано-Франківськ, Тернопіль) приїжджають не тільки бізнесмени, але й туристи. *Тому, окрім атрибутів, властивих бізнес-готелям, там необхідно передбачити інфраструктуру, що відповідає запитам відпочиваючих.* Доцільно, разом з традиційними повносервісними готелями, відкривати спеціалізовані підприємства зі скороченим набором послуг. Спеціалізація підприємств повинна бути найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників певного сегменту туристичного ринку: наприклад, на клієнтів, які присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам і

т.п., туристів, які виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки і т.п..

Стійкий ринок попиту на готельні послуги в країні ще не сформувався, хоча позитивні тенденції вже є. Лише минулого року кількість клієнтів вітчизняних готелів збільшилося на третину, причому зростання попиту позначилося практично у всіх цінових сегментах. *Невеликі комфортабельні готелі в регіонах*, що зайняли нішу найдорожчих послуг, у цілому вже сформували коло постійних клієнтів — про це можна судити хоча б на прикладі донецької «Праги». Одночасно в великих регіональних центрах, де розвивається бізнес, стрімко зростає попит у сегменті до 100 доларів — донецький «Централь», що пропонує 60—90-доларові номери, здебільшого повністю завантажений.

Розвиток у країні ділової активності, насамперед малого і середнього бізнесу, визначатиме попит на номери, ціна яких становить 25—30 доларів на день. За такої вартості можна досягти балансу простоти і якості.

Поняття "діловий туризм" достатньо нове, з'явилося в 70-і роки минулого століття і включає наступні види діяльності: зустрічі, ділові переговори, інсентив – заходи (заохочення для персоналу), конференції, виставки. Завдяки швидким темпам зростання ділових контактів, цей вид туризму вважається одним із найрентабельніших та найбільш перспективних. В інфраструктурі ділового туризму одне з центральних місць займають готелі і бізнес-центри. Зрозуміло, що ділові люди потребують інших умов проживання і послуг, таких, які не потрібні звичайним туристам. Багато готелів в своїй рекламі стверджують, що вони здатні забезпечити ефективну діяльність діловим туристам. Проте, часто це зводиться до надання невеликого приміщення, іменованого "бізнес-центром", з мінімумом необхідних послуг. В Україні бізнес-центром прийнято називати будь-яку офісну будівлю. Насправді бізнес-центр - це організація, що надає цілий набір ділових послуг. Ялтинські готельєри, наприклад, зауважили, що основними клієнтами готелів у міжсезоння є подорожуючі бізнесмени. Тому напрацювання контактів з бізнес-середовищем стала для них досить перспективним напрямом маркетингової

діяльності. У всьому світі це один з найбільш динамічних секторів ринку готельних послуг. В Україні він поки що незначний, однак із зростанням ділової активності набирає оборотів.

Корпоративні клієнти, як правило, заключають з готелями довгострокові договори. Їх бюджети суттєво переважають видатки відпочиваючих. Останнім часом в Україні приживаються так звані інсентив-тури (заохочувальні заходи) – індивідуальні, коли фірма хоче нагородити окремого співробітника, і колективні – заради об'єднання команди. Сьогодні найактивніше проводять корпоративні заходи банки, фінансові корпорації, автоділери, дистриб'ютори парфумерії, фармацевтичні фірми, посольства, видавництва, організатори виставок. На це видається досить багато коштів. Хоча, все залежить від рангу відряджених – багато компаній намагаються зекономити на поїздках своїх співробітників.

Найбільш перспективним сегментом можна вважати *таймшер* – дольову власність місцем відпочинку. Коли клієнт стає власником номера на фіксований строк. За статистикою ВТО, попит на цю послугу росте у світі на 16% щорічно. Хоча такі методи світові готельні бренди рангу Хітон та Маріотт використовують вже більше 10 років, в Україні ця практика тільки приживається. Вперше її вирішив випробувати кримський пансіонат „Пори року”. Створивши таймшер-клуб, учасники якого на протязі тижня на 10 років стають власниками двомісного номера. Вартість такої послуги – 1,4-2,8 тис. дол. щороку.

Сучасні постояльці, в більшості своїй бізнесмени, возять з собою портативні комп'ютери, з допомогою яких вони проводять презентації, обмінюються інформацією з офісом, відправляють і приймають електронну пошту. Сьогодні їм можуть пропонувати нові послуги, наприклад Pad offering, включаючи, загальний і повсюдний доступ до Інтернету і локальної мережі (без використання кабелю), сенсорний екран з якісною передачею кольору, моментальне підключення, вибір потрібного стандарту передачі даних шляхом заміни PC-карти, гнучкий інтерфейс, повний пакет офісних програм, віртуальну

клавіатуру і розпізнавання рукописних букв. Ділові туристи все більше звертають увагу на особливе середовище і атмосферу, що перетворює бізнес-поїздку з рутинної роботи у цікаву та пізнавальну подорож. Ця атмосфера, що також є основою метою інсентив-туризму, забезпечується узгодженою взаємодією всіх сфер індустрії гостинності. Практично всі готелі, що мають в розпорядженні сучасний рівень комфорту бізнес-класу, знаходяться в Києві. За даними дослідження міжнародних ділових організацій, столиця України і регіональні центри далеко не на перших місцях за якістю ділової інфраструктури.

Готелі рекреаційних територій, наприклад Криму, перебувають під впливом ажіотажного попиту у високий сезон, коли цей показник перевищує пропозицію у 15-30 разів. Однак після літа настає „мертвий” сезон, який супроводжується зниженням вартості проживання. З січня по квітень та з жовтня по листопад ціни в порівнянні з літніми знижуються у 2-3 рази. Різне зниження інтересу до Криму у міжсезоння викликане не тільки стереотипами про оптимальні курортні умови і тепле море. *Туристична інфраструктура* Південного берега Криму просто не пристосована для повноцінного відпочинку пізньої осені чи ранньої весни. Якщо влітку цей недолік можна компенсувати сонячними ваннами та морською водою. То в інші пори року зайнятись тут, по суті, нічим. Готельних комплексів з цікавою розважальною складовою лише 5. Серед них „Ореанда”. Орієнтована на забезпечену публіку, „Пори року”, „Левант”, „Брістоль”, „Літо”. Ці заклади між собою не конкурують.

На сьогоднішній день найбільш поширеним у вітчизняних готелів методом боротьби з сезонністю є розширення переліку послуг. Готелі розвивають медичний напрям, позиціонуючи себе як оздоровчі центри. Одні обмежуються косметологією і SPA, інші – пропонують профілактичні і діагностичні послуги.

Багато готелів роблять ставку на проведенні конференцій, семінарів, презентацій та тренінгів.

У Криму знизити негативний вплив сезонності на готельний бізнес допомагає також мережений формат деяких готелів („Норд”, „Левант”). Ці

компанії, охоплюючи різні ринкові ніші (пляжні готелі, оздоровчі об'єкти), забезпечують наповненість мережі до 80% щорічно.

Однак, у вітчизняному готельному бізнесі мережні механізми поки що використовують одиниці. Одна з основних причин- відсутність практичного досвіду в цій сфері українських готельєрів. Паперові розрахунки рідко переконують бізнесменів (особливо це стосується українських підприємців), у вигідності того або іншого нововведення, яке, як обіцяє теорія, принесе комерційну вигоду. Набагато легше ухвалювати рішення, опираючись на дані, одержані перевіреною шляхом. Компанія, яка зважить на створення готельної мережі в Україні, відчуватиме певний ризик, зв'язаний, як з бюрократичними процедурами, так і з можливими збитками. Однак варто пам'ятати, що в сфері залучення готельних операторів Росія випереджає нашу країну на 10 років. Сьогодні вже 5% готельного ринку цієї країни належить франчайзинговим мережам, причому, як національним, так і зарубіжним.

Проведений нами аналіз сучасного стану засобів розміщення в Україні виявив такі проблеми:

сьогодні не існує розвинутої мережі приміщень, де б дитячі, молодіжні групи та туристи могли зупинитися на ночівлю у випадку кількоденної подорожі;

- ціни на готелі та інші види ночівлі зазвичай не доступні для дітей і молоді, що стримує розвиток екскурсійних та туристичних поїздок Україною;
- туристично-рекреаційний та інвестиційний потенціал багатьох провінційних міст, де є база для розвитку історичного та рекреаційного туризму, залишається невикористаним.

Як ініціативу по підтримці внутрішнього туризму варто паралельно ввести ряд знижок на оподаткування річних доходів українських громадян і іноземних резидентів за умови проведення ними відпусток в межах України.

Що стосується підтримки масового туризму, то слід відверто визнати, що

без пільгового податкового режиму хоча б на декілька років створити якісну і доступну готельну послугу для масового внутрішнього ринку буде просто неможливо і ніякого серйозного розвитку української туристичної сфери чекати не слід. Деякі чотири - або п'ятизіркові готелі можна побудувати і в існуючому нормативно-правовому полі за рахунок залучених інвестицій, хоча млявість реалізації майже всіх міжнародних проектів також є своєрідною оцінкою недосконалості такого поля. *Потрібне швидке поліпшення ситуації шляхом надання певних податкових канікул для сектора, які дозволять відновити готелі за рахунок зароблених власних засобів, і максимально стимулюватимуть залучення інвестицій.*

Прийнятним рішенням могло б стати *встановлення спеціального режиму інвестиційної діяльності* для суб'єктів підприємництва, які реалізують проекти у сфері будівництва і реконструкції туристичної інфраструктури - готелів, санаторіїв, баз відпочинку, парків атракціонів і т. д., але в першу чергу засобів розміщення. Це може бути як окремий Закон України, так і закон про внесення змін до деяких законодавчих актів, що стосуються оподаткування і митних пільг при ввезенні товарів, матеріалів, призначених для виконання контрактів по будівництву або реконструкції готелів.

Слід зазначити, що такі податкові пільги не є новими з погляду світової практики. Наприклад, у всіх країнах ЄС серйозна увага приділяється розробці податкової політики, яка б стимулювала розвиток підприємництва в готельному секторі економіки. *У зв'язку з цим застосовується диференційований розмір податку на додану вартість.* Його розмір коливається від 5,5% у Франції; 10% в Ірландії. Хоча висококласним готелями (люкс-готелі, 4-5-зіркові), цей податок сплачується в стандартному розмірі і варіюється в різних країнах від 12% в Іспанії до 22% в Данії). У Італії, наприклад, розмір пільгового податку складає 9%. Тоді як повна ставка (зокрема для п'ятизіркових готелів) 19%. У Іспанії ж пільгова ставка податку встановлена у розмірі 6%; для чотирьох - і п'ятизіркових готелів - 12%. Аналогічні розмір пільгових ставок для підприємств готельного господарства встановлений в Бельгії, Греції,

Люксембурзі Нідерландах.

У інших країнах з могутньою туристичною індустрією, наприклад в Тунісі, розмір даного податку складає 6%, в Ізраїлі - підприємства, що приймають іноземних туристів, взагалі не обкладаються ПДВ. У Єгипті ж така податкова пільга розповсюджується на підприємства, які обслуговують іноземних туристів впродовж 10 років.

Використовуючи міжнародний досвід, вважаємо доцільним впровадження диференційованих ставок податку на додану вартість (в тому числі стандартну, знижену та підвищену ставки) залежно від зірковості готельних підприємств та питомої ваги іноземних гостей, типів і категорій підприємств ресторанного бізнесу, запровадити пільги податкового характеру для малих підприємств

В державах, що роблять ставку на розвиток туризму, зазвичай робиться ряд заходів законодавчого характеру, стимулюючих розвиток туристичної інфраструктури, зокрема, готелів. При цьому державні органи і фінансові установи виходять з того, що інвестиції в туризм створюють нові робочі місця, а також приносять певний дохід, причому не малий. *Через це більшість країн активно залучають іноземні і внутрішні інвестиції шляхом встановлення додаткових податкових пільг. Серед таких заходів в першу чергу можна відзначити:*

- допомогу у виділенні ділянок під забудову;
- допомогу в проведенні маркетингових досліджень;
- повернення капіталовкладень по завищених кредитних ставках;
- віднесення втрат початкової стадії проекту на період отримання прибутку від проекту (відстрочення платежів);
- розвиток державою інфраструктури для проектів;
- податкові і митні пільги для постачань устаткування, що не виробляється в країні.

До інших пільг можна віднести відсутність податків на прибуток (Естонія, ОАЕ) і гармонізація оподаткування в цілому (країни Балтії).

Незважаючи, на те, що пряма фінансова підтримка готельних проектів з боку держави зведена до мінімуму, в деяких країнах туристична інфраструктура користується істотними пільгами фінансового характеру:

- в Туреччині готельний - туристичний комплекс на 40% дотується державою, що дозволяє встановлювати конкурентноздатні, ціни. Крім того, прийнято вільний обіг іноземної валюти разом з місцевою грошовою одиницею, що зручно для туристів;

- в Ізраїлі до 30% інвестицій в готельну сферу повертається інвесторів державою у вигляді прямих відрахувань і податкових пільг (за умови досягнення певних об'ємів залучення туристів);

- в Мексиці створені зони - франко (звільнені від оподаткування) довкола курортів Акапулько і Канкун;

- в Іспанії прийнятий план підвищення конкурентоспроможності іспанського турпродукту, де пріоритетним напрямом виділена реконструкція і модернізація готелів в основних курортних зонах, розвиток сільського туризму в районах, що не мають пляжів (Валенсія), оголошення острова зоною-франко, що знижує вартість і на туристичні послуги (зокрема готелі), і на інші продукти. Уряд інвестує великі суми в розвиток інфраструктури острова;

- в Марокко прийнятий план розвитку туризму, що припускає прями бюджетні інвестиції (20-40%) в пріоритетні проекти розвитку (парки розваг, готельні комплекси і т.д.);

- в Індонезії острів Балі також визнаний вільною економічною зоною, що знижує ціни на туристичну пропозицію острова. Тут практикуються прями бюджетні інвестиції в розвиток інфраструктури [14].

Якщо говорити про заходи урядової підтримки капіталовкладень в готельну галузь, що виражаються в *створенні сприятливого інвестиційного клімату*, то як такі зазвичай розглядаються наступні складові:

- інформаційна і консультаційна допомога майбутнім інвесторам. Для того, щоб правильно оцінити перспективи проекту, інвестор повинен мати в своєму розпорядженні інформацію про основні ринкові показники в динаміці за

декілька років. У готельній індустрії до таких показників відносяться завантаження, доходи за номер, середня ціна за номер і т.д. Добути ці відомості інакше, ніж з офіційних державних джерел або у спеціалізованих консалтингових компаній, неможливо.

- надання урядових гарантій. Цей механізм забезпечення кредитів достатньо поширений. Під урядові гарантії побудований ряд готельних об'єктів в країнах СНД, наприклад, "Шодлік" в Ташкенті. Подібна форма співпраці цілком влаштовує іноземних інвесторів і найбільш поширена в діловій практиці країн з перехідною економікою.

- розробка законодавства, що захищає інтереси інвестора. Під захистом інтересів інвестора зазвичай розуміють встановлення податкових пільг і гарантій відносно репартації прибутків.

З урахуванням цього не можна порівняти рівень розвитку і умови функціонування готелів за кордоном і чинне податкове законодавство України.

При розробці законопроекту потрібно врахувати позитивний досвід розвинених країн, зокрема Франції, законодавство якої у сфері підприємництва направлене на державну підтримку новостворених підприємств, у тому числі і готельних. Французьким законодавством встановлено декілька форм цільової державної підтримки у вигляді пільг податкового характеру, основними з яких є:

1. Повне звільнення новостворених підприємств від сплати податку на прибуток впродовж перших двох років діяльності, на 75% - на третьому році діяльності, на 50% - на четвертому, на 25% - на п'ятому році діяльності.

2. Звільнення впродовж перших двох років роботи від сплати земельного податку.

3. Нормативне закріплення зменшених ставок податків для підприємств у разі збільшення їх капіталу і, внаслідок цього, направлення грошових коштів на науково-дослідні роботи, професійну підготовку кадрів і розширення діяльності на іноземних ринках.

Таким чином, досвід багатьох країн показує, що успіх розвитку туризму

безпосередньо залежить від державної підтримки. Різноманітні державні програми стимулювання в'їзного туризму передбачають пільги в оподаткуванні, спрощення прикордонно-митного режиму, створення сприятливих умов для інвестицій, надання пільгових позик і кредитів для національних підприємців, збільшення бюджетних асигнувань на розвиток інфраструктури, рекламу на зарубіжних ринках, підготовку кадрів. Тому застосування подібних державних заходів на законодавчому рівні прискорить розвиток індустрії гостинності і туристичної індустрії в цілому, а також стане ефективним способом формування позитивного міжнародного іміджу держави.

Актуальним нині є створення студентських готелів (хостелів). Аналіз досвіду діяльності молодіжних готелів у зарубіжних країнах світу, особливо в Росії, дає можливість зробити ряд висновків щодо перспективи створення мережі хостелів в Україні. Хостели в Росії мають таку відмінність: вони діють спільно з туристичними компаніями. Тому, крім проживання, клієнту пропонується спектр туристичних послуг: організація екскурсійної програми, візова підтримка, продаж квитків на авіа- та залізничний транспорт, розробка окремих турів по країні. Такий досвід може бути взятий на озброєння і Всеукраїнською асоціацією хостелів.

Одночасно досвід інших країн також свідчить про те, що молодіжне хостельне господарство доцільно розвивати паралельно з екскурсійною діяльністю, а також дитячим, молодіжним та сімейним туризмом. Саме ці цільові групи туристів є найчастішими відвідувачами та споживачами послуг хостелів.

Україна має достатню базу для створення мережі хостелів. Відомо, що в містах, де є вищі навчальні заклади, існує велика кількість студентських гуртожитків, переобладнання деяких приміщень яких стало б чудовим вирішенням питання про утворення студентських хостелів. У цьому плані можна задіяти й будівлі готелів, магазинів, будинків культури, які мають резервні приміщення, що майже не використовуються. Непоганими засобами розміщення для хостелів є також збудовані ще в радянські часи корпуси оздоровчо-лікувальних дитячих

таборів. За умови оновлення матеріально-технічної бази їх можна використовувати як хостели та, водночас, як рекреаційні центри для іноземних і вітчизняних туристів.

Координаційну, консультаційну і фінансову допомогу для розвитку мережі хостелів мають надати такі організації, як Державна туристична адміністрація України, Державний комітет у справах сім'ї та молоді, Український національний Комітет молодіжних організацій, Міністерство туризму АР Крим, Координаційні ради з питань молодіжної політики обласних державних адміністрацій, а також Київська та Севастопольська міські держадміністрації.

Успішна реалізація проекту становлення та розвитку мережі українських хостелів дасть змогу включити її до міжнародних хостельних організацій і, *таким чином, поширити інформацію про рекреаційні та історичні місця України в міжнародних туристичних путівниках.* Створення дешевої альтернативи проживання для подорожуючих українських дітей та молоді може привабити іноземні інвестиції в розвиток внутрішнього та в'їзного туризму України, що сприятиме відродженню малих міст нашої країни завдяки максимально ефективному використанню їх потенціалу.

З точки зору розвитку бізнесу, створення студентських хостелів дозволить: використовувати дешеву сільськогосподарську продукцію для забезпечення харчування туристичних груп (розвиток сільськогосподарських районів); збільшити кількість робочих місць для випускників вузів та коледжів за спеціальністю «туристичний бізнес» (розвиток молодіжного підприємництва); покращити інфраструктуру і розширити сферу послуг, пропонованих туристам в Україні. У цілому, це дасть можливість вивести туристичну індустрію в нашій країні на якісно новий рівень розвитку.

Останнім часом інтерес до інвестицій в готельну інфраструктуру із сторони як Заходу, так і Сходу значно посилюється - в Держтурадміністрації пройшли переговори з партнерами із Іспанії, Австрії, Туреччини, Саудівської Аравії. При цьому обговорювалися проекти від декількох десятків до декількох

сотень мільйонів доларів. Досвід показав, що для серйозного просування масштабних ідей по залученню грошей необхідно так само серйозно і масштабно представити такі ідеї - ця частина роботи, відверто кажучи, робиться в Україні не кращим чином. Такий стан справ ще раз підкреслює необхідність ретельної інвентаризації баз розміщення і підготовки відповідних інвестиційних пропозицій практично для кожної з них. Інвентаризація, що проводиться одночасно з глибоким аналізом споживацького ринку і сукупного туристичного потенціалу регіону, де знаходиться готель, пансіонат, санаторій, допоможуть зрозуміти, яким чином потрібно планувати своє майбутнє, як позиціонувати підприємство, під що шукати гроші. Ця робота, *виконана для кожного окремого готелю*, допоможе більш чітко визначити стратегію розвитку в конкретних регіонах, правильно зорієнтувати як інвесторів, так і сьогоденних власників.

На нашу думку, Державна туристична адміністрація здатна долучитись до розвитку готельної справи за допомогою наступних заходів:

1. Лобювання законопроекту про механізм сприяння будівництва і реконструкції готелів.
2. Забезпечення участі делегації українських готелів у міжнародних професійних виставках.
3. Видання офіційного Довідника засобів розміщення України, де за підсумками регіональної інвентаризації буде приведена найповніша інформація про готелі, санаторії, пансіонати, будинки відпочинку.
4. Створення в Інтернеті електронної біржі працевлаштування.
5. Формування бази даних про туристичні фірми і готелі, місця їх розміщення, послуги, ціни, вивчення і прогнозування попиту.
6. Створення постійно діючої інтернет-виставки інвестиційних готельних проектів.

Впровадження перерахованих заходів сприятиме подальшому розвитку готельного господарства, створенню умов для інтеграції українських готелів в міжнародні готельні мережі, формуванню вітчизняних мереж і паралельному

розвитку незалежних підприємств готельного господарства України.

ЛІТЕРАТУРА.

1. Закон України „Про туризм”
2. Л.Г. Агафонова “Вдосконалення стратегії ціноутворення у готельно - ресторанному бізнесі України” / Матеріали науково - практичної конференції “Туризм у ХХІ ст. Вдосконалення стратегії і тактики ціноутворення у готельно-ресторанному бізнесі України”
3. Л.Г.Агафонова, О.Є. Агафонова „Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання”, Київ 2002, „Знання України”
4. Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз «Маркетинг: гостеприимство и туризм», Москва «Юнити», 1998
5. Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш “Готельно–ресторанний бізнес: менеджмент”, Київ 2003, Центр навчальної літератури.
6. Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма-Под общ. ред. Лесника А.Л., Мащицкого И.П., Чернышева А.В. - М.: Изд. "вестник", 1998. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнес
7. Лесник А.Л., Чернышев А.В.- М.: Интел универсал, 2000 Организация и управление гостиничным бизнесом: Учебник
8. Лепоник А.Л., Смирнова М.Н.- М.: АС ПЛЮС, 2002 Франчайзинг в индустрии гостеприимства
9. А.Д.Чудновский – М.: Юрника, 2003 «Туризм и гостиничное хозяйство»
10. Бізнес № 13 2004 (ст.115)/18/19 (ст.140-143)/21 (ст.95) Організація молодіжних хостелів
11. Готельний і ресторанний бізнес №5/2002: Вікторія Ковальова ВАЖКИЙ ШЛЯХ ІНВЕСТОРА
12. Готельний і ресторанний бізнес, 3/2003 Євгеній Самарцев: ЦІЛЬОВІ РИНКИ УКРАЇНСЬКИХ ГОТЕЛІВ
13. Готельний і ресторанний бізнес №6/2003, Готелі УКРАЇНИ: ЯКИМ БУДЕ ЗАВТРАШНІЙ ДЕНЬ
14. Готельний і ресторанний бізнес №2/2004: Ігор Пріянчук — Максим Леш ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: зарубіжний досвід і українські перспективи