

УДК 338.48:640.4



О.В. Кучай

Заступник декана факультету туризму, готельного та ресторанного бізнесу Київського університету туризму, економіки і права, кандидат економічних наук

БРАК ГОТЕЛІВ МІЖНАРОДНИХ ОПЕРАТОРІВ ЯК ФАКТОР, ЩО СТРИМУЄ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У статті розглядаються сучасні тенденції виникнення та функціонування на території України готелів міжнародних операторів, аналізуються позитивні та негативні наслідки таких змін на ринку готельних послуг України. Пропонуються заходи для покращення інвестиційної привабливості України в готельному секторі, які необхідно вирішити найближчим часом.

***Ключові слова:** туризм, ринок готельних послуг, готелі міжнародних операторів, конкурентоспроможність, туристичні потоки, туристична інфраструктура, залучення міжнародних туристичних брендів в Україну.*

Туризм є важливою складовою будь-якої економіки. Розвиток галузі сприяє торгівлі, зростанню кількості робочих місць, створенню інфраструктури тощо. В умовах глобалізації туристична діяльність набуває стратегічного значення: завдяки туризму встановлюються та налагоджуються політичні та економічні зв'язки між країнами, зростає рівень обізнаності про їхні культурні та історичні цінності, що підсилює значення країни на світовій арені.

Якщо на початку незалежності туристична галузь України вважалася слабо розвиненою, то сьогодні експерти налаштовані більш оптимістично. Одним із ключових факторів у покращенні іміджу країни як туристичної одиниці виступає підвищення рівня обізнаності про Україну у світі. Важливу роль у цьому процесі відіграли міжнародні події, які відбулися на території України останніми роками. Так, футбольний чемпіонат Євро-2012 став не тільки важливою подією у світі спорту, а й фактором, що сприяв поширенню знань про українські регіони для багатьох європейців. Про Київ, Львів, Харків і Донецьк, — міста, в яких відбувалися матчі, — заговорили в Європі як про цікаві туристич-

ні об'єкти. Поява нових рейсів відомих в Європі лоукостів також позитивно вплинула на кількість гостей, які швидко й досить дешево нині можуть дістатися до Києва. Таким чином, міжнародна спортивна подія, нові бюджетні авіарейси та інші позитивні зміни значно підвищили рівень туристичних потоків до України.

Водночас зріс і рівень запитів щодо готельної інфраструктури. Сучасні туристи досить обізнані та мають змогу самостійно планувати свою подорож, обираючи готель та транспортний засіб, створюючи індивідуальний маршрут. Тому однією з найбільших проблем для відвідувачів України, на нашу думку, є недостатня кількість готелів міжнародних операторів. Саме цей факт стримує відвідування України потенційними туристами зі всього світу, насамперед із Європи.

Проблемам розвитку та регулювання туризму в Україні присвячено багато наукових досліджень. Теоретичні проблеми розвитку туризму розглядаються у працях таких науковців, як Г.А. Бондаренко, О.П. Дурович, О.О. Любіцева, Є.В. Панкратова, Т.М. Сергеева, В.І. Стафійчук, І.М. Школа, В.К. Федорченко, Н.В. Чорненька [1] та ін. Аналізу готельної справи присвячені роботи М.П. Мальської, Г.Б. Муніна, Х.Й. Роглева [2] та ін. Водночас ґрунтовного наукового аналізу факторів, що стримують розвиток туризму в Україні, зокрема і недостатньої кількості готелів міжнародних операторів, на сьогодні немає.

Тому метою статті є аналіз проблеми функціонування на території України готелів міжнародних операторів, виявлення позитивних і негативних наслідків такого функціонування для розвитку туризму в Україні.

Аналіз сучасного стану розвитку готельного господарства України свідчить, що перші етапи реформування економіки країни не сприяли модернізації галузі. Причини такого стану полягали у невирішених питаннях зміни форми власності, низькій матеріально-технічній базі готельних підприємств, недостатності кваліфікованих кадрів, втраті ділових зв'язків із країнами світу, масштабних інфляційних процесах, різкому падінні купівельної спроможності населення. Це лише незначний перелік причин, які сприяли погіршенню умов функціонування галузі [5].

З іншого боку, в країнах із розвинутою економікою протягом останніх років ситуація складалася зовсім інакше — готельне господарство успішно розвивалося: народжувалися нові готельні бренди, створювалися кращі умови для функціонування ринку, підвищувалися стандарти обслуговування тощо. Таким чином, сьогодні всі готелі міжнародних операторів мають певний рівень обслуговування, тоді як рівень сервісу в українських готелях тільки почав наближатися до міжнародного рівня. Говорячи про готелі міжнародних операторів, автор має на увазі всесвітньо відомі готельні мережі, які дозволяють просувати на світовий туристичний ринок високі стандарти обслуговування, а також сприяють підтримці готельного обслуговування туристів.

Виникнення готельних мереж сприяє поширенню і значному підвищенню рівня організації виробництва й обслуговування туристів, ство-

ренню певного іміджу готельного обслуговування. У готелі певного бренду в інших незнайомих країнах турист почувається майже як удома, у знайомій і комфортній обстановці [8].

З 1950-х рр. у світовій готельній індустрії утвердилися різні моделі організації готельної справи [8]. Розглянемо три основні з них.

Перша, *модель “Ritz”*, пов’язана з ім’ям швейцарського підприємця Цезаря Рітца. Багато престижних готелів світу носять його ім’я (наприклад, готель “Ritz” у Парижі). Основна ставка в цих готелях робилася на європейські традиції вишуканості й аристократизму. Нині ця модель зазнає кризи. На нашу думку, цей факт пов’язаний з демократизацією готельних стандартів у світі.

Друга модель пов’язана з ім’ям американського підприємця Кемансі Уїльсона (*готельна мережа “Holiday Inn”*): вона відрізняється більшою гнучкістю в задоволенні потреб клієнта у поєднанні з додержанням досить високих стандартів обслуговування.

Основні вимоги в готельних мережах, організованих за цією моделлю, є такими: єдність стилю (архітектура, інтер’єр) та позначень і зовнішньої інформації; просторий і функціональний хол; швидкість реєстрації клієнтів; номери, передбачені для постійних клієнтів; сніданок “шведський стіл”; наявність конференц-залу; гнучка система тарифів; єдине управління, маркетинг і служба комунікації. Під контролем готельних ланцюгів, побудованих за другою моделлю, перебуває понад 50 % всіх готельних номерів у світі.

Уже зазначений готельний бренд “Holiday Inn” нині входить до складу компанії “InterContinental Hotels Group”, найкрупнішої мережі готелів у світі (600 000 номерів у 4200 готелях у більше, ніж 100 країнах світу). Також оператору належать готелі брендів “InterContinental”, “Crowne Plaza”, “Hotel Indigo”, “Holiday Inn Express”, “Staybridge Suites”, “Candlewood Suites”. В Україні на сьогодні функціонує лише два готелі компанії: “Holiday Inn” та “InterContinental”, розташовані у Києві.

Компанія “Accorhotels” також об’єднує низку добре відомих у світі готельних брендів: “Sofitel”, “Pullman”, “MGallery”, “Grand Mercure”, “Novotel, Suitehotel”, “Mercure”, “Ibis”, “Ibis Style”, “Ibis Budget”, “Hotel F1”, “Thalassa Sea & Spa”, “Adagio”, “Orbis”, “Etap”. В Україні сьогодні функціонує лише один готель компанії “Ibis” у Києві.

Третя модель — *незалежні готельні мережі* (наприклад, “Best Western”). У цьому випадку під єдиною торговельною маркою поєднуються досить різні готелі, що дотримуються певних стандартів і надають певний набір послуг незалежно від країни розташування. Готелі-члени мережі платять внески до єдиного фонду, що витрачається на спільну рекламну і маркетингову діяльність, просування продукту. При цьому цілком зберігається їхня фінансово-економічна й управлінська самостійність [8].

У табл. 1 подано лідерів сучасного світового готельного ринку, які мають значний вплив на міжнародний туризм, а на рис. 1 — інформацію про розподіл ринку міжнародних готельних послуг між провідними операторами.

Таблиця 1. Міжнародні готельні оператори, що належать до “першої десятки”*

Назва оператора	Загальна кількість готелів	Кількість країн, в яких розташовані готелі	Загальний номерний фонд	Країна розміщення штаб-квартири	Деякі готельні бренди оператора
“Inter Continental Hotel Group”	4200	100	600 000	Велика Британія	“Crowne Plaza”, “Holiday Inn”, “InterContinental”, “Holiday Inn Express”
“Wyndham Hotel Group”	7000	67	560 000	США	“Super8”, “Ramada Worldwide”, “Days Inn”
“Marriott International”	2800	67	499 165	США	“Courtyard”, “American Resorts Group”, “The Ritz-Carlton Club”
“Hilton Worldwide”	3900	90	650 000	США	“Waldorf Astoria Hotels & Resorts”, “Conrad Hotels & Resorts”, “Hilton Hotels & Resorts”, “Double Tree by Hilton”
“Accor Group”	4000	90	500 000	Франція	“Sofitel”, “Mercure Accor Hotels”, “Formula 1”, “Ibis”, “Etap”, “Studio 6”, “Motel 6”
“Choice Hotels”	6023	40	502 460	США	“Clarion”, “Quality”, “Comfort”
“Best Western”	4100	100	308 000	США	“Best Western Plus”, “Best Western”, “Best Western Premier”
“Starwood Hotels and Resorts”	1000	65	—	США	“Sheraton Hotels & Resorts”, “Westin Hotels & Resorts”, “St. Regis”, “W Hotel”, “Aloft”
“The Carlson Rezidor Hotel Group”	420	73	—	США	“Radisson Blu”, “Radisson Resort & SPA”
“Hyatt Hotels Corporation”	400	45	—	США	“Grand Hyatt”, “Hyatt Regency”, “Park Hyatt”, “Hyatt Place”, “Hyatt Summerfield Suites and Hyatt”

* Джерело. Складено автором за даними: Десять крупнейших воротил гостиничного бизнеса [Эл. ресурс]. — Режим доступа: http://www://rosinvest.com/acolumn/blog/turizm_i_otdih/371.html.

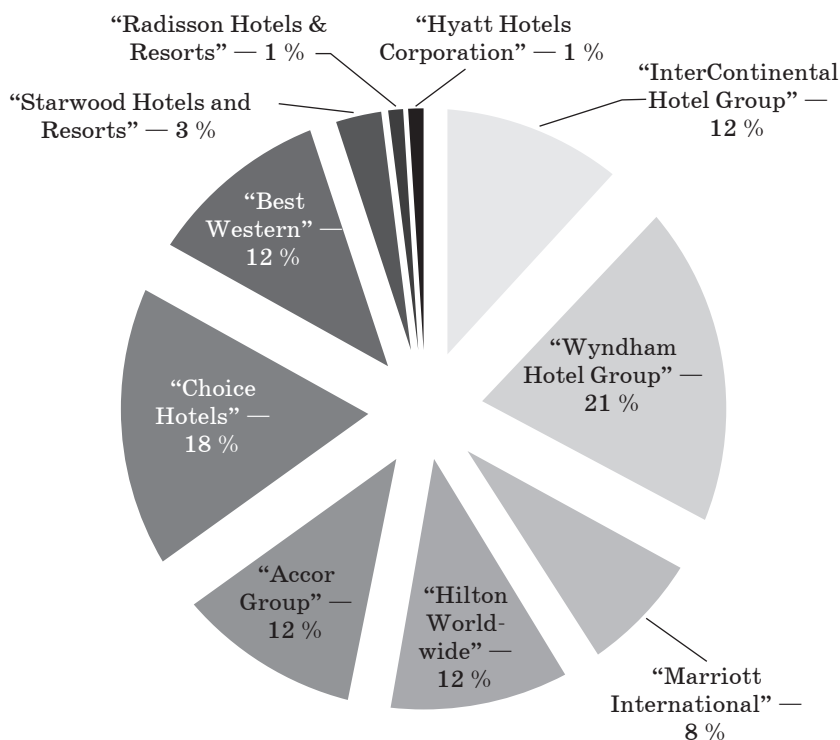


Рис. 1. Розподіл світового готельного ринку між провідними готельними операторами (за кількістю готелів)

Серед зазначених світових лідерів готельної індустрії можна виділити 6 наймогутніших корпорацій, які мають частку більшу, ніж 10 % ринку (зокрема, ринок лідерів): “Wyndham Hotel Group”, “Choice Hotels”, “InterContinental Hotel Group”, “Hilton Worldwide”, “Accor Group”, “Best Western”.

Зазначимо, що більше половини найвідоміших міжнародних операторів мають американське походження, але майже кожна з готельних мереж має на меті інтеграцію в європейський простір, у який входить і Україна.

У цьому контексті очевидно зростання значення міжнародного туризму для нашої країни. Україна інтегрується в європейський економічний простір, тому все важливішим є поширення інформації щодо культурних, географічних, історичних особливостей країни.

Важливим органом, що відображає євроінтеграційний рівень країни, є Європейська туристична комісія, членство у якій наша держава має з 2005 р. Це дає можливість Україні значно підвищити свій рейтинг як країни туристичної, іноземцям — краще ознайомитися з її туристичними приладами. Організація має потужні інформаційні системи в мережі Інтернет, які дуже популярні серед іноземних громадян. Головною метою Європейської туристичної комісії є створення спільного поля європейського туризму через проведення відповідної політики та діяльності, насамперед рекламно-інформаційної, з просування інтегро-

ваного іміджу та корпоративного туристичного продукту об'єднаної Європи на світовому ринку [7].

Як уже зазначалося, рівень інтересу до України у 2012 р. був досить високий (див. табл. 2, рис. 2). Тому так важливо це використати для отримання іноземними туристами позитивного враження про країну. На жаль, українські готелі не завжди цьому сприяють.

Таблиця 2. Туристичні потоки України за 2000—2012 рр.*

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, усього ¹	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, усього ¹	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, усього ²	Із загальної кількості туристів ² :			Кількість екскурсантів ²
				іноземні туристи	туристи — громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	13 422 320	6 430 940	2 013 998	377 871	285 353	1 350 774	1 643 955
2001	14 849 033	9 174 166	2 175 090	416 186	271 281	1 487 623	1 874 233
2002	14 729 444	10 516 665	2 265 317	417 729	302 632	1 544 956	1 991 688
2003	14 794 932	12 513 883	2 856 983	590 641	344 332	1 922 010	2 690 810
2004	15 487 571	15 629 213	1 890 370	436 311	441 798	1 012 261	1 502 031
2005	16 453 704	17 630 760	1 825 649	326 389	566 942	932 318	1 704 562
2006	16 875 256	18 935 775	2 206 498	299 125	868 228	1 039 145	1 768 790
2007	17 334 653	23 122 157	2 863 820	372 455	336 049	2 155 316	2 393 064
2008	15 498 567	25 449 078	3 041 655	372 752	1 282 023	1 386 880	2 405 809
2009	15 333 949	20 798 342	2 290 097	282 287	913 640	1 094 170	1 909 360
2010	17 180 034	21 203 327	2 280 757	335 835	1 295 623	649 299	1 953 497
2011	19 773 143	21 415 296	2 199 977	234 271	1 250 068	715 638	823 000
2012	21 432 836	23 012 823	3 033 647	269 969	1 956 483	807 195	865 026

¹ Включно з одноденними відвідувачами (за даними адміністрації Державної прикордонної служби України).

² 2000—2010 рр. за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 р. за даними Державного комітету статистики України.

* Джерело. Складено автором за даними офіційного сайту Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Аналізуючи рис. 2, можемо зробити висновок — кількість іноземних громадян, які відвідують Україну, зростає з кожним роком. Незважаючи на те, що у кризові роки відбулося зменшення туристичних потоків, сьогодні відзначається позитивна тенденція збільшення кількості туристів. З 2000-го р. кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, збільшилась з 6,4 до 23,0 млн осіб на рік, причому у 2012-му р. туристичний потік порівняно з 2011 р. збільшився на 1,6 млн осіб (див. табл. 2). Важливу роль у цьому відіграла поява на території України готелів міжнародного рівня.



Рис. 2. Динаміка кількості внутрішніх та іноземних туристів, які відвідали Україну за 2000—2012 рр.*

* Джерело. Складено автором за даними офіційного сайту Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Поява нових всесвітньо відомих готельних брендів на території України має свої переваги та недоліки (див. табл. 3), але безумовно, що переваги все ж суттєвіші.

Таблиця 3. Переваги та недоліки появи готелів міжнародних операторів в Україні*

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення загального рівня надання готельних послуг на території України. • Стимул для покращення рівня обслуговування національних готельних господарств, що вже функціонують. • Позитивний вплив на обсяг туристичних потоків. • Покращення іміджу України 	<ul style="list-style-type: none"> • Загроза для національних готельних господарств — поява нових сильних конкурентів

* Джерело. Складено автором.

За даними табл. 3, основним негативним фактором появи готелів міжнародних операторів в Україні можна вважати загрозу високої конкуренції для національних готельних мереж, а також окремих готельних господарств. Але однозначно визнати таку загрозу недоліком важко — на сьогодні вже помітна реакція на появу готелів іноземних брендів: велика кількість старого готельного фонду реконструюється, створюються нові проекти будівництва, ростуть мережі готелів українських операторів. Так, враховуючи збільшення попиту на недорогі готельні послуги, компанія “Прем’єр Інтернешнл” (Premier International) вирішила створити мережу двозіркових готелів під назвою “Компас”. Мережа буде розвиватися на зовсім нових умовах для готельного ринку України — за франчайзинговою схемою. Схожі плани озвучує ще один український оператор “Reikartz”. Таким чином, протягом 3—4 років

готельний бізнес України поповниться якісним і доступним продуктом [4].

Проте існує ще кілька змістовних переваг поширення готелів з міжнародними іменами:

— готелі українських операторів, які мають ту чи іншу кількість зірок, не завжди відповідають рівню європейських готелів аналогічної категорії;

— європейські туристи звикли користуватися системою он-лайн бронювання (booking.com, tripadvisor.com), але не всі готелі українських операторів представлені у найбільш популярних мережах пошуку готелів. Більше того, не всі українські готелі передбачають можливість забронювати на своїх сайтах номер у режимі он-лайн, малі готельні господарства взагалі не мають своїх сторінок у мережі Інтернет;

— враховуючи той факт, що загальний рівень цін на готельні послуги в Україні досить високий, європейський турист не хоче купувати “кота у мішку”, тому надає перевагу дорожчому, але перевіреному номеру у готелі знайомого бренду.

Зазначимо, що останнім часом процес появи в Україні готелів відомих брендів значно активізувався. На сьогодні на території України функціонує 16 готелів 9-ти міжнародних готельних операторів, причому більшість з них були відкриті за останні 2—3 роки. У табл. 4 та на рис. 3 подано інформацію щодо діючих на українському ринку готелів міжнародних операторів.

*Таблиця 4. Готелі міжнародних операторів в Україні в 2013 р.**

Оператор	Назва готелю	Місто
“The Carlson Rezidor Hotel Group”	“Radisson Blu Hotel”	Київ
	“Radisson Resort & SPA”	Алушта
	“Radisson Blu Resort”	Яремча
	“Park Inn by Radisson”	Донецьк
	“Radisson Blu Hotel”, “Kyiv Podil”	Київ
“Wyndham Worldwide”	“Ramada Donetsk”	Донецьк
	“Ramada Encore Kiev”	Київ
	“Ramada Lviv”	Львів
“InterContinental Hotel Group”	“Holiday Inn Kiev”	Київ
	“InterContinental Kiev”	Київ
“Fairmont Hotels & Resorts”	“Fairmont Grand Hotel Kyiv”	Київ
“Accor Group”	“Ibis Kiev Shevchenko Boulevard”	Київ
“Starwood Hotels & Resorts Worldwide”	“Four Points by Sheraton”	Запоріжжя
“Best Western”	“Best Western Sevastopol”	Севастополь
“Hyatt Hotels Corporation”	“Hyatt Regency Kiev”	Київ
“Rixos”	“Rixos Prykarpattya”	Трускавець

* Джерело. Складено автором.

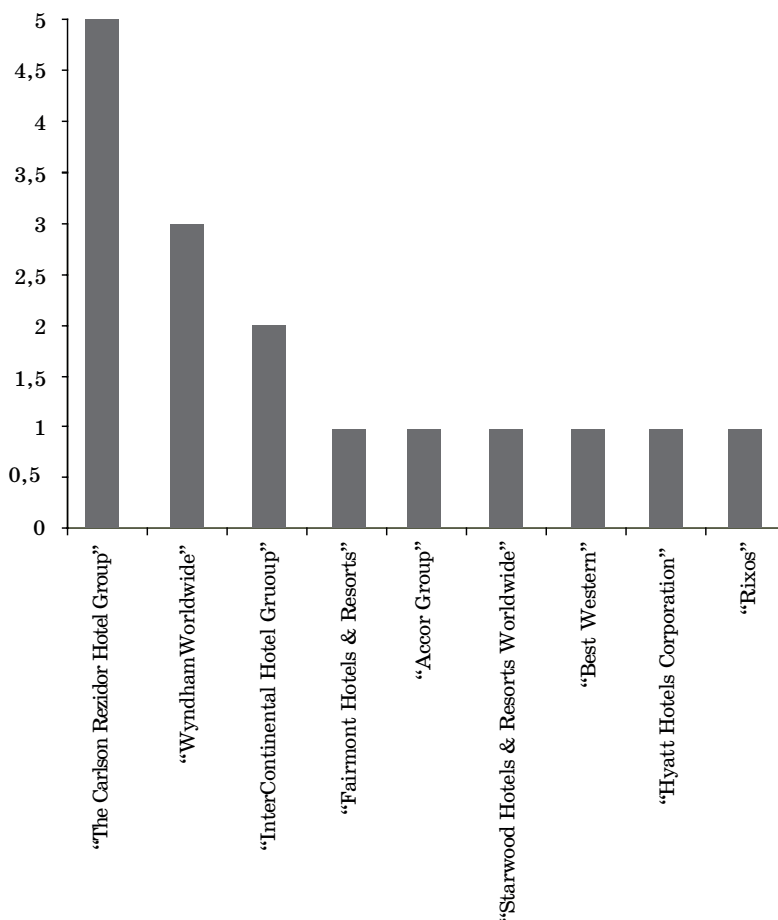


Рис. 3. Кількість готелів міжнародних операторів, що працюють на українському ринку

* Джерело. Складено автором.

За даними рис. 3, найбільша частка ринку міжнародних готельних брендів належить компанії "The Carlson Rezidor Hotel Group", представленої в Україні п'ятьма готелями (три з них було відкрито за останній рік). На думку автора, у майбутньому в Україні й надалі щороку будуть з'являтися готелі міжнародних мереж. Вже зараз готуються до відкриття готелі оператора "Starwood Hotels & Resorts Worldwide" ("Hotel Bristol" в Одесі та "Sheraton Kiev Olympiysky Hotel" у Києві); найближчим часом почне свою роботу перший в Україні готель всесвітньо відомого оператора "Hilton Worldwide"; після доволі довгої реконструкції готель "Лейпциг" відкриється з новою назвою "Renaissance Marriott" тощо.

Аналізуючи географію поширення міжнародних готельних брендів, необхідно наголосити — готелі міжнародного рівня почали з'являтися за межами столиці, що демонструє іноземний інтерес не тільки до Києва, а й до інших міст країни. Але половина всіх існуючих об'єктів все ще розташована саме у Києві (див. рис. 4).

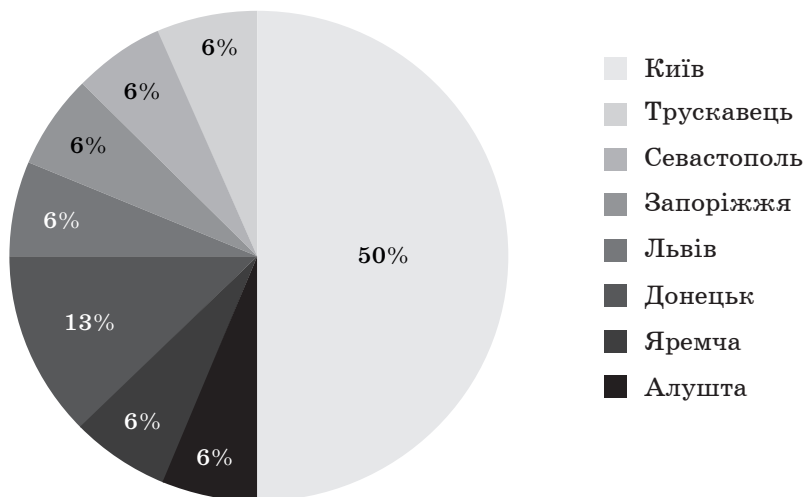


Рис. 4. Географія розміщення міжнародних готельних брендів в Україні

* Джерело. Складено автором.

Незважаючи на те, що список всесвітньо відомих брендів щороку доповнюється, якщо порівняти Україну з найближчими країнами-сусідами (Польщею, Росією, Словаччиною, Угорщиною), то бачимо багато можливостей подальшого розвитку.

Розглянемо причини, які стримують вихід міжнародних операторів на український ринок. Експерти поділяють їх на дві категорії:

— пов'язані з економіко-правовою діяльністю країни (економічна й політична нестабільність України, недосконалість правової бази, корупція у всіх органах влади тощо);

— пов'язані зі сферою бізнесу (відсутність міжнародного досвіду; відсутність об'єктів будівництва, які відповідають стандартам оператора; проблеми комунікації з українськими девелоперами тощо).

Окремо можна виділити ще один фактор, що стримує розвиток готельної сфери. Існує декілька варіантів створення готелю з міжнародним ім'ям. Перший — оператор будує чи реконструює готель, який стає його власністю, другий — відповідно до договору, укладеного готельними операторами (франшизодавцями) і незалежними готелями, що стають складовою ланцюга, останнім надається право використовувати з комерційною метою фірмовий знак оператора, технічну і комерційну інформацію, інформаційні системи бронювання, технічну допомогу, право на навчання персоналу тощо. Франшизне підприємство сплачує за це обумовлену в договорі компенсацію [8]. Другий варіант більш прогресивний, проте для українських власників готелів він є не дуже привабливим, оскільки у результаті цього вони мають додаткове навантаження на бюджет й постійний контроль з боку оператора.

Зазначимо, що рівень зацікавлення міжнародних операторів українським ринком щодалі зростає, тому вже нині деякі з них повідомляють про свої плани. Позитивні зрушення пов'язані, насамперед, із вдалим виходом на ринок зазначених брендів, які своїм прикладом демонструють — український ринок має великий потенціал.

Але, незважаючи на позитивну динаміку, поява готелів міжнародних мереж в Україні — це не закономірність. Рішення вивести той чи інший готельний бренд на український ринок доволі часто пов'язане з індивідуальним ставленням менеджера до країни, тобто суб'єктивний погляд конкретного керівника на український готельний ринок та його згода ризикувати — основні фактори, які впливають на позитивний результат. На жаль, більшість міжнародних операторів оминають Україну, бажаючи мати готелі своїх брендів у країнах із більш передбачуваною економічною і політичною ситуацією.

Таким чином, для залучення міжнародних брендів в Україну необхідні певні кроки, і особливо — в інвестиційній галузі. Для покращення інвестиційної привабливості України в готельному секторі необхідно вирішити такі питання: запровадити чітке законодавче визначення готельного господарства у туристичній галузі, а також його відомче підпорядкування; врегулювати права власності на землю, особливо для іноземних інвесторів; вирішити питання зміни форми власності; підвищити рівень спеціалізації кадрів; освоїти природний та історико-культурний потенціал туристичних регіонів країни; організувати підтримку на державному рівні формування готельних ланцюгів із новими стандартами готельного сервісу [5].

Тільки за таких умов в Україну масово прийдуть міжнародні готельні оператори. А це, в свою чергу, об'єктивно стане найпотужнішим фактором розвитку туристичного бізнесу та всієї туристичної галузі, дасть змогу українському туризму ефективно інтегруватися у глобальний туристичний ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Дурович А.П.* Организация туризма / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева : учеб. пособие. — Мн. : Новое издание, 2005. — 640 с.; *Любіцева О.О.* Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева : монографія. — К. : Альтерпрес, 2005. — 436 с.; *Любіцева О.О.* Туристичні ресурси України / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук : навч. посібник. — К. : Альтерпрес, 2007. — 369 с.; *Школа І.М.* Менеджмент туристичної індустрії / І.М. Школа : навч. посібник. — Чернівці : Книги, 2005. — 596 с.; *Чорненька Н.В.* Організація туристичної індустрії / Н.В. Чорненька : навч. посібник. — К. : Атака, 2006. — 264 с.

2. *Мальська М.П.* Готельний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська : підруч. — 2-е вид., перероб. та доп. — К. : Центр учбової літератури, 2012. — 472 с.; *Мунін Г.Б.* Управління сучасним готельним комплексом / Г.Б. Мунін, А.О. Змійов, Г.О. Зінов'єв, Є.В. Самарцев, О.О. Гаца : навч. посібник. — К. : Ліра-К, 2007. — 320 с.; *Мунін Г.Б.* Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібник / Г.Б. Мунін та ін. ; за заг. ред. члена-кор. М.М. Поплавського і О.О. Гаца. — К. : Кондор, 2008. — 460 с.; *Роглев Х.Й.* Основи готельного менеджменту / Х.Й. Роглев : навч. посібник. — К. : Кондор, 2005. — 280 с.

3. *Ворошилова Г.О.* Поєднання стратегічних зусиль бізнесу та держави у розвитку міжнародного туризму / Г.О. Ворошилова, О. Бурдяк // Туризм та зближення культур. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (3 листопада 2011 р.). — 2012. — С. 182—185.

4. *Куредя Н.М.* Інвестиційні джерела розвитку малого готельного бізнесу в Україні / Н.М. Куредя, О.О. Головань // Економіка Крима. — 2012. — № 1 (38). — С. 182.

5. Капліна А.С. Моніторинг соціально-економічного розвитку підприємств готельного господарства України / А.С. Капліна // *Економіка Крима*. — 2012. — № 3 (40). — С. 272—276.

6. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Ел. ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

7. Смолій В.А. Економічний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. — К. : ВД “Слово”, 2006. — С. 74—92.

8. Роглев Х.Й. Готельний менеджмент [Ел. ресурс] : навч. посіб. — К., 2004. — 322 с. — Режим доступу: <http://uadocs.exdat.com/docs/index-53800.html>.

9. Десять крупнейших воротил гостиничного бизнеса [Ел. ресурс]. — Режим доступу: http://rosinvest.com/acolumn/blog/turizm_i_otdih/371.html.

10. Гончарук Ю.С. Стратегічні напрями міжнародного співробітництва України у сфері туризму [Ел. ресурс] / Ю.С. Гончарук, О.В. Пирог // *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. — Вип. 5. — Режим доступу: archive.nbuv.gov.ua/portal/soc...5.../03.pdf

Надійшла до редакції 31.01.2014

Кучай О.В. *Недостаток отелей международных операторов как сдерживающий фактор развития туризма в Украине.*

В статье рассматриваются современные тенденции появления и функционирования на территории нашего государства гостиниц международных операторов, анализируются позитивные и негативные последствия таких изменений на рынке гостиничных услуг Украины. Предлагаются мероприятия для улучшения инвестиционной привлекательности Украины в гостиничном секторе, которые необходимо решить в ближайшей перспективе.

Ключевые слова: туризм, рынок гостиничных услуг, гостиницы международных операторов, конкурентоспособность, туристические потоки, туристическая инфраструктура, привлечение международных туристических брендов в Украину.

Kuchay O.V. *Shortage of hotels of international operators as a retentive factor of development of tourism in Ukraine.*

The modern tendencies of appearance and functioning on territory of our state of hotels of international operators are examined in the article, the positive and negative consequences of such changes are analysed at the market of hotel services of Ukraine. Measures are offered for the improvement of investment attractiveness of Ukraine in a hotel sector, which must be decided in the nearest prospect.

Keywords: tourism, market of hotel services, hotels of international operators, competitiveness, tourist streams, tourist infrastructure, bringing in of international tourist brands to Ukraine.