

УДК 338.48 (477)

Шикина О.В.*кандидат экономических наук,
старший преподаватель кафедры туристического
и гостинично-ресторанного бизнеса
Одесского национального экономического университета***Юсупова М.В.***студентка
Одесского национального экономического университета***МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛЫХ ГОСТИНИЦ****FOREIGN EXPERIENCE IN THE OPERATION OF SMALL HOTELS****АННОТАЦИЯ**

В статье проанализирована характеристика функционирования малых гостиниц за рубежом. Освещены основные преимущества в работе малых гостиниц. Проанализирована средняя вместимость номерного фонда некоторых туристических дестинаций. Охарактеризованы гостиничные рынки различных стран, определено место малых гостиниц на этих рынках. Проанализирована структура малых гостиниц по категориям.

Ключевые слова: малые гостиницы, вместимость номерного фонда, опыт создания малых гостиниц, показатель количества номеров на тысячу населения.

АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано характеристику функціонування малих готелів за кордоном. Висвітлено основні переваги у роботі малих готелів. Проаналізовано середню місткість номерного фонду деяких туристичних дестинацій. Охарактеризовано готельні ринки різних країн, визначено місце малих готелів на цих ринках. Проаналізовано структуру малих готелів за категоріями.

Ключові слова: малі готелі, місткість номерного фонду, досвід створення малих готелів, показник кількості номерів на тисячу населення.

ANNOTATION

The article deals with the characteristic of functioning of small hotels abroad. Main advantages of small hotels work were illuminated. Average room capacity of some tourist destinations was analyzed. Hotel markets of different countries were characterized and was determined the place of small hotels in these markets. The structure of small hotels by categories was analyzed.

Keywords: small hotels, room capacity, experience of small hotels development, index of room number per thousand of population.

Постановка проблем. На мировом гостиничном рынке в последнее время наблюдается тенденция развития малых гостиниц. Данный процесс вызвали различные обстоятельства, как исторические события, так и недостаток участков под застройку в центрах крупных городов, небольшой срок окупаемости капиталовложений, а также сочетание в малой гостинице выдающегося комфорта и индивидуального подхода к каждому гостю.

На форму организации и принцип классификации малых гостиничных предприятий в разных странах влиял ряд неоднородных факторов. Среди них можно выделить традиции, культуру, вероисповедание, уровень социально-экономического развития, деловую активность, климат и прочее. В рамках отдельной страны также могут отмечаться существенные различия в формировании рынка малых гостиниц.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию деятельности малых гостиниц посвящены научные работы таких отечественных ученых, как, в частности, С.С. Галасюк [1–3], В.Г. Герасименко [4], В.Ф. Семенов [7], О.В. Шикина [1; 4; 7; 8].

Выделение не решенных раньше частей общей проблемы. В мировом гостиничном бизнесе до сих пор нет определенности в том, что же считать малой гостиницей, а также наравне существуют такие термины и понятия, как мини-отель, бутик-отель и отель класса люкс.

Цель статьи заключается в изучении мирового опыта функционирования малых гостиниц.

Изложение основного материала исследования. Стоит отметить, что одни из первых в истории малые гостиницы появились в Праге. Это были домики, рассчитанные на несколько человек, и, кроме ночлега они не оказывали никаких дополнительных услуг. Из-за этого с большими гостиницами они конкурировать не могли, но и не стремились. Свои постояльцы появились у них мгновенно, ведь атмосферу тишины, уюта и покоя люди оценили по достоинству. Вскоре формат «малые гостиницы» распространился далеко за пределами Чехии [1].

Большую долю современного гостиничного рынка Праги составляют малые гостиничные предприятия (68,9%, или 450 отелей). Почти половина (45,2%) предлагаемого номерного фонда города располагается в малых гостиницах. Средняя вместимость номерного фонда малых гостиниц составляет 38 номеров, что свидетельствует о распространении отелей с номерным фондом близко к максимуму, установленному для малых гостиниц. Показатель количества номеров на тысячу населения соответствует значительной обеспеченности номеров в городе (30 номеров).

В Польше гостиницы, не принадлежащие к сетям в 2009 г., содержали в среднем 37 номеров, в то время как среднее количество номеров по сетевым гостиницам насчитывало 127 номеров. Классификация дополнена категорией «очень малые гостиницы», которая определяет гостиницы с количеством номеров до 50 [10].

Как показано в табл. 1, все гостиницы, не принадлежащие к сетям, относятся к объектам размещения малой величины (79,6% – количество независимых гостиниц), в то время как все сетевые гостиницы – объекты размещения средней величины (45,6% – количество сетевых гостиниц). В Польше в 2009 г. не было зафиксировано гостиниц свыше 1 000 номеров. Наличие большого количества номеров (от 351 до 1 000) свойственно сетевым гостиницам, в то время как значительная доля независимых гостиниц насчитывает в своем номерном фонде до 50 номеров.

Важно отметить, что рынок дорогих гостиниц, особенно 5-звездочных, доминировал над сетевыми средствами размещения (62,2% всех отелей 5 звезд, 84,1% всех номеров в отелях 5 звезд).

Вне зависимости от рассматриваемой категории доля номеров в сетевых гостиницах в общем количестве номеров была значительно больше, чем доля сетевых отелей в общем количестве отелей. Это связано с высоким объемом сетевых средств размещения.

Наряду с понятием «малая гостиница» возникает и понятие «бутик-отель», который имеет свою характерную особенность – уникальный дизайн интерьеров. Бутик-отель – гостиница с необычным, ярким, запоминающимся, оригинальным дизайном. Главные особенности интерьера бутик-отеля заключаются в подчеркнутой индивидуальности, креативе, порой легкости. Бутик-отель чаще всего роскошен и ориентирован на совершенно определенную публику, которая ценит свой комфорт и готова даже от проживания в определенном месте получать удовольствие.

Интерьер бутик-отеля, как правило, выполняется согласно одной теме. Но может представлять и эклектику, когда каждый номер отличается. Тематика для дизайна разнообразна и определяется расположением гостиницы, национальными особенностями, архитектурой здания. Наиболее распространенными являются этнические мотивы страны пребывания, экологическая тема, минимализм и, конечно же, роскошь [4].

Бутик-отели получили широкое распространение в Малайзии. Для некоторых операторов бутик-отель выступает в роли загородного дома,

для других – это «бутик» в прямом его значении. По данным официального сайта Министерства туризма Малайзии (2010 г.) существует около 40 отелей с различным уровнем удобств и услуг, предоставляемых на острове Пенанг, и в среднем 8 из них официально отнесли себя к категории «бутик-отели». Только в 2009 г. Пенанг посетили около 6 миллионов гостей, включая отечественных и иностранных туристов.

Бутик-отели были созданы, чтобы удовлетворить потребности тех путешественников, которые устали от однотипности сетевых гостиниц, предоставляя персонализированный вид жилья, услуг и удобств. Бутик-отели все чаще становятся пунктом назначения сами по себе. Они считаются современными и очень стильными с номерным фондом до 100 номеров, оборудованных исключительно персонализированными услугами и высокотехнологичными объектами [9].

В Малайзии существует спрос не только на элитный сегмент размещения, но и на малые гостиницы, удельный вес которых составляет около 70% от общего числа. Согласно Ассоциации Бюджетных Отелей Малайзии (МВНА – Malaysia Budget Hotel Association) количество бюджетных отелей в Малайзии стремительно растет параллельно с ростом сектора национального туризма. Спрос на бюджетные отели значительно повысился, так как туристы стали экономить на проживании в отелях. На сегодняшний день общее количество участников МВНА составляет 1 186 с общим количеством номеров 35 879.

По результатам исследования, которое было проведено консалтинговой компанией “Jones Lang LaSalle” в отношении инвестиций в региональный рынок недвижимости Румынии, к концу 2009 г. по крайней мере 2 830 новых номеров были введены в эксплуатацию с особой долей в «бутик-отелях». В настоящее время гостиничный рынок Румынии включает в себя около 9 000 номеров в диапазоне от 3 до 5 звезд с доминированием четырехзвездочных гостиниц. Эта тенденция в наибольшей степени характерна для Бухареста.

Была особо выделена нехватка жилых мест в сегменте малых гостиниц, носящих персонализированный характер обслуживания. Что особенно интересно, малые гостиницы будут трендом для развития в Румынии и не обяза-

Таблица 1
Структура вместимости гостиниц, принадлежащих к сетям в Польше, 2009 г.

Размер гостиницы	Количество номеров	Сетевые гостиницы		Гостиницы, не принадлежащие к сети	
		Кол-во	%	Кол-во	%
Очень малые	менее 50	66	25,5	1189	79,6
Малые	51–100	65	25,1	244	16,3
Средние	101–350	118	45,6	61	4,1
Большие	351–1 000	10	3,8	0	0,0
Очень большие	Более 1 001	0	0,0	0	0,0
Всего	–	259	100,0	1 494	100,0

тельно в сегменте дорогостоящих. Кроме того, по мнению специалистов, в этой области количество гостиниц категории «3–4 звезды» будут прогрессировать быстрее, чем гостиницы категории «4–5 звезды».

Загрузка малых гостиниц и бутик-отелей составила 75–80% в год, а в пиковые месяцы доходила до уровня 90%.

Для малых гостиниц или бутик-отелей роскошное местоположение остается важным пунктом, и именно они могут занимать исторический центр Бухареста [11].

Гостиничный сектор в Новой Зеландии включает в себя множество предприятий крупных международных сетей, но также присутствуют крупные, средние и малые независимые гостиницы. В 2009 г. гостиничный сектор составил 583 предприятия, которые реализовали 10,6 млн. туристо-ночей и расселили 16 100 человек.

В 2009 г. большинство гостиниц находилось в диапазоне номерного фонда от 5 до 29 номеров, а 23% – в диапазоне от 10 до 19 номеров, 16% – между 5–9 номерами, 10% – между 20–29 номерами. Двадцать процентов гостиниц имели номерной фонд более 100 номеров (рис. 1) [12].

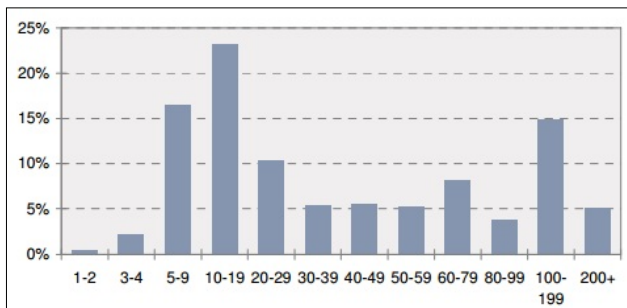


Рис. 1. Гостиницы по номерному фонду в 2009 г. в Новой Зеландии

Интересен факт продвижения малых гостиниц в Новой Зеландии. Абсолютное большинство приходится на просторы Интернета – более 60% всех внутренних туристов и около 60% иностранных туристов (рис. 2). Информационные центры принесли бронировки только в категории «иностранцы», и их удельный вес составил всего лишь менее 3%.

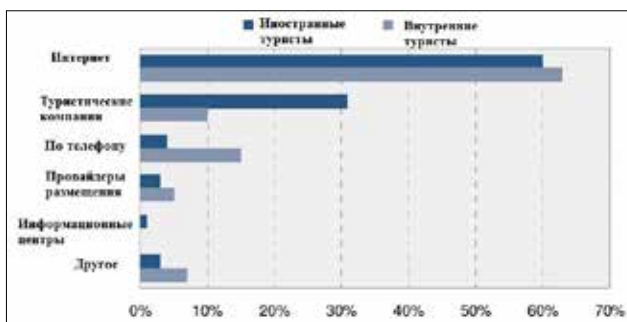


Рис. 2. Продвижение малых гостиниц в Новой Зеландии в 2009 г.

В данных, предоставленных «STR Global» по бутик-отелям (рис. 3) в двух ключевых рынках Лондона и Парижа, можно заметить, что за последние пять лет на обоих рынках уровень загрузки оставался стабильным (на уровне 76–77% в Лондоне), а показывал медленный рост с 2009 по 2013 гг. (до 78% в Париже).

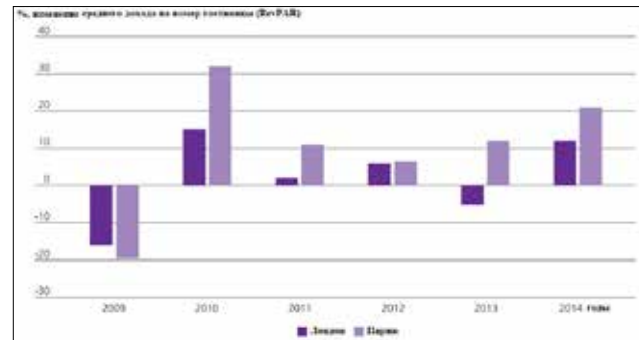


Рис. 3. Изменение среднего дохода на номер бутик-отелей в Лондоне и Париже за 2009–2014 гг.

Оба рынка зафиксировали снижение RevPAR (средний доход на номер в гостинице) в 2009 г. в связи с замедлением экономического роста. Снижение показателя RevPAR в Лондоне было вызвано исключительно падением ADR (средний отпускной тариф) на 17%, в то время как в Париже падение составило 19%. С 2009 г. Париж начал показывать интенсивный рост показателя RevPAR, исключение составил только 2012 г., который, несмотря на это, имел позитивное значение. В Лондоне, с другой стороны, присутствовал хороший рост RevPAR с 2010 г. до 2012 г., но было снижение на 6% в 2013 г., что обусловлено снижением скорости. Это было связано с высокими темпами роста ставок в 2012 г. по причине проведения Олимпиады [6].

Выводы. Зарубежный опыт показывает, что малые гостиницы в экономическом плане менее зависимы от изменения конъюнктуры рынка гостиничных услуг и имеют возможность быстрой ценовой переориентации.

Возросший интерес к малым гостиницам также определяется изменениями в поведении основных потребителей гостиничных услуг, которыми, как известно, являются туристы. Дело в том, что малые гостиницы имеют еще одно преимущество перед крупными отелями – они в большинстве случаев находятся в исторической части города, тем самым приближая к историческим достопримечательностям. К тому же малые гостиницы зависят от сезонности меньше, и это их большое преимущество.

Малые средства размещения во многих европейских странах играют ключевую роль в расширении гостиничных мест во время проведения масштабных спортивных и культурно-массовых мероприятий.

Отметим экспансию бутик-отелей в провинцию. Причинами этого стали развитие пригоро-

дов, рост стоимости земли в крупных городах и желание туристов отдохнуть за пределами шумных многомиллионных городов.

Появились сети бутик-отелей, хотя первоначально бутик-отели и задумывались как альтернатива однотипным сетевым отелям, а их новая разновидность развивается именно гостиничными сетями. Пытаясь вернуть утраченный и завоевать новый рынок, гостиничные сети несут концепцию бутиков широкой публике.

Можно заключить, что, несмотря на существующие проблемы, в развитии малых отелей как одного из элементов отельной индустрии этот сектор является перспективным и прибыльным.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Галасюк С.С. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів : [монографія] / С.С. Галасюк, О.В. Шикіна. – О. : Атлант, 2015. – 279 с.
2. Галасюк С.С. Особливості функціонування готельних підприємств малої місткості в конкурентному середовищі / С.С. Галасюк, О.В. Гусева // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : матеріали III міжнародної наук.-практ. конф. (18–19 вересня 2014 р.). – О., 2014. – С. 16–18.
3. Галасюк С.С. Прецеденти нормативно-правового забезпечення діяльності малих готелів в Україні / С.С. Галасюк, О.В. Гусева // Вісник ДонНУЕТ. Серія «Економічні науки». – 2011. – Вип. 4 (52). – С. 207–214.
4. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : [монографія] / [В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк, С.Г. Нездодимин та ін.]. – О. : Астропринт, 2013. – 304 с.
5. Гусева О.В. Факторы возникновения малых гостиниц / О.В. Гусева // Сфера сервиса: состояние, эффективность, инновации. Сборник научных трудов по результатам конференций, проведенных в Кировском филиале в 2012 г. (Киров, Кировский филиал ФГБОУ ВПО «СПбГУСЭ»). – Киров, 2013. – Вып. 6. – С. 59–67.
6. Гусева О.В. Міжнародний досвід створення готельних підприємств малої місткості / О.В. Гусева // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – 2011. – Спецвип. 33. – Ч. 3. – С. 69–74.
7. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості / [В.Ф. Семенов, С.С. Галасюк, О.В. Шикіна] // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 10 (172). – С. 202–212.
8. Шикіна О.В. Організаційно-економічне забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / О.В. Шикіна. – О., 2015. – 317 с.
9. The successful attributes of Boutique Hotels: The Case of Penang Island, Malaysia / [S.K. Haftkhani, I. Yussof, B. Mohamed] // Proceedings of 2nd Regional Conference on Tourism Research. – 2011. – 296 p.
10. Kowalczyk A. Geografia hotelarstwa / A. Kowalczyk // Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2001. – P. 123–138.
11. Răbontu C. I., Niculescu G. Boutique hotels-New appearances in hotel industry in Romania // Of the University of Petroșani~Economics. – 2009. – P. 209.
12. Tourism sector profile. Accommodation, hotel sector of New Zealand. Series A1. May 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.tourismresearch.govt.nz/acccprofile.