

*Гусева О.В., преп.  
Одесского национального экономического университета, Украина*

## **ФАКТОРЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ МАЛЫХ ГОСТИНИЦ**

### **Аннотация**

В статье показана тенденция снижения рентабельности больших гостиничных предприятий. Нарушение стабильности функционирования кредитно-банковской системы приводит к ухудшению инвестиционного климата как в целом по стране, так и в туристической отрасли в частности. Поэтому одним из путей смягчения последствий кризиса в сфере туризма может стать развития малых гостиниц.

**Ключевые слова:** малые гостиницы, факторы развития малых гостиниц, SWOT-анализ конкурентоспособности малых гостиниц

*Gusyeva O.V., tutor  
Odessa National Economic University, Ukraine*

## **FACTORS OF SMALL HOTELS' ORIGIN**

### **Abstract**

The tendency of decline of large hotel enterprises' profitability is shown in the article. Violation of stability of credit-bank system's functioning results in worsening of investment climate both on the whole in a country and in tourist industry in particular. Therefore one of ways of crisis consequences softening in the field of tourism can become development of small hotels.

**Keywords:** small hotels, factors of development of small hotels, SWOT-analysis of competitiveness of small hotels

## **Факторы возникновения малых гостиниц**

Сфера гостеприимства является одним из основных сегментов индустрии туризма. Ни одно путешествие не обходится без организации размещения туристов, будь то отдых в фешенебельном отеле или турпоход по горным тропам. Учитывать разнообразные потребности людей, их вкусы, привычки, национальные особенности, формы проведения досуга призвана разветвлённая система средств размещения туристов. В настоящее время на мировом гостиничном рынке наблюдается тенденция относительно развития малого гостиничного бизнеса. На протяжении последних лет гостиницы малой вместимости все чаще становятся объектом разнообразных исследований [1 с. 382].

Популярность данного явления состоит в том, что малый бизнес смягчает последствия структурных изменений в экономике, быстро

адаптируется к изменяющимся требованиям рынка, вносит существенный вклад в региональное развитие, имеет способность к генерации и использованию технических и организационных нововведений. Органично связанный с крупным бизнесом, он является основой устойчивого развития страны и повышения конкурентоспособности ее экономики. Особая роль малому бизнесу отводится в развитии сферы услуг, которая служит своего рода индикатором оценки уровня развития экономики любой страны.

В сфере туризма малый гостиничный бизнес может успешно развиваться небольшими по емкости средствами размещения. В связи с тем, что предприятия гостиничного хозяйства можно классифицировать по такому критерию, как единоразовая вместимость, специалистами в сфере туризма выделяются крупные, средние и малые гостиничные предприятия. Однако в нормативно-правовых актах действующего украинского законодательства термина «малая гостиница» не существует, хотя в практике ведения отечественного гостиничного бизнеса он начал применяться несколько лет назад. Что касается зарубежного опыта, то гостиничные предприятия малых форм получили широкое распространение во всем мире.

В странах Европы малые отели не только прочно заняли свою нишу, но и стали одним из ключевых элементов гостиничной индустрии. Эволюция гостиничного бизнеса в Старом Свете привела к появлению эмпирической пропорции 3 : 2 в обслуживании клиентов крупными и малыми средствами размещения, т.е. большую часть (около 60%) постояльцев обслуживают большие гостиницы, а 40% туристопотока приходится на средства размещения малых форм [2].

В отношении структуры средств размещения по количеству гостиничных предприятий ситуация иная – в странах Европы большие отели составляют лишь 15 – 25% общего количества гостиничных предприятий, в то время как 75 – 85% приходится на малые мотели и отели семейного типа.

Первые в истории мини-гостиницы и мини-отели появились в Праге. Это были домики, рассчитанные на нескольких человек, и, помимо постели, не предоставлявшие никаких дополнительных услуг. С крупными гостиницами они, таким образом, конкурировать не могли, но справедливости ради надо сказать, что и не стремились. Свои постояльцы появились у них мгновенно: атмосферу тишины, уюта и спокойствия люди оценили по достоинству. Вскоре формат «мини-отель» распространился далеко за пределы Чехии [3].

Эталоном в сегменте малых гостиниц считаются мини-гостиницы Франции, каждая из которых обладает уютом и уникальностью в сочетании с умеренными ценами. Все гостиницы этой страны подразделяются на семь категорий (от 1 до 5\*, «дворец» и некатегорийные). Реформа классификации гостиниц стартовала в 2009 году со вступлением в силу Закона Франции «О развитии и модернизации туристического сервиса» и привела к перераспределению гостиничного

рынка по категориям [4; 5]. Следует отметить, что даже частные квартиры, комнаты и особняки, которые сдаются в аренду во Франции (индивидуальным средствам размещения по международной терминологии), подлежат звездной категоризации согласно законодательству этой страны [6, с. 254].

Наглядным примером также может служить одна из родоначальниц гостиничного бизнеса – Швейцария, львиная доля предприятий гостиничного хозяйства которой приходится именно на малые гостиницы. Данное обстоятельство связано с историей создания гостиниц в этой стране и спецификой нации, умеющей хранить многовековые традиции [7, с. 47].

Примечателен опыт Великобритании, в которой малые предприятия гостиничного хозяйства являются существенным стимулом для развития отрасли и создания дополнительного количества рабочих мест. В этом государстве существует авторитетная многопрофильная организация – Автомобильная Ассоциация Великобритании (AA), которая разработала и внедрила специальную систему классификации и категоризации для широкого спектра объектов размещения – от отелей категории 5\* до фермерских домиков, рассчитанных на 2 номера.

Среди британских средств размещения существует большой процент малых гостиничных предприятий, расположенных по всей стране. Так, гостевые, фермерские дома и маленькие придорожные отели (Inn) предоставляют услуги, объём которых соответствует уровню 1\*.

Обычно такого рода заведения предлагают гостям ночлег и завтрак – «bed and breakfast» («B&B»). Для них основным показателем является не объём, а качество услуг, поэтому им присваиваются категории от 1 до 5Q (от «quality» – качество). Для рекламы и популяризации данных средств размещения в Великобритании выпускаются специальные ежегодные каталоги («B&B»), в которых приведено детальное описание отеля и полный ассортимент оказываемых услуг.

Из-за появления в Великобритании отелей с упрощенной схемой обслуживания, Автомобильная Ассоциация в 1987 году ввела новый класс средств размещения – «Lodge». Несмотря на скромное значение подобного наименования (домик), «Lodge» обычно обеспечивает довольно высокий уровень размещения и широкие возможности для бизнеса и отдыха постояльцев. Уровень услуг «Lodge» в основном отвечает отелю 2\*, хотя ряд услуг, характерных для отелей, у них отсутствует, а питание обычно осуществляется в ближайшем ресторане вне отеля. Средствам размещения «Lodge», а также мотелям присваиваются категории 1 – 3 «месяца», в зависимости от уровня комфортности. Существует также отдельная категоризация для так называемых «домов с самообслуживанием» – от 1 до 5 «ключей» [8, с. 105].

Ещё одним примером бурно развивающегося малого гостиничного бизнеса является Российская Федерация, в некоторых регионах которой отмечаются прогрессивные тенденции увеличения мощности гостиничного

хозяйства за счёт вовлечения в данную сферу малых средств размещения. Безусловными лидерами в деле развития малых гостиниц являются Краснодарский край и Санкт-Петербург [9, с. 167].

В Санкт-Петербурге, по данным Центра развития малых отелей за 2007 год, функционирует более 500 малых гостиниц с числом номеров от 2 до 40 (для сравнения: в Москве на сегодняшний день, действуют около 65 мини-гостиниц). Следует отметить, что в нормативных документах Ростуризма пока нет словосочетания «малая гостиница» или «малый отель», но вводится понятие – «гостиницы, мотели и пр. с количеством номеров менее 50» [10, с. 16]. При этом внутри российского гостиничного рынка условно сложились два определения: «малый отель», который определяется как гостиница, имеющая до 50 номеров, и «мини-отель» – до 10 номеров (в то время как по российскому законодательству в сфере гостиничного хозяйства, к категории гостиниц относятся средства размещения, имеющие более 10 номеров). Хотя, по поводу терминов «малая гостиница» и «мини-отель», ведутся ярые дискуссии в пользу первого понятия, обосновывая это тем, что термин «мини-отель» не имеет заграничных аналогов и возник именно на постсоветском пространстве [11].

По данным «Praktis Consulting&Brokerage», мини-гостиницы Санкт-Петербурга уже занимают долю в 20% в общем номерном фонде города, обслуживая 25-30% туристопотока [10, с. 19].

Созданию и функционированию малых гостиниц способствовал ряд факторов, который представляет собой набор существенных преимуществ перед более крупными предприятиями гостиничного хозяйства (Табл. 1).

Так, например, реализация проектов малых отелей при не очень больших вложениях приносит значительные прибыли. Кроме того, новые малые гостиницы уже в первые годы работы имеют более высокий коэффициент загрузки номерного фонда. Рентабельность таких отелей составляет около 18 %, в то время как аналогичный показатель для больших отелей находится на уровне 8 - 10 %. Срок окупаемости малых гостиниц равняется примерно трем – пяти годам, а для гостиничных комплексов он составляет в среднем семь лет [12].

Одной из причин, по которой средства размещения малых форм стали активно внедряться на рынке гостиничных услуг, является возможность обустройства малой гостиницы в «старом» фонде, в результате чего отпадает необходимость строить новое здание, что очень важно при существующем дефиците мест под застройку. В качестве примеров можно отметить широкое распространение малых отелей в историческом центре Петербурга, развитие системы гостиниц «Парадорес» («paradores») в замках и дворцах Испании, «Поусадас» («pousadas») - в Португалии.

Кроме того, главной специфической чертой малой гостиницы, ее кардинальным отличием от крупных средств размещения, является персонификация обслуживания. Именно небольшое количество номеров

позволяет уделять внимание каждому клиенту индивидуально. Создается тепло и атмосфера домашнего уюта, так как всех клиентов знают и помнят в лицо, любая просьба принимается к рассмотрению, любой каприз может быть выполнен. На все это не хватает ресурсов и времени в больших гостиницах. Именно поэтому VIP персоны предпочитают селиться в малых гостиницах [13].

Таблица 1.

Способствующие и препятствующие факторы для развития рынка малых гостиниц

№ п/п	Способствующие факторы	Препятствующие факторы
1	Потребность в небольших финансовых вложениях, при относительно высоких доходах	Отсутствие законодательной базы в области средств размещения малой вместимости
2	Более высокий коэффициент загрузки даже в первые годы функционирования, по сравнению с большими гостиницами	Отсутствие системы обучения и повышения квалификации кадров в области управления и обслуживания малых средств размещения
3	Рентабельность малых гостиниц составляет около 18 %, в то время как аналогичный показатель для больших гостиниц находится на уровне 8 - 10 %	Несовершенство процедуры сертификации
4	Срок окупаемости малых гостиниц колеблется от 3 до 5 лет, а для гостиничных комплексов он составляет в среднем 7 лет	Отсутствие недорогой и эффективной системы автоматизированного управления малыми средствами размещения
5	Возможность обустройства малой гостиницы в «старом» фонде	Отсутствие эффективной системы продвижения гостиничных услуг
6	Персонификация обслуживания	-
7	Гибкая система ценообразования	-

Однако, несмотря на все преимущества создания малых гостиниц, существует и ряд препятствий характерный как для Украины, так и для стран СНГ в целом.

На первом месте, несомненно, стоит отсутствие законодательной базы в области средств размещения малой вместимости. Вследствие этого происходит ограничение роста малых гостиниц, возникает проблема их взаимоотношений с контролирующими государственными органами, отсутствует система категоризации малых средств размещения, не обладающих минимально допустимым номерным фондом [14, с. 100].

Немаловажной проблемой также является отсутствие системы обучения и повышения квалификации кадров в области управления и обслуживания малых гостиниц.

Несовершенство нормативно-правовой базы страны приводит к тому, что многие малоформатные гостиницы, обязанные проходить процедуру сертификации услуг размещения, не могут этого сделать, так как не соответствуют нормам и правилам, установленным в государственных стандартах исключительно для средних и крупных средств размещения. В результате наша страна из-за несбалансированной законодательной базы теряет большую долю поступлений в бюджет, а малые гостиницы, в свою очередь, страдают от невозможности нормально функционировать.

В Украине также отсутствует недорогая эффективная система автоматизированного управления малыми средствами размещения; кроме того, нет возможности подключения малых гостиниц к системе online бронирования.

Малым гостиницам чаще всего сложно работать самостоятельно. Они нуждаются в более высоком управленческом мастерстве, нежели крупные гостиницы. Руководители самостоятельных гостиниц имеют слабые места, чаще всего это маркетинг и финансы, они вынуждены выполнять функции не только линейного, но также и функционального руководства.

Руководство самостоятельных гостиниц, если оно хочет сохранить прибыльность, должно внедрять более современные управленческие системы и технологии, использовать гибкую систему расстановки кадров, с которой служащие в случае производственной необходимости могут совмещать несколько должностей и могут заменить друг друга, то есть является специалистами широкого профиля.

Факторы, которые влияют на стремление владельцев гостиниц к объединению:

- Необходимость полной загрузки гостиницы;
- Обеспечение соответствия стандартам оснастки и оборудования;
- Высокая конкуренция;
- Конъюнктура рынка;
- Создание фондов для инвестиций [15, с. 226].

Поэтому независимые владельцы вступают в сети, которые совмещают независимые гостиницы с целью создания общего гостиничного продукта, системы обслуживания информационных и управленческих систем, корпоративных систем бронирования, закупок, по оптовым ценам и так далее, чтобы намного быстрее реагировать на те процессы, которыми они не могут управлять.

На наш взгляд существует необходимость провести анализ внутренней и внешней среды малых гостиниц с помощью swot-анализа для предложения путей повышения эффективности функционирования гостиниц (Табл. 2).

В первую очередь необходимо определить, какие факторы внешней среды – политические, экономические, технологические и социальные –

вливают на положение гостиниц на рынке. Факторы, делящиеся на 2 больших группы: возможности и угрозы.

Таблица 2

SWOT-анализ конкурентоспособности малых гостиниц г. Одессы

Сильные конкурентные позиции	Слабые конкурентные позиции
<ul style="list-style-type: none"> <li>– получение высокой прибыли;</li> <li>– удовлетворение высокого спроса на размещение;</li> <li>– быстрая окупаемость создания сети;</li> <li>– интерес инвесторов и государства;</li> <li>– цены ниже по сравнению с крупными гостиницами;</li> <li>– индивидуальный подход к гостям;</li> <li>– возможность предложить номера даже при высокой загрузке;</li> <li>– создание круга постоянных клиентов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– высокая стоимость участков под застройку и строительство;</li> <li>– слабая организация маркетинговой информационной системы;</li> <li>– невысокая мера распространения информации;</li> <li>– нет установленной торговой марки, бренда малых гостиниц;</li> <li>– не настроенный процесс сбыта услуг;</li> <li>– недостаток специалистов и профессионалов;</li> <li>– замедление темпов роста по всем целям путешествий в Одесском регионе;</li> <li>– сокращение туристопотока в Одесском регионе из таких стран как Германия и Россия.</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– использование преимуществ вхождения в сеть;</li> <li>– использование заграничного опыта;</li> <li>– позиционирование на рынке гостиничных услуг практически нового продукта;</li> <li>– использование разных систем бронирования, в том числе и через Internet;</li> <li>– размещение рекламы за средства государства;</li> <li>– распространение информации о сети, через крупные туристические операторы;</li> <li>– связь с крупными компаниями и корпорациями;</li> <li>– внедрение мероприятий по более активному развитию делового туризма;</li> <li>– выход на новый рынок;</li> <li>– обслуживание дополнительных групп потребителей;</li> <li>– выход на новые туристические рынки;</li> <li>– разработка новых туристических продуктов;</li> <li>– продажа сопутствующих товаров;</li> <li>– расширение ассортимента предложений;</li> <li>– диверсификация услуг, вертикальная и горизонтальная интеграции;</li> <li>– увеличение темпов роста рынка.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– мировой финансовый кризис;</li> <li>– недостаточная поддержка государства и неблагоприятная налоговая политика;</li> <li>– несовершенная законодательная система страны;</li> <li>– высокие налоги в сфере туризма;</li> <li>– изменение вкусов и потребностей клиентов;</li> <li>– неблагоприятный сдвиг в курсах валют;</li> <li>– инфляционные процессы;</li> <li>– неблагоприятное изменение налоговой политики;</li> <li>– отсутствие системы социального туризма;</li> <li>– форс-мажорные обстоятельства.</li> </ul>

Второе назначение swot-анализа – это изучение сильных и слабых сторон в деятельности гостиниц с целью приспособления к возможностям,

которые изменяются, и угрозам внешней среды. Здесь необходимо оценить: владеют ли гостиниц внутренними силами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам, и какие внутренние слабости могут усложнить ситуацию. Нужно провести анализ слабых сторон с целью превращения их в преимущества с учетом благоприятных и неблагоприятных внешних угроз.

Так, swot-анализ конкурентоспособности малых гостиниц г. Одессы показал возможность использования поддержки государства и инвесторов, что в свою очередь может помочь организовать широкую рекламную компанию по продвижению гостиничных услуг малыми гостиницами. Объединение в сеть будет способствовать более успешному и более быстрому созданию известных цепей. Гостиницы расширят круг своих постоянных клиентов и их рекомендации помогут привлечению дополнительных групп потребителей.

Преимущество малых гостиниц – особенный индивидуальный подход к каждому из гостей. Возможность налаживания деловых связей с органами государственной власти и негосударственными ассоциациями. Проблема форс-мажора всегда рассматривается при любых обстоятельствах. Трансформация данной угрозы в преимущество возможно лишь в случае выдержки сети или отдельно каждой из малых гостиниц этого форс-мажора.

Такие слабые стороны развития малого гостиничного бизнеса, как высокая стоимость строительства и земель под застройку, может быть полностью компенсирована интересом инвесторов. Объединение гостиниц и создание собственных филиалов может привести к созданию в будущем всемирно-известного бренда малых гостиниц г. Одессы.

Таким образом, Объединение малых гостиниц в единую партнерскую сеть позволило бы при сохранении их хозяйственной независимости успешно решить значительную часть острых хозяйственных вопросов, таких как, экономия на закупке малоценных предметов и быстроизнашиваемых материалов, поиск и набор персонала, аутсорсинг непрофильных услуг, но др. В то же время, централизованное продвижение гостиниц, которые входят в сеть, повысит узнаваемость каждой из гостиниц для потенциальных клиентов, расширит взаимодействие с туроператорами и большими корпоративными клиентами, то есть обеспечит дополнительный прилив клиентов в гостинице партнерской сети.

#### Литература:

1. Гусева О.В. Организационно-правовые основы создания гостиничных предприятий малых форм ; Молодежь в науке – 2009: прил. к журн. «Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі». В 5 ч. Ч. 2. Серия гуманитарных наук / редкол.: А.А. Коваленя (гл. ред.), В.В. Гниломедов [и др.] – Минск: Беларус. навука, 2010. – 540 с.



2. Програма створення мережі малих готелів «Малі готелі Києва» [Електронний ресурс] : Проект постанови Верховної Ради Автономної Республіки Крим від 19 березня 2003 р. – Режим доступу: <[http://kmv.gov.ua>getdoc.asp?id=9826](http://kmv.gov.ua/getdoc.asp?id=9826)> (Офіційний веб-портал Київської міської влади).
3. Мини отели и малые гостиницы Москвы [Электронный ресурс] — Режим доступа:<http://msk.smarthotel.ru/inns/>
4. Классификация гостиниц во Франции / [Электронный ресурс] // — Режим доступа: <http://hotelukraina.com.ua/klassifikaciya-gostinic-v-parizhskix-otelyax-proizoshla-revolyuciya/>
5. Франция вводит новую категорию в классификации отелей / [Электронный ресурс] // — Режим доступа: <http://hotelukraina.com.ua/franciya-vvodit-novuyu-kategoriyu-v-klassifikacii-otelej/>
6. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: МГУ, 2004. – 463с.
7. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. Учеб. пособие: 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Дакор, 2006. – 288 с.
8. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / А.Д. Чудновский – М.: ЮРКНИГА, 2005. – 448 с.
9. Мусакин А.А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим. – СПб.: Питер, 2007. – 320 с.
10. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344.
11. Гостиничный бизнес. Как правильно назвать: МИНИ-отель или МАЛЫЙ отель? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.prohotel.ru/articles-3869/0/>
12. Мини-отели на пике популярности / [Электронный ресурс] // — Режим доступа : // [www.kansas.ua/go/ru/article](http://www.kansas.ua/go/ru/article)
13. Мусакин А. Мини-отели это не просто маленькие гостиницы // Гостиничный & Ресторанный бизнес. – 2007. - №1. – с. 56-57.
14. Галасюк С.С. Розвиток малих форм підприємництва в готельному бізнесі / С.С. Галасюк // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Вип. 30. – Одеса : Одес. держ. екон. ун-т, 2008. – С. 97-102.
15. Гусева О.В. Проблеми функціонування малих готелів в Україні / О.В. Гусева // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2009. - №5 (83). – 275 с. – Мови укр., рос. (С. 216-226)