

УДК 338.488.2:640.4

РИНОК МАЛИХ ФОРМ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ

І. Пандяк

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. П. Дорошенка, 41, м. Львів, 79000, Україна*

Проаналізовано особливості сучасного стану розвитку малих форм готельного бізнесу в Україні в комплексі геопросторової організації та загальнодержавних проблем розвитку. Виявлено головні загальнодержавні проблеми у розвитку малих форм готельного бізнесу: законодавче визначення місця готельного бізнесу у туристичній сфері, відомче підпорядкування, приватизація землі для будівництва готелів, бюрократичні перешкоди в реалізації інвестиційних проектів, а також проблема управління, якості послуг, маркетингових досліджень.

Ключові слова: сфера гостинності, малі форми готельного бізнесу, мебльовані кімнати, мотель.

Протягом останніх 10–15 років на вітчизняному ринку помітно збільшилась кількість малих форм у готельному бізнесі – міні-готелів, готелів-апартаментів, мотелів. Малі готелі сьогодні помітно конкурують з великим готельним бізнесом, успішно компенсують дефіцит номерного фонду, насамперед в економічному ціновому сегменті. На туристичному ринку малий готельний бізнес стає вагомим чинником активізації туристичних послуг, засобом обігу значних фінансових ресурсів. Згідно з аналізом експертів у сфері гостинності, нині в Україні особливо високі темпи створення малих форм готельного бізнесу, насамперед у великих регіональних центрах, курортних зонах, біля важливих автомагістралей [2].

Офіційної інформації про загальну кількість міні-готелів в Україні, їхній номерний фонд, фінансовий обіг наразі нема. За результатами дослідження з використанням Інтернету, даних Асоціації малих готелів та апартаментів України, на вітчизняному ринку функціонує близько 2,5–3,0 тис. готельних підприємств, зокрема, в АР Крим – понад 500 малих готелів, приблизно стільки ж у Карпатському регіоні, Одеській, Миколаївській областях, узбережжі Азовського моря, 30–100 підприємств зосереджено у Києві, Харкові, Львові та інших важливих регіональних центрах. Здебільшого малі форми готельного бізнесу сьогодні зорієнтовані на обмежений сегмент ринку гостинності й не рекламують своїх послуг.

Малі форми готельного бізнесу заповнюють в Україні сегмент, аналогічний до пансіонатів у Західній Європі та США. Інтенсивний розвиток ринку таких готелів зумовлений тенденціями сталого розвитку готельних послуг, зменшення кількості дво–тризіркових готелів і реконструкції або створення на їхній базі готелів чотири–п'ятизіркових. У великих містах, курортах узбережжя Чорного й Азовського морів, Карпатах малі готелі заповнюють сегмент малоосвоєного зі значним капіталом, економічного для сімейного та корпоративного, й водночас комфортного розміщення. У великих містах відкриття малих готелів пов'язане з високим інвестиційним пакетом створення великих готелів, низькою інвестиційною привабливістю України в цьому секторі економіки для

іноземних інвесторів. Крім того, у великих містах у зв'язку з інтенсивним інвестуванням у житлове і комерційне будівництво виник дефіцит земельних ділянок для будівництва великих готелів. Для малих готелів часто використовують невеликі частини багатоповерхових будівель, для яких змінюють статус використання і реконструюють під готель. Відкриття малих готелів у структурі великих будівель іншого цільового використання, насамперед у центральній частині міст, зокрема історичній, за умови ефективного управління для багатьох невеликих закладів розміщення – важлива передумова їхнього розширення в перспективі завдяки суміжній частині будівлі.

Новітні трансформаційні процеси в економіці України особливо не позначились на головних принципах розвитку малих форм бізнесу у сфері гостинності, зрештою і всієї туристичної сфери. Сьогодні нема чіткого формулювання термінології у трактуванні головних категорій малих форм у готельній сфері згідно з міжнародним досвідом та прийнятими стандартами, є проблема управління, технології обслуговування та якості послуг, маркетингових досліджень, реклами, підготовки кадрів, державної програми перспективного розвитку. Зазначені чинники суттєво ускладнюють функціонування малих готелів, знижують їхню рентабельність.

Нині, незважаючи на існування центральних структур виконавчої влади у сфері туризму – Державної служби з туризму і курортів при Міністерстві культури і туризму, – у повному обсязі проблеми галузі вирішують на рівні окремих підприємств, громадських некомерційних організацій. При Державній службі нема структурного підрозділу з питань готельного господарства.

Водночас у жодному нормативному документі немає чіткого визначення категорії “малий готель”. За рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації під “малим готелем” треба розуміти засіб розміщення з кількістю номерів не менше тридцяти, хоч у кожній державі є свої підходи до цієї категорії, що зумовлено особливостями соціально-економічного і культурного розвитку. Малі готелі насамперед характерні для Європи, де охоплюють 75–85 % ринку. В окремих державах – Швейцарії, Австрії, Італії – саме малі готельні форми презентують готельну сферу й асоціюються з високою якістю і комфортом в обслуговуванні клієнтів. На вітчизняному ринку близько 70 % усіх місць зосереджені у великих готелях, малі готелі, кемпінги, молодіжні готелі, типові для європейських країн, в Україні перебувають на стадії активного формування.

З кінця 90-х років ХХ ст. в Україні, поряд з активним будівництвом малих готелів, формується мережа приватних апартаментів – квартир з добовим продажем кімнат. Як свідчить міжнародний досвід, саме малі готельні підприємства сьогодні формують основу розвитку сфери гостинності – структурують ринок готельних послуг згідно з попитом, формують конкурентне середовище та створюють додаткові робочі місця.

У нормативних документах Державної служби з туризму і курортів для категорії “малий готель” визначення нема, проте у самій сфері гостинності до цієї категорії засобів розміщення зачисляють готелі з кількістю номерів до 50, до міні-готелів – з кількістю номерів до 10 номерів, окрему категорію становлять апартаменти, що охоплюють до 70 % ринку в цьому сегменті.

Не вирішеною є проблема чіткого законодавчого визначення місця готельного бізнесу в туристичній сфері, його відомчого підпорядкування. На законодавчому рівні необхідно обумовити правові, економічні та організаційні аспекти створення і розвитку конкурентного середовища на ринку сфери гостинності. Законодавча основа повинна сприяти формуванню та входженню у ринковий простір нових готельних підприємств,

зокрема створенню умов правового захисту та виживання малих форм у сфері гостинності.

Вагомою проблемою є приватизація землі та економічно не вигідні умови її оренди для будівництва готелів. Бюрократичні перешкоди – одна з вагомих причин, яка відштовхує інвесторів від готельного бізнесу; сьогодні для затвердження готельного проекту потрібно два–три роки. Для уникнення бюрократичних бар'єрів значна частка власників малих готельних форм готельного бізнесу вибирає статус “мебльованих кімнат”. У великих містах часто нема вільних будівель, придатних для реконструкції під малий готель. Тому інвестори створюють готель у частині будинку. У випадку, якщо будинок житловий, для переведення частини площі у нежитловий фонд, перепланування і перепрофілювання у готель необхідно дотримуватись регламентованих архітектурно-планувальних формальностей. Ця причина також спонукає власників до вибору статусу апартаментів для підприємства.

Актуальна проблема малих готельних підприємств стосується якості й переліку пропонованих послуг. Порівняно з іншими категоріями готелів, згідно з розмірами у 70–80 % готельних підприємств якість послуг не відповідає сучасним вимогам щодо стандартів засобів розміщення, перелік послуг часто пов'язаний лише з наданням у користування мебльованих кімнат без необхідних санітарних умов. У структурі приміщень не забезпечують вимоги щодо розмірів та обладнання приміщень, гарантування безпеки гостей та персоналу.

Вагома проблема малих готелів пов'язана з ефективним менеджментом, підготовкою персоналу з урахуванням особливостей діяльності в цьому сегменті сфери маркетингових досліджень, проведення ефективної тарифної політики. Більшість керівників стикається з проблемою реалізації готельного продукту, зумовленої комплексністю управління, яке значно складніше порівняно з іншими сегментами готельного ринку. Висока динамічність ринку приводить до потреби постійних маркетингових досліджень. Суттєвою проблемою у роботі з клієнтами є формування позитивного іміджу про готель.

Ефективне просування готельних послуг залежить не тільки від унікальності їхніх характеристик, на нього суттєво впливає ефективність маркетингових комунікацій: популярність послуг готелю, достатній рівень проникнення бренду готелю на ринок, чітка орієнтація на певні категорії споживачів, позитивна оцінка готелю, що зумовлює купівлю послуг.

Проблемою вітчизняних готелів є формування ефективної тарифної політики. Невеликі готелі з регламентованим обсягом додаткових послуг повинні пропонувати особливо гнучку економічно обґрунтовану ціну на якісне персоніфіковане обслуговування.

Отже, малі готельні підприємства сьогодні активно заповнюють сегмент малобюджетних закладів розміщення, насамперед у туристичних презентабельних регіонах. Водночас загальнодержавними проблемами є законодавче визначення місця готельного бізнесу в туристичній сфері, відомче підпорядкування, приватизація землі для будівництва готелів, бюрократичні перешкоди в реалізації інвестиційних проектів, а також проблема управління, якості послуг, маркетингових досліджень.

2. Карсекін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні // Економіка України. – 1997. – № 9. – С. 29–36.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
4. Роглев Х.Й. Некоторые мысли по поводу развития гостиничного бизнеса // Ресторанный и гостиничный бизнес. – 2004. – № 1. – С. 18–22.

**MARKET OF SMALL FORMS IN HOTEL BUSINESS:
PROBLEMS OF BECOMING AND DEVELOPMENT**

I. Pandyak

*Ivan Franko National University of Lviv,
Doroshenko St., 41, UA – 79000 L'viv, Ukraine*

The features of modern development status of small forms of hotel business are analysed in Ukraine in the complex of territorial organization and national problems of development. It is found out basic national by problems in development of small forms of hotel business: legislative location hotel business in a tourist sphere, department submission privatization of earth, for building of hotels, bureaucratic obstacles in realization of investment projects, and also problem of management, internalss of services, marketing researches.

Key words: sphere of hospitality, small forms of hotel business, lodging-houses, motel.

Стаття надійшла до редколегії 15.06.2007

Прийнята до друку 20.09.2007