Проблемы и перспективы развития гостиничного рынка Украины

Сектор гостиничных услуг остается на сегодняшний день одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики Украины. Ненасыщенные рынки гостиничных услуг разного уровня представляют собой прекрасную возможность для отельных операторов уверенно войти на украинский рынок и проводить политику расширения своего влияния в отрасли. От того, насколько верный анализ рыночной ситуации проведут представители гостиничного бизнеса, будет зависеть в будущем состав участников украинского рынка «индустрии гостеприимства».

В настоящее время, по данным Госадминистрации туризма Украины, на индустрию гостеприимства в нашей стране работают 1300 отелей различной звездности (в Киеве — более 100). Однако по сравнению с Россией и странами Восточной Европы сегмент пятизвездочных отелей у нас — незначительный. Хотя за годы независимости в Киеве открыли первую очередь «Премьер-Паласа» по бульвару Т. Шевченко (вторая очередь в бывшем здании отеля «Украина» стоимостью 30 млн. долл. будет готова к эксплуатации осенью 2009 года), в Одессе — 19-этажную гостиницу «Одесса Кемпински» возле Морского вокзала на 158 номеров стоимостью 28 млн. долл., в Донецке — «Донбасс Палас» на 129 номеров стоимостью 24 млн. долл. и фешенебельный развлекательно-гостиничный комплекс «Виктория» на 38 номеров, в Днепропетровске «Гранд-отель». В 2005 году должна завершиться реконструкция гостиницы «Красная» в Одессе, которую планируют подтянуть до пяти звезд. Возможно, статус пятизвездочного может приобрести и гостиница «Лондонская» в Одессе, модернизацией которой занимается концерн «Оверлайн» [3. С. 101].

Сейчас в центре столицы трудно изыскать свободные площадки под строительство отелей. Территории, ранее зарезервированные для этих целей под силовым давлением сверху переданы строительным структурам, возводящим на них доходные бизнес-центры (срок окупаемости инвестиций до трех лет) и элитное жилье. Украинские инвесторы, наладив контакты в верхах, легко добиваются передачи так называемых «киевских пустырей» в центральной части города в свое оперативное распоряжение. Процесс «тихого ухода» незанятых площадок на сторону остановить практически невозможно. И Киев остается беззащитным перед «денежными монстрами» (в первую очередь, сильными региональными промышленно-финансовыми группами), действующими по своему усмотрению и, понятно, исходя из собственных финансовых интересов.

Около 13% гостиниц столицы Украины расположены в центре и прилегающих к нему районах («Днепр», «Крещатик», «Премьер-Палас», «Украина», «Санкт-Петербург», «Козацкий», «Киев», «Национальный», «Салют», «Русь», «Президент-отель «Киевский», «Спорт»), тогда как в Москве их насчитывается 39%, в городах Западной Европы, Северной Америки и Юго-Восточной Азии — около 50%. Через десять лет площадки под сооружение современных отельных и развлекательных комплексов придется искать далеко за пределами центральной части города. В слуечае, если киевская мэрия предложит Hyatt или Sheraton (за Marriot якобы закреплена площадка в центре Киева), чьи респектабельные западные клиенты (в первую очередь, бизнесмены и финансисты) предпочитают поселяться именно в центре города, разместить свои комплексы на Борщаговке, Троещине и Соломенке — в районах, не связанных с Крещатиком даже линией метрополитена.

К *проблемным* моментам в функционировании рынка гостиничных услуг Украины следует отнести:

1. Тенденция заполнения отечественных рыночных ниш иностранными операторами. Для того чтобы ответить на вопрос будет ли эта тенденция подтверждаться в дальнейшем и существует ли возможность развития национальных отельных операторов в Украине, необходимо провести тщательный анализ возможных вариантов рыночных действий и ситуаций, которые могут привести к развитию национальных гостиничных сетей.

2. На современном этапе экономического развития в Украине существует только один национальный отельный оператор -Premiere-Hotels, в состав которого входят шесть гостиниц – своего рода монополист в гостиничном секторе экономики Украины. Он создавался в разрез с общепринятыми стратегиями, поскольку представляет собой объединение совершенно разных по концепции и набору услуг гостиниц в крупных деловых и туристических центрах Украины. За счет специфики каждого отдельного отеля, сети не приходиться решать проблемы, связанные с унифицированностью продукта. Такое своеобразное объединение позволяет удвоить конкурентное преимущество, связанное с позиционированием на рынке и узнаваемостью бренда, также, все гостиницы пользуются преимуществами единой системы бронирования. Трудно обозначить Premiere-Hotels как полноценного отельного оператора, ведь гостиницы сети позиционируются в разных сегментах и под разными торговыми марками.

3. Украинский рынок гостиничных услуг сегодня близится к насыщению в секторе пяти- и четырехзвездочных отелей.

4. Образование объединения вышеуказанного типа объясняется постепенным насыщением рынка гостиниц высшего класса и приходом титулованных иностранных операторов, что создало условия, в которых отдельные предприятия вынуждены сотрудничать и вырабатывать единую бизнес-стратегию [7. С. 103].

5. Сектор гостиниц уровня трех звезд и ниже остается в Украине незаполненным и представлен в основном предприятиями с крайне низким уровнем обслуживания и небольшим набором услуг.

6. На сегодняшний день активизации предпринимательской деятельности в гостиничном секторе Украины почти что не наблюдается, промедление национальных компаний может привести к наполнению рынка иностранными операторами. В свою очередь, западный инвестор не желает выходить на гостиничное поле Украины без активного присутствия там украинских компаний.

7. Из-за специфики конкретных рынков невозможно дать однозначную оценку конъюнктуре в отрасли - необходимо детализировать ситуацию в отдельных секторах гостиничных услуг.

8. Проблема эффективного менеджмента не нова для национальных гостиниц – переход от административных методов управления к рыночным оказался нелегким и зачастую менеджмент, призванный обеспечивать качество обслуживания, занимается развитием. Этот недостаток присущ не только менеджменту, но касается и учредителей (владельцев) отелей.

9. Непростыми для национальных гостиничных компаний остаются вопросы, связанные с взаимодействием с государственными структурами. В разряд «опасных» вопросов можно отнести:

* процесс регистрации гостиничного объекта;
* отвод земельного участка под строительство;
* прохождение обязательных процедур в ведомствах пожарной охраны и санэпидемиологического контроля;
* получение необходимых разрешений и сертификатов.

10. Вопрос стандартизации услуг также является проблематичным вследствие несоответствия украинской и европейской систем стандартизации предоставления гостиничных услуг. По предварительным оценкам, 80% туристической инфраструктуры, включая и отели, требуют ремонта и переоборудования.

Такого рода неоднозначные ситуации усложняют и замедляют деятельность предприятия гостиничной сферы, однако именно здесь национальный отельный оператор может реализовать преимущество осведомленности о подобных вопросах и знания особенностей национального законодательства.

Что касается *перспективных направлений* и тенденций развития рынка гостиничных услуг в Украине, то постепенная эволюция является более закономерным вариантом развития и представляет собой расширение своего влияния на рынке уже существующей компании. Примером тенденций укрупнения национальных компаний на рынке гостиничных услуг может служить заявление о выходе на рынки Киева и Ялты оператора, в активе которого уже находиться пятизвездочная донецкая гостиница «Донбасс Палас».

Перспективные моменты:

1. Впервые в истории украинского гостиничного бизнеса гостиница «Донбасс Палас» вошла в ассоциацию Leading-Hotels of the world. В ноябре 2005 года гостиница одержала победу в самом престижном конкурсе туристического бизнеса – World Trevel Awards - и была признана Ведущим Отелем Украины. «Донбасс Палас» была признана Ведущим Отелем Украины и Ведущим Бизнес Отелем Украины также и в 2008 году. Сегодня компания рассматривает возможность строительства пятизвездочных гостиниц в крупных городах Украины под брендом «ДП» («Донбасс Палас»). Кроме того, не исключена возможность расширения сети «Донбасс Палас» за пределами Украины.

2. Необходимо отметить, что именно сектор отелей «де-люкс» задает и определяет высокую динамику отрасли в Украине. Такое повышенное внимание отельного бизнеса к высшей категории отелей объясняется тем, что в наследство от предшествующего уклада Украине не досталось ни одной гостиницы, которая могла бы претендовать на пятерку по системе звезд, применяемой в европейских странах, а спрос на услуги экстра-класса возрастал вследствие процессов перераспределения капитала в стране и резкого увеличения количества иностранных туристов [1. С. 99].

Наиболее прибыльный сегодня рынок гостиниц экстра-класса приближается к насыщению, уже в ближайшее время в поле интересов многих операторов появится рынок средних и малых гостиниц с умеренным набором предоставляемых услуг.

3. Наиболее адекватной стратегией укрупнения на рынке гостиничных услуг является появление отелей с уровнями 2-3 звезд. Целевой сегмент предприятий этого сектора – представители внутреннего туризма (отдыхающие и пребывающие в другом городе по деловым вопросам). В условиях отсутствия конкуренции представители этого сегмента гостиничной отрасли предпочитают недооценивать потребность своих клиентов в высоком уровне обслуживания.

4. Создание единой сети гостиниц с универсальным набором услуг и высоким уровнем обслуживания посредством покупки и реконструкции существующего гостиничного фонда малой и средней категорий может принести компании не только статус национального оператора, но и преимущества связанные с доминированием на рынке.

5. Региональные рынки гостиничных услуг в Украине ненасыщенны, и характеризуются несколько иными показателями спроса. Отели высшей категории востребованы в крупных городах и курортных центрах. В большинстве городов потребители отдают предпочтения гостиницам среднего уровня, что во многом определяется дифференциацией доходов в регионах.

6. По мнению аналитиков, через три—пять лет иностранные компании и международные отельные операторы предложат свои услуги по строительству гостиниц разной звездности в крупнейших городах и курортных зонах Украины. По предварительным расчетам экспертов, при условии, что экономика Украины будет развиваться стабильно — на уровне 5—7% в год, финансовые инъекции в отельное хозяйство страны могут составить сотни миллионов долларов.

7. По расчетам экспертов Radisson SAS в ближайшее время Украине потребуется 40 отелей различной звездности, из них высококлассных — 10—11 (четыре-пять — в Киеве, четыре — в Крыму и два — в Днепропетровске). Предпочтительнее, считают эксперты, сосредоточить усилия на реконструкции уже построенных и действующих гостиниц, повышении их звездности. Тем более что «тихая модернизация» «Славутича», «Туриста» и «Братиславы» на левом берегу Днепра идет за счет средств, накопленных самими же гостиницами. Рост доходов гостиничных предприятий обусловило повышение средней заполняемости киевских отелей с 47% в 2001 году до 60% в 2007 году (по этому параметру Киев уже достиг почти европейского уровня). Ускорился процесс модернизации номеров — превращение их в апартаменты европейского типа. По такому пути пошла гостиница «Братислава», руководству которой сегодня приходится исправлять ошибки проектантов советского периода, запрограммировавших малопривлекательный объект для дальнейшего инвестирования. На повышение заполняемости киевских гостиниц (как на правом, так и левом берегах Днепра) и увеличение их доходности положительно повлияло открытие двух международных выставочных центров на Броварском проспекте и по ул. Салютной [5. С. 101].

8. Австрийская компания "Warimpex A.G." и транснациональная гостиничная корпорация "Six continents" готовы инвестировать в развитие гостиничного бизнеса в Украине 35 млн. долл. [8. С. 103]. Правительство Украины также заинтересовано в более широком привлечении прямых иностранных инвестиций в развитие гостиничного бизнеса. Правительство готово внести соответствующие изменения в законодательство Украины с целью улучшения правового поля в сфере гостиничного бизнеса и туризма. Правительство Украины ратует за строительство придорожных гостиниц и сети малых отелей (мини-отелей), которые могли бы обеспечить комфорт и тишину своим клиентам. В 2009—2012 гг. планируется открыть 20—30 гостиниц (на 25 — 30 номеров) стоимостью от 0,5 до 1 млн. долл.

9. Крым в ближайшее время должен обогатиться 30 — 40 новыми гостиницами, имеющими не менее трех звезд. Хотя в Министерстве туризма и курортов автономии считают, что сегодня главной проблемой является не расширение гостиничной и санаторно-оздоровительной базы, а увеличение курортного сезона. Многие крымские здравницы работают не более шести месяцев в году. Около 642 оздоровительно-туристических заведения могут принять одновременно 150 тысяч отдыхающих. В настоящее время инвестиционных предложений по строительству отелей и других объектов туринфраструктуры в Крыму поступает предостаточно, в основном из стран ближнего зарубежья. Очередь инвесторов дальнего зарубежья наступит через два—три года, т.е. в 2008—2011 гг., когда перспективы отельного бизнеса на полуострове станут более осязаемыми. Гостиница «Ялта» начала плановую реконструкцию, рассчитанную на несколько лет. Она останется трехзвездочным отелем [4. С. 101].

10. В развитие отельного хозяйства ежегодно вкладывается несколько сотен миллионов гривен. Чтобы вывести национальное турхозяйство на средний (по европейским меркам) уровень комфорта и качества обслуживания, нужны многомиллиардные вливания. Сейчас Правительство Украины вместе с заинтересованными сторонами работает над тем, чтобы гостиничная сеть Marriot проникла в украинский рынок гостиничных услуг: это привлечет большое количество американских бизнесменов и туристов, предпочитающих останавливаться только в пятизвездочных отелях. Ведутся переговоры с прибалтийским оператором Rival Hotels об открытии у нас их отельной сети. По информации туристического ведомства, вскоре в Киеве должны появиться две небольшие элитные гостиницы на 100—150 номеров. Сроки начала и окончания работ пока не разглашаются. Суммы предполагаемых инвестиций — 40 — 45 млн. долл. [6. С. 101].

По расчетам экспертов ведомства, Украине срочно требуются пять—шесть гостиниц среднего класса (двух- и трехзвездочные), стоимость проживания в которых не превышала бы 30—35 евро в сутки. Намечено создать и сеть молодежных гостиниц, причем, как считают в Гостурадминистрации, целевые средства на их развитие следует предусмотреть в бюджете страны. Что касается комфортабельных отельных комплексов, то каждый город с населением более миллиона человек, если он рассчитывает на значительные потоки иностранных гостей, должен иметь хотя бы несколько четырехзвездочных гостиниц.

На основании вышевыявленных проблем и перспектив развития рынка гостиничных услуг в Украине будет уместной разработка *приоритетных направлений* развития отечественного отельного оператора:

Во-первых, в процессе распространения своего влияния на конкретном рынке компания – потенциальный отельный оператор может выбрать реализацию строительных проектов либо приобретать уже существующие гостиницы с дальнейшей реконструкцией. Каким именно путем увеличивать «штат» своих гостиниц национальному оператору, будет зависеть от конкретных обстоятельств – иногда реконструкция отеля и переквалификация персонала могут обойтись компании дороже, чем полномасштабный проект.

Во-вторых, для возможных национальных отельных операторов принципиальным будет вопрос освоить регионы. Решающим в данной ситуации может стать утверждение союза Украина – Польша в качестве хозяев чемпионата мира по футболу в 2012 году. В таком случае в Киеве планируется постройка около десяти гостиниц высшего класса и выход на рынок будет возможен лишь посредством слияний и поглощений. В секторе гостиниц среднего класса столичные компании проявляют активность и приводят состав предоставляемых услуг и уровень обслуживания в соответствие с европейскими стандартами.

В-третьих, определив целевой сегмент рынка, потенциальный национальный отельный оператор неизбежно может столкнуться с проблемами узнаваемости бренда и эффективного управления. В случае достаточного финансирования и понимания необходимости привлечения профессионалов, эти вопросы необходимо доверить консалтинговым компаниям. В случае же ограниченности финансирования, компании придется решать эти вопросы собственными усилиями, отдавая им статус приоритетных. К примеру, задекларировал статус отельного оператора отель «Отрада». Пытаясь самостоятельно развить собственную сеть мини отелей-бутиков, он сталкивается с существенными препятствиями, связанными со стратегией развития сети, разработанной без помощи профессионалов. [2. С. 100].

В-четвертых, для достижения максимальной эффективности национальному оператору необходимо базировать управленческую систему гостиничного бизнеса на стратегическом видении и предвидение. На основе этого видения разрабатывается политика компании, которая представляет общие цели и нормы отношений, обеспечивающие жизнеспособность и развитие структуры.

В-пятых, для достижения поставленных целей и задач в отечественных компаниях индустрии гостеприимства, учредителям, владельцам необходимо в первую очередь понимать, что их менеджмент должен обеспечивать четкую организационную структуру, а работа в ней должна быть разделена между всеми работниками на основе профессионализма. Также необходимо привлекать сторонних специалистов и компании для эффективного преобразования ключевых функций работников, определения их подотчетности, обеспечения должных усилий со стороны персонала и разработке стратегии развития сетей.

Подводя итог всему сказанному выше, можно сделать вывод, что появление национального отельного оператора в Украине – не утопия, более того, подобные попытки предпринимаются уже сегодня. В секторе гостиничных услуг высшей категории национальному оператору придется столкнуться с жесткой конкуренцией, причем не только ценовой, но и конкуренцией качества услуг. Выиграть такое соперничество, сохраняя индивидуальную марку, можно только при условии безошибочного менеджмента и маркетинга.

В секторе гостиничных услуг среднего класса появление национального отельного оператора наиболее вероятно, поскольку этот сегмент ненасыщен и одновременно довольно перспективен. Гостиничные объекты в таком случае будут располагаться преимущественно в регионах и обледенены единой концепцией.

В любом случае развитие украинских гостиничных операторов будет означать переход на принципиально новый уровень в рамках участия на мировом рынке гостиничных услуг – если раньше Украина представляла собой только новые емкие рынки, то создание национальной сети может обозначить нового равноправного участника рынка гостиничных услуг.

Литература

1. Бирюков Е.С. Развитие туризма в мире и его влияние на экономику. – М.: Экономика, 2002. – 168 с.
2. Ваген Л. Гостиничный бизнес: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 416 с.
3. Гладких Б.А. Основы системного подхода и их приложение к разработке территориальных автоматизированных систем управления. – Д: Юго-восток, 2002. – 243 с.
4. Гостиничное хозяйство / под ред. Шумилова А.Н. – М.: Издательство литературы по строительству, 2005. – 213 с.
5. Грейсон Д., O’Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века. – М.: Экономика, 2001. – 360 с.
6. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие. – М.: Нолидж, 2000. – 312 с.
7. Лесник А.П., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М.: Инфра, 2003. – 488 с.
8. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Корпоративное бизнес- планирование в гостиничной индустрии. – М.: Интел универсал, 2007. – 118 с.