

ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

К.И. Щетинина

Московский государственный институт международных отношений (университет)
МИД России. 119454, Россия, Москва, пр. Вернадского, 76.

По оценкам экспертов компании PricewaterhouseCoopers, несмотря на кризисные предпосылки и неоднозначную экономическую обстановку в мире, гостиничный сегмент в России в 2013 г. будет развиваться и наращивать обороты. При этом тема инновационных гостиничных концепций является одной из наиболее актуальных среди девелоперов гостиничной недвижимости и гостиничных операторов. Действительно, инновационная гостиничная концепция является дополнительным способом продвижения гостиничного продукта. Ведущие инженеры мира и России нарабатывают опыт проектирования уникальных гостиничных комплексов как в сегменте премиум, так и в сегменте экономкласса. В статье дается описание таких форм инновационных гостиничных концепций, как бизнес и дизайн-отели, капсульные гостиницы, бюджетные гостиницы, отели для женщин. Автор статьи приводит описание и раскрывает аспекты использования международного подхода «the blue way» в гостиничном хозяйстве. Если здание является экологичным и выполняет все требования по экономии и функциональности, оно представляет собой пример этого целостного и сбалансированного подхода.

Ключевые слова: международный гостиничный бизнес, инновационная концепция устойчивости, управление гостиничным и ресторанным бизнесом, гостиничная сеть, отель «только для женщин», бизнес-турист, дневной отель, капсульная гостиница, гостиничная капсула, бюджетная гостиница, ресурсосбережение.

Гостиничный бизнес как сектор отрасли туризма

Международный гостиничный бизнес занимает важное место в современной мировой экономике. В последние десятилетия он относится к наиболее динамично развивающимся и весьма прибыльным видам экономической деятельности. Экономика туризма представляет 5% мирового валового внутреннего продукта (ВВП), в то время как он обеспечивает примерно 8% полной занятости. Международный туризм занимает четвертое место (после топлива, химических веществ и автомобильных продуктов) в глобальном экспорте, с промышленной стоимостью 1 трлн долл. США в год, составляя 30% мирового экспорта коммерческих услуг или 6% всего объема экспорта. Ежегодно осуществляется примерно 4 млрд поездок внутреннего туризма, и в 2010 г. были зарегистрированы около 940 млн международных туристов.

Туризм – один из пяти основных источников экспортных доходов для более 150 стран, а в 60 из них он занимает первое место. Современный туризм – это сложная социально-экономическая система, составным элементом которой выступает высокодоходный многоотраслевой производственный комплекс, называемый туристской индустрией. Международный гостиничный бизнес – особый сегмент гостиничной индустрии, который характеризуется высокой степенью интернационализации капитала, международным характером своих операций, так как гостиничная система рассматривает весь мир в качестве своей сферы деятельности. Таким образом, международный гостиничный бизнес играет важную роль в решении проблем интегрирования экономики страны в мировую экономику и привлечения инвестиций в реальный сектор. Одновременно происходит процесс адаптации отрасли к международным стандартам [8].

Благодаря современным формам управления, таким, как франчайзинг и управление по контракту, и комбинированию этих форм гостиничные компании смогли снизить издержки при выходе на рынок, более централизованно распоряжаться своими финансовыми ресурсами, минимизировать текущие издержки, проводить более эффективную ценовую политику. В результате развитие современного гостиничного сектора характеризуется ростом удельного веса и роли в нем международного бизнеса. Международные гостиничные корпорации, создающие гостиничные сети, доминируют на рынке средств размещения. Вместе с тем процессы концентрации и централизации в международном гостиничном бизнесе не привели к полному вытеснению из него относительно малых независимых гостиниц.

В настоящий момент в мире происходит глобальный экономический процесс разделения на массивные блоки, такие, как Европейский союз (ЕС), Североамериканский договор о свободной торговле, заключенный между США и Мексикой. ЕС является экономическим союзом, упразднившим национальные ограничения не только на

торговлю, но и на перемещение труда и капитала. Синергия, возникающая между всеми странами-участницами, благотворно сказывается на их развитии. По мере того как развиваются промышленные, коммерческие и туристические связи внутри ЕС, необходимость в гостиничном обслуживании неуклонно возрастает. Учитывая современные тенденции в развитии международной торговли и туризма, легко предугадать, в каком направлении будут развиваться международные гостиничные корпорации [3]. Ожидается, что туристский поток в страны Тихоокеанского региона будет увеличиваться теми же темпами, как и в последние годы. В связи с этим планируется развитие курортных отелей в Индонезии, Малайзии, Таиланде, Вьетнаме и Мексике. В Азии стремительное развитие Гонконга стимулировалось бурным ростом экономики соседних стран и спецификой системы налогообложения. В Гонконге взимается универсальный корпоративный налог 16,5%, подоходный налог 15% и не берется никакого налога на доходы с капитала или дивидендов. Некоторые гостиничные корпорации имеют штаб-квартиры в Гонконге, среди них – Mandarin Oriental, Peninsula, Shangri-La, – все это знаменитые на весь мир пятизвездочные отели. Они базируются в Гонконге из-за низкого корпоративного налогообложения и возможности использовать в качестве администраторов специалистов из других стран без особых бюрократических проволочек. В развивающихся странах, по мере достижения ими политической стабильности, развитие гостиничного дела идет параллельно с общим экономическим и социальным ростом. Примером могут служить страны бывшего Восточноевропейского блока, а также страны, прежде входившие в Советский Союз, где за последние несколько лет созданы прекрасные возможности для развития гостиничных корпораций.

При проведении государственной политики в сфере туризма национальные туристские администрации большинства стран учитывают прогноз развития туризма в мире, составленный Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) – крупнейшей межправительственной организацией, являющейся специализированным учреждением ООН и насчитывающей в своем составе 153 страны. Согласно исследованию ЮНВТО «Туризм – панорама 2020» увеличение мировых туристских прибытий в период между 2000 и 2020 гг. прогнозируется более чем вдвое. После того как показатель в 996 млн туристов 2011 г. вырос на 39 млн туристов в 2012 г., число международных туристских прибытий впервые в истории превзошло миллиардный рубеж (1,035 млрд). ЮНВТО прогнозирует, что к 2030 г. число международных туристских прибытий в мире составит 1,7 – 1,9 млрд [6]. Основу рынка туристских средств размещения в мире составляют гостиничные и аналогичные предприятия – до 70% рынка.

Гостиницы отличаются следующими признаками: состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство, предоставляют разнообразные гости-

нические услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла, сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны, не входят в категорию специализированных заведений. Аналогичные заведения включают пансионаты и меблированные комнаты, туристские общежития и другие средства размещения, которые состоят из номеров и предоставляют ограниченные гостиничные услуги, включая ежедневную заправку постелей, уборку номера и санузла [9, с.291].

Если сравнивать мировые столицы по цене гостиничного номера, то, согласно исследованиям, проведенным компанией Hogg Robinson Group (HRG), Москва в 2012 г., как и в 2011 г., занимала в списке самых дорогих отелей первое место [10]. Средняя стоимость проживания в российской столице составила в 2012 г. 12 831 руб., что на 5% выше аналогичного показателя за 2011 г. На второй строчке расположился крупнейший город Нигерии Лагос, за ним следуют Нью-Йорк, Гонконг и швейцарский Цюрих. Что касается городов, в которых цены на проживание туристов в гостиницах растут самыми высокими темпами, то здесь лидируют бразильские Рио-де-Жанейро и Сан-Паоло с показателями 19 и 16% соответственно. Токио, туризм которого постепенно возрождается после цунами 2011 г., показал в прошедшем году рост на 11%. Рядом с первой тройкой расположился Сан-Франциско (10%). Напротив, значительное снижение цен было зафиксировано в Вашингтоне – в среднем на 14%. Средняя стоимость номера в индийском Бангалоре и Абу-Даби снизились на 12 и 11% соответственно.

На федеральном и муниципальном уровнях государства РФ совершенствование современной инфраструктуры гостиничного бизнеса признано одним из приоритетных направлений развития национальной экономики. Мировые гостиничные корпорации активно осваивают российский рынок: во многих городах, особенно в столице, появляются отели крупнейших гостиничных цепей, что говорит о значительной перспективе развития данного направления. Согласно прогнозам Ростуризма, в 2013 г. въездной и выездной туристические потоки в России ожидает рост в размере около 10%. В 2012 г. нашу страну посетили свыше 28 млн зарубежных путешественников. Таким образом, количество международных прибытий в Россию в 2012 г. выросло на 13% по сравнению с 2011 г. (Федеральное агентство по туризму Министерства культуры РФ: <http://reestr.russiatourism.ru>). Однако с туристическими целями в Россию в 2012 г. приехали лишь 2,5 млн иностранных туристов. Эксперты туристического рынка отмечают, что еще совсем недавно туристическая инфраструктура России была развита недостаточно хорошо. Начиная с 1992 г. на рынке туристских средств размещения наметилась тенденция сокращения количества больших гостиниц и их единовременной вместимости, в среднем ежегодно на 2,6 и 1,8% соответственно. А также происходит

постепенное замещение крупных комплексов более мобильными, гибкими формами ведения бизнеса – в основном в виде малых предприятий гостиничного бизнеса различных типов и категорий.

В течение 2010–2013 гг. во многих российских городах открылись современные отели. В настоящее время в ряде городов России возводятся гостиницы, которые будут работать в соответствии с международными стандартами гостиничного сервиса. Так, новые гостиницы возводятся в Саранске, Великом Новгороде, Краснодаре, Казани и других российских городах и регионах. Количество сделок в гостиничном сегменте Москвы в первом полугодии 2012 г. сократилось почти в 8 раз в сравнении с первым полугодием 2011 г., но все же эта цифра в 3 раза больше, чем количество сделок в гостиничном сегменте в 2010 г. Главные сделки в гостиничном сегменте Москвы в первом полугодии 2012 г. связаны с продажей активов Бидзины Иванишвили группе БИН: проект гостиничного комплекса «Люксь Отель», расположенного по адресу: Тверская, 22, (82 млн долл.), предполагающий реконструкцию гостиницы «Минск», а также – гостиница Intercontinental Moscow (111,5 млн долл.) [2].

Анализ современного состояния туризма в Российской Федерации показывает, что в последние годы эта сфера в целом развивается стабильно и динамично. Отмечается ежегодный рост внутреннего туристского потока. Быстро растущий спрос на туристские услуги внутри страны вызвал бум строительства малых гостиниц, в основном в курортных регионах, а также увеличение числа гостиниц международных гостиничных цепей в Москве, Санкт-Петербурге и других крупнейших городах страны, создание отечественных гостиничных цепей. Резко увеличился объем инвестиционных предложений по гостиничному строительству как со стороны иностранных, так и со стороны отечественных инвесторов. При этом основные предложения направлены на развитие гостиничного бизнеса в регионах России.

Особо следует отметить успехи последних лет в развитии курортно-туристического комплекса Краснодарского края, которые закономерно привели к выбору нашей страны при определении Сочи местом проведения зимней Олимпиады-2014. Благодаря этому получили всемирную известность не только Красная Поляна и Сочи, но и весь Краснодарский край в целом, что обуславливает долгосрочный бизнес-интерес к развитию туристской инфраструктуры данного региона и гарантию того, что через несколько лет Черноморское побережье станет развитым курортным центром мирового уровня [11].

Инновационные концепции мирового гостиничного хозяйства

На современном этапе основными инструментами при формировании эффективной системы управления гостиничным комплексом являются использование передовых технологий (в том чис-

ле Интернет), энергоэффективность, адаптация к спросу пользователей, многофункциональность, гибкость, социальная и экологическая ответственность, регулирование операционных затрат. Развитие сети Интернет приносит гостиничному и туристскому бизнесу такие преимущества, как снижение затрат, рост эффективности, облегчение доступа к потребителям даже для небольших компаний. Электронный маркетинг развивается особенно быстро.

Последним новшеством сети Интернет явилось развитие социальных сетей, таких, как Facebook и MySpace. Теперь и гостиничные, и туристские компании участвуют в них [7, с. 22]. Другими словами, эффективный гостиничный менеджмент включает в себя одинаковый учет экономических, экологических и функциональных аспектов, а также капиталовложений, издержек производства и качества процессов наряду с комфортом, здоровьем и удовлетворением потребностей. Данный подход международных застройщиков и инвесторов получил название «the blue way». Термин «Голубая устойчивость» появился в России относительно недавно и уже широко используется специали-

стами гостиничного бизнеса. Понятие включает в себя комплекс мероприятий по экономии затрат, эффективному планированию, повышению уровня сервиса, переориентацию в пользу экологических технологий. «The blue way» характеризует пакет услуг, оказываемых в соответствии с принципами возобновляемого, энергоэффективного и экологичного использования, в том числе и в гостиничном хозяйстве. При этом экологичность, характеризующаяся понятием green, входит в понятие the blue way: если здание является экологичным и выполняет все требования по экономии и функциональности, оно представляет собой видимый пример этого целостного и сбалансированного подхода. Подробнее о «зеленой» экономике в гостиничном бизнесе см: [5].

Одной из распространенных мировых тенденций гостиничного бизнеса для отелей класса бизнес и люкс является привлечение бизнес-туристов предметами искусства. Гостиничные операторы сотрудничают с ведущими галереями и музеями, декорируя холлы, рестораны и номера предметами искусства и антиквариата, предлагая своими клиентам билеты на модные выставки. Например,

Таблица 1

Показатели въезда/выезда между РФ и странами ЕС за 2012 г.

Страны	Въезд 2011	Въезд 2012	2012/2011(%)	Выезд 2011	Выезд 2012	2012/2011(%)
Гражданство	кол-во поездок	кол-во поездок		кол-во поездок	кол-во поездок	
Австрия	70 388	71 367	1	289 236	320 537	11
Бельгия	36 430	37 025	2	51 234	72 500	42
Болгария	42 031	45 312	8	405 689	469 122	16
Великобритания	221 418	231 670	5	289 675	295 708	2
Венгрия	23 241	23 047	-1	62 309	51 686	-17
Германия	629 391	671 676	7	1 325 452	1 385 363	5
Греция	33 569	36 474	9	710 304	834 355	17
Дания	35 814	34 908	-3	49 785	57 018	15
Ирландия	14 214	13 270	-7	2 778	1 974	-29
Испания	129 730	101 536	-22	785 866	990 637	26
Италия	207 476	212 411	2	734 210	794 323	8
Кипр	14 950	6 288	-58	380 231	477 106	25
Латвия	571 374	461 162	-19	325 839	371 351	14
Литва	622 740	553 896	-11	755 926	910 511	20
Люксембург	2 263	2 503	11	255	486	91
Мальта	10 251	2 079	-80	22 618	24 617	9
Нидерланды	87 549	81 212	-7	161 712	162 484	0
Польша	704 610	1 190 003	69	684 428	1 014 622	48
Португалия	15 814	15 398	-3	27 239	34 611	27
Румыния	21 993	24 792	13	6 165	7 486	21
Словакия	20 445	24 161	18	5 971	12 547	110
Словения	12 285	12 622	3	21 061	24 549	17
Финляндия	1 211 519	1 375 614	14	4 416 283	5 118 780	16
Франция	213 473	225 343	6	410 574	457 083	11
Чехия	46 776	62 980	35	462 092	505 163	9
Швеция	60 840	58 900	-3	83 673	64 055	-23
Эстония	519 402	494 282	-5	1 678 374	1 825 923	9
Всего	5 579 986	6 069 931	9	14 148 979	16 284 597	15
Итого по всем странам	24 932 061	28 176 502	13	43 725 777	47 812 920	9

гостиничная цепь Radisson Blu Edwardian (Англия, Лондон) сотрудничают с Музеем Виктории и Альберта, предлагая клиентам пакет, включающий размещение, завтрак и билеты на выставку, посвященную легендарному музыканту Дэвиду Боуи. Популярный бизнес-отель Crowne Plaza Canberra в Вене предлагает билеты на выставки, которые проходят в Национальной галерее Австралии. В отеле Siam Kempinski Hotel Bangkok в Таиланде каждые три месяца меняется экспозиция картин местных художников, которые выставляются параллельно с предметами искусства из коллекции музея тайского современного искусства, насчитывающей более 4000 работ.

Отель класса люкс Alexander, который открылся в январе 2013 г. в штате Индианаполис (США), выделяется впечатляющими картинами и инсталляциями, предоставленными Музеем искусств Индианаполиса. Около 40 работ современных художников выставлены в публичных помещениях отеля, 14 из них были предоставлены специально к церемонии открытия. Гостиничные комплексы выставляют в своих помещениях уникальные работы Энди Уорхола, Сальвадора Дали и Пабло Пикассо, а также произведения местных художников. Подобная практика направлена на повышение лояльности со стороны клиентов.

Наряду с привлечением бизнес-туристов предметами искусства, рас-пространенной мировой практикой по продвижению гостиничных услуг премиум-класса является концентрация на узком сегменте клиентов для создания оригинального гостиничного продукта. Например, по всему миру возрастает количество отелей Women only. Первый подобный отель (Barbizon Hotel for Women) появился в начале XX в. в Нью-Йорке. Этот отель «только для женщин» должен был восприниматься как символ феминизма. С 80-х гг. XX в. радикальные правила были смягчены, в отеле смогли оставаться все желающие. В настоящий момент отель внесен в Национальный реестр исторических мест США [4].

Следует отметить, что первопричина создания исключительно женских отелей – идея феминизма – со временем уступила место религиозному аспекту, который связан с правилами поведения женщин в исламском мире. В связи с этим в 2007 г. саудовской принцессой Мадави бинт Мухаммад была поддержана инициатива местных бизнес-леди об открытии особой гостиницы Luhtan, или «Бегство в поисках приюта», в Эр-Рияде. Весь обслуживающий персонал гостиницы тоже женщины. Как отмечено на сайте booking.com, «Мужчинам, парам и детям не разрешается находиться в отеле». В середине XX в. в ряде гостиниц появились особые гостиничные этажи, в номера которых селили только женщин. Такие этажи существуют и в настоящее время, к примеру, в Grange City Hotel (Лондон), где 68 номеров исключительно для женщин, оборудованы всеми необходимыми предметами комфорта. В отеле Hampton Inn в Олбани (США) дамам предлагают, помимо кофе с печеньем, мягкие носки, увлажняющий крем, а также получасовой

сеанс массажа на массажном кресле. Правда, по выходным мужчины также могут заказать номера на «женском» этаже.

Однако одно из самых значимых женских требований – гарантия абсолютной чистоты и гигиеничности. Исследования, проводимые в Копенгагене, показали, что многим путешественницам важно знать: до них в номере жили исключительно женщины, сантехникой пользовались только женщины и убрали номер (в частности, застилали постель) тоже только женщины. Учитывая эти пожелания, в отеле Bella Sky Comwell (Копенгаген) в мае 2011 г. открылся этаж с апартаментами исключительно для дам: большие душевые комнаты, мини-бары с шампанским, шоколадом и коктейлями, а также множество дополнительных элементов обихода. Несколько иным путем в решении вопросов гигиены пошли в швейцарском Lady'sFirstHotel (Цюрих). Расположенная в здании XIX в. гостиница принимает всех, однако SPA-салон – особая территория, посещение которой разрешено только женщинам.

Идея дамских номеров не могла не заинтересовать и ведущие гостиничные сети. Так, в 60-х гг. прошлого века Hilton объявил о запуске номеров «Леди Хилтон», где путешественницам предоставлялись специальные зеркала для макияжа и дополнительные вешалки. Несколько позже – уже в начале XXI в. – компания Marriott, проведя исследование, пришла к выводу, что многие клиенты считают практику открытия специальных номеров неприемлемой, и отказалась создавать в своих отелях этажи для дам. В свою очередь, представители Crowne Plaza Hotels & Resorts считают, что современные женщины нуждаются в уединении (но не изоляции), поэтому в американском отеле сети – Crowne Plaza Milwau-kee-Wauwatosa, хоть и существует «женский» этаж, но мужчины также имеют возможность забронировать «особый» номер. Компания Hyatt Hotels Corporation, стремясь больше прислушиваться к своим клиентам, провела самое масштабное исследование за всю историю компании среди различных категорий путешественников.

Изучение мнений и идей гостей положило начало изменениям в гостиницах, благодаря которым клиенты смогут получать услуги с учетом индивидуальных потребностей. Исследование, которое длилось 18 месяцев, охватило более 40 фокус-групп по всему миру. Так как женщины становятся все более частыми путешественниками, Hyatt сфокусировала внимание на создании условий, учитывая именно их интересы. Ориентируясь на результаты исследования потребностей путешественников, корпорация Hyatt Hotels & Resorts запустила программу «У Hyatt это есть», благодаря которой в гостинице можно взять напрокат или приобрести все необходимые предметы туалета и обихода. Несмотря на то что новые услуги обусловлены потребностями женщин, все гости смогут воспользоваться преимуществами от нововведений. Новые услуги, введенные в отелях, прошли проверку в нескольких гостиницах Hyatt, выбранных в качестве « лабора-

торий» специально для внедрения программы на глобальном уровне.

В России мировая практика открытия специальных номеров «только для дам» с разной успешностью применяется в гостиницах как столицы, так и некоторых регионов: «Золотое кольцо» (Москва), «Вознесенский» (Екатеринбург), «Онегин» (Екатеринбург). Однако в большинстве случаев данная услуга в России оказалась невостребованной по причинам непродуманности предложения и неграмотной маркетинговой политики.

Современный рынок гостиничных услуг находится в постоянной динамике, отвечая на возникающие запросы клиентов. Бизнес-туристы, которым необходимо снять номер на несколько часов днем, послужили причиной появления на рынке новой услуги – дневных отелей. Деловые люди, приехавшие в другой город, испытывают потребность привести себя в порядок перед важной встречей или просто отдохнуть после длительного перелета, а затем покинуть отель. Уже более десяти лет эту услугу предлагают гостиницы при аэропортах, начиная с 2010 г. идея распространилась среди городских отелей. Дневных постояльцев обычно просят выехать до 18.00 или 19.00, чтобы успеть подготовить номера к вечернему въезду следующих гостей. При этом с гостя берется не почасовая оплата, а фиксированная стоимость номера за день. Примечательно: несмотря на то что такую услугу предлагают многие, от аэропортовых отелей до таких крупных гостиничных сетей, как Holiday Inn, Ibis, Novotel, Hilton, Sheraton, на интернет-сайтах гостиниц возможность дневного размещения афишируется редко.

Для удобства туристов, которым необходимо дневное размещение в отеле, существуют специализированные сайты, такие, как бельгийский Between9and5, в числе партнеров которого – гостиничные сети Radisson, Hyatt, Best Western, Marriott. Несмотря на название, здесь можно забронировать «проживание» с восьми утра до семи часов вечера, а цены зависят от загрузки отеля в конкретные даты. Аналогичен, по сути, французский портал Dayuse-hotels, который сотрудничает с 400 отелями в девяти странах, от Италии до США, и постоянно расширяет базу предложений. Средняя стоимость дневного проживания при бронировании через портал: 79 британских фунтов за номер в центре Лондона или 100 долл. США в Манхэттене. На этом портале предлагают также использовать гостиничные номера в качестве временных офисов или для хранения багажа.

Альтернативный вариант бюджетного и кратковременного размещения в мегаполисах предлагают туристам капсульные гостиницы, которые впервые появились в Японии (Осака) в 1979 г. Капсульные отели состоят из небольших по площади номеров. Пространство в гостиницах делится на два типа: общее и индивидуальное, что неизбежно вытекает из самой их организации. Обязательной принадлежностью капсульных гостиниц такого типа является большое общественное пространство. Холл, комната отдыха, бар, сауна, иногда и

бассейн, существуют специально для общения. Интерьер капсул во всех гостиницах выдержан в карамельном цвете, который успокаивающе действует на нервную систему человека, находящегося в маленьком замкнутом пространстве.

Еще одна японская особенность – по негласному правилу капсульные отели в Японии изначально предназначены для мужчин. И хотя в некоторых из них предусмотрен один этаж для женщин, это скорее исключение. Отели-капсулы есть и в маленьких городах, и в крупных мегаполисах Японии – Токио, Йокогаме, Осаке, Нагое, Саппоро. Самый большой капсульный отель Японии Green Plaza Shinjuku расположен в Токио. На шести этажах здесь оборудовано 630 жилых капсул, установленных в два яруса. Длина каждой кабины, оснащенной централизованным кондиционированием, – 190 см, ширина – 90 см, высота – 100 см. Для удобства обитателей второго яруса на стенах сделаны маленькие приступки, выполняющие функцию лестницы.

Стоимость проживания в столичном отеле Японии Green Plaza Shinjuku около 35 долл., а в провинциальных – значительно ниже. Первоначальная японская концепция капсульных отелей претерпела серьезные изменения в сторону улучшения, и в настоящее время в капсульных гостиницах останавливаются респектабельные туристы. При этом основной целью визита для японцев в капсульный отель является не проживание в капсулах, а посещения онсена. Онсен – оздоровительный центр, оснащенный большими ваннами с горячей минеральной водой. Японцы верят, что в доисторическую эпоху доступ к минеральным источникам имели только боги и обезьяны. Поэтому размещение в отелях типа Green Plaza Shinjuku рассматривается как радостная церемония, которая не имеет ничего общего с вынужденной повинностью.

В Европе идея «капсул для жизни» трансформировалась из минималистичной в дизайнерскую. Европейские капсульные отели, в отличие от японских отелей данного типа, похожи не на капсулы, а на каюты современных круизных лайнеров. Следует отметить, что капсульная гостиница – это прямой конкурент хостелов, которые состоят из многоместных номеров. По мнению маркетологов, принимая во внимание стоимость размещения, в Европе у капсульных отелей есть перспективы.

Осенью 2009 г. руководство московского международного аэропорта Шереметьево объявило об открытии в помещении одного из терминалов первого российского отеля капсульного типа «Воздушный экспресс». По данным официального сайта, отель создан по «европейскому типу» и напоминает традиционную гостиницу эконом-класса. Номера 1–3-местные, площадью 7,5–22 м², оборудованные санузлами с душем. В отеле имеется несколько VIP-номеров.

В январе 2013 г. в Москве открылся первый капсульный отель Sleepbox Hotel. Он находится на 1-й Тверской-Ямской улице, рядом с Белорусским вокзалом, который связан с аэропортом Шереметьево аэроэкспрессом. Новаторский проект разработан архитектурной мастерской Arch Group.

Новая московская гостиница Sleepbox Hotel состоит из одноименных «слипбоксов» – модульных комнат, рассчитанных на одного, двух или трех гостей. Интерьер лаконичен и прост, при этом выделяется остроумными дизайнерскими находками на космическую тематику. Стоимость проживания в отеле в 2–2,5 раза выше, чем в японском аналоге. В 2012 г. первые капсульные гостиницы появились в Китае и Сингапуре.

Таким образом, в каждой стране на устройство капсульных отелей оказывает влияние менталитет и предпочтения, поэтому российские и евро-пейские номера капсульных гостиниц отличаются от японских аналогов более сложным и интересным дизайном. И, как следствие, стоимость размещения в Европе и России становится выше, чем в Японии. Определение правильных оценочных критериев при разработке стратегии ценообразования имеет большое значение в гостиничном бизнесе. Следует отметить, что появление большого количества бюджетных гостиниц в мире напрямую связано с развитием дешевых авиаперевозок (Low Cost): небогатые пассажиры превратились в потенциальных туристов. При этом удовлетворить запросы клиентов с небольшим достатком можно только двумя способами: либо свести к минимуму набор услуг, либо максимально уменьшить площадь номера. Так владельцы компании Yotel решили создать в европейских аэропортах небольшие огороженные пространства с номерами-кабинами.

В настоящее время открыты 4 гостиницы Yotel в Гатвике (Лондон), Хитроу (Лондон), Схипхолье (Амстердам) и Нью-Йорке с номерами площадью 7–10 кв. м. Они оборудованы кроватью, письменным столом, WiFi, ТВ и небольшой ванной комнатой. Еда и напитки предоставляются по запросу. Стоимость проживания начинается от 50 евро за 4 часа. Значительно дальше на пути создания недорогих отелей продвинулась азиатская корпорация Tune Hotels. Ее основал владелец бюджетной авиакомпании AirAsia Тони Фернандес. В современных условиях сеть включает 27 гостиниц, расположенных в пяти странах мира. Девиз компании – «пятизвездные кровати по однозвездным ценам». Номера Tune (их площадь около 10 кв. м) действительно укомплектованы отличной широкой кроватью, столом, стулом и вентилятором. Есть в них и маленькая ванная комната. Но полотенце и мыла нет. Базовая стоимость проживания во флагманском отеле Downtown Penang (Джорджтаун) около \$30. Если у гостей возникнет резонное желание включить кондиционер, получить доступ к Интернету, обзавестись полотенцем, мылом и т.п., придется вносить дополнительную плату.

Бесспорным лидером на рынке бюджетных отелей является французская корпорация Ассор. Развитие эконо-сегмента по всему миру в группе Ассор придают особое значение: именно он генерирует существенный доход оператора и является важным фактором глобального роста. По мнению аналитиков группы, бренд ibis, относящийся к эконо-классу, наиболее подходит для развития в регионах России. Занимая первую строчку в европейских

рейтингах, она задает тон и на многих площадках за пределами Старого Света. На ее счету в общей сложности более 3,5 тыс. отелей, расположенных в 92 странах мира. Гостиницы Ассор работают под разными брендами. Sofitel или Pullman, например, представляют роскошные гостиницы 5* или даже 5*+. Бренд Novotel объединяет 3–4-звездные отели.

На бюджетном полюсе выделяется цепочка Ibis Budget. В ее активе – 492 отеля, квартирующих в Берлине, Мадриде, Париже, Праге. Мощный финансовый потенциал позволяет Ассор поддерживать жесткие стандарты, которые принимаются в центральном офисе компании. Именно поэтому в любой точке мира вывеска Ibis Budget обещает похожие условия проживания при низких ценах. Гостиницы празднично оформлены: постельные тона с акцентированным вкраплением сочных красок характерны как для цветовой гаммы фасадов (часто встречаются разные оттенки белого), так и интерьеров. Неоспоримое преимущество отелей Ibis Budget – действительно бюджетные цены. Стоимость проживания в Варшаве составляет 22 евро, Берлине – 29 евро, Бордо – 33 евро, Брюсселе – 39 евро. Сайт ibishotel.com посещают более 24 млн пользователей в год, и он является основным каналом бронирования для отелей бренда ibis по всему миру. Новая версия сайта ibishotel.com поможет расширить охват интернет-аудитории. Целью ibis является увеличение доли прямых бронирований с сайта до 40% к 2013 г. Количество посетителей сайта только за 2010 г. возросло на 30%.

Наряду с капсульными отелями к гостиницам с уникальной концепцией и дизайном следует отнести и Bubble-отели. В городе Руб (Франция) появился ряд прозрачных палаток, предназначенных для проживания и отдыха туристов. Концепция нового формата гостиницы принадлежит французскому дизайнеру Пьеру Стафану Дюма, который доказал своим проектом, что пузырь на гостиничном рынке – это красиво и удобно. Новый шарообразный отель, напоминающий мыльный пузырь, открыт в живописном лесу на окраине Парижа. Это место привлекает путешественников спокойным и уютным расположением, которое позволяет почувствовать себя ближе к природе, вдали от шумного города и суеты. В качестве основной идеи для открытия подобного отеля стало стремление дизайнера создать место для временного отдыха. Проект нового отеля-пузыря основывается на следующих принципах: минимум энергии, минимум материала, максимальный комфорт и максимальное воздействие с окружающей средой.

Все эти характеристики позволяют гостинице претендовать на звание экологичного отеля, основанного на принципах бережного отношения к природе и оптимального использования ее ресурсов. Конструкция гостиницы-пузыря не имеет никаких углов и ребер жесткости. Форма пузыря поддерживается благодаря воздуху, который позволяет создать внутри пузыря приятную комфортную влажность. При этом отель полностью соответствует всем принятым стандартам традиционных гостиниц, обеспечивая постояльцев не-

обходимыми удобствами и комфортным проживанием. Наиболее просторные модели коллекции номеров – это CristalBubble и BubbleRoom, которые идеально подойдут для проживания большой семьи. Первые отели подобного формата, которые получили название Bubble благодаря своей форме, появились в 2010 г.

С тех пор каждый путешественник имеет возможность насладиться отдыхом в лоне природы в гостинице необычной формы. Оболочка отеля изготовлена из переработанных пластиковых материалов, имеющих UV-защиту и обладающих антивоспламеняющимися свойствами. Молодежный комплекс Bubble, который состоит из восьми Bubble-домов, предназначенных для проживания, расположен на территории Республики Казантип. Пол сделан из натурального дерева. Размер одного номера-пузыря составляет около 4 м в диаметре, что позволяет вместить двухспальную кровать, стол, стулья и другие предметы быта для комфортного отдыха в окружении живописной природы. Для удобства гостей разработана специальная акустическая система и система циркуляции воздуха, благодаря которым постояльцы имеют возможность по-настоящему насладиться отдыхом на природе. Другими словами, Bubble-отели отражают поступательное движение мирового гостиничного бизнеса к экологической ответственности, энерго- и ресурсосбережению на основе применения эко-технологий.

Таким образом, в России наблюдается стремительное развитие гостиничного бизнеса, о чем свидетельствует открытие новых гостиничных объектов, и интерес иностранных инвесторов. Лидерами гостиничного бизнеса России являются Москва, Санкт-Петербург и Сочи. Кроме того, активно развивается индустрия гостеприимства в Калининграде, Томской, Волгоградской областях, Челябинске, Екатеринбурге, а также в Красноярске. В 2013 г. в России ожидается увеличение гостиничного номерного фонда за счет развития сетевых операторов в городах страны. При этом наиболее активными операторами, которые планируют развивать свои сети в городах России, являются Accor, Rezidor Hotels Group, Kempinski Hotels, Hilton Hotel Corporations.

Сетевые гостиничные операторы интересуются в России рынком крупных городов. В ближайшие несколько лет зарубежные операторы планируют активно развиваться на российском рынке, что связано как с предстоящими международными событиями, такими, как чемпионат мира по футболу 2018 г., так и с объективным ростом делового и туристического потока в Москву. В 2013 г. можно прогнозировать лидерство Hilton Worldwide по приросту номерного фонда, если все заявленные проекты будут реализованы, то портфель Hilton увеличится на 916 номеров. Наиболее амбициозные планы экспансии в перспективе до 2015 г. заявили французская сеть Accor, которая собирается вывести на рынок более 2500 номеров, и американская InterContinental Hotel Group, которая планирует увеличить свой номерной фонд на 1000 номеров. Такие масштабные перспективы ведут к значительному изменению в структуре международных операторов на московском рынке. Лидером к 2015 г. станет французская сеть Accor, которая, по прогнозам, займет 22% рынка против 10% в 2012 г., сместив с первого места InterContinental Hotel Group.

Наилучшая ситуация ожидает гостиничный рынок Сочи в связи с зимней Олимпиадой-2014, благодаря которой идет активное развитие туристической и гостиничной инфраструктуры. Динамика развития российского рынка гостиничных услуг отражает основные мировые тенденции и современную практику: повышение стандартов обслуживания; применение новаторских дизайнерских решений; создание уникального гостиничного продукта, ориентированного на потребности узкого сегмента клиентов; развитие новых гостиничных услуг и форм бизнеса (дневные отели, капсульные отели); принципы экологичности применяемых технологий, сбережения ресурсов, снижения издержек.

Однако в ряде случаев в современных условиях российским гостиницам не хватает ресурсов и продуманности маркетинговой политики для достижения эффективного управления гостиничным и ресторанным бизнесом. Тема инновационных гостиничных концепций очень актуальна для всего мира и играет всевозрастающую роль в России – отчасти благодаря действующим в Москве программам развития гостиничного фонда.

Список литературы

1. Balmer J.M.T.; Thomson I. The shared management and ownership of corporate brands: the case of Hilton//J. of general management. Oxford, 2009. Vol. 34, N 4.
2. Colliers International. Обзор рынка недвижимости г. Москвы за первое полугодие 2012 г. М., 2012.
3. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector: Issues paper for discussion at the global dialogue forum for the hotels, catering, tourism sector /Intern, labour organization. Sectoral activities programme. Geneva: ILO, Nov. 2010.
4. Fyfe, D.A.; Holdsworth, D.W. Signatures of commerce in small-town hotel guest registers // Social science history. Durham (N.C.), 2009. Vol. 33, N 1.
5. UNEP (United Nations Environment Programme). Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication, 2011.

6. UNWTO. International tourism to continue robust growth in 2013. Press release № 13006. Madrid, Jan. 2013.
7. Бурнацева Э.Р. Экономические и технологические факторы развития международного туризма и гостиничного бизнеса//Российский внешнеэкономический вестник. М., 2009.
8. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
9. Левченко Т.П., Янюшкин В.А. Гостиничный бизнес как составляющая современной индустрии туризма// Современные аспекты экономики. СПб., 2009. № 4.
10. Пресс-релиз Hogg Robinson Group, январь 2013.
11. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года (утверждена приказом Федерального агентства по туризму от 06.05.2009 № 51 «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года»).

Об авторе

Щетинина Ксения Игоревна – степень бакалавра факультета Международных экономических отношений МГИМО(У) МИД России в 2005 г., степень магистра российско-французской магистратуры МГИМО(У) МИД России в 2007 г., в аспирантуре МГИМО(У) МИД России – с 2010 г. E-mail: vestnik@mgimo.ru

INNOVATIVE CONCEPTS IN HOTEL BUSINESS: INTERNATIONAL AND RUSSIAN EXPERIENCE

K.I. Shchetinina

Moscow State Institute of International Relations (University), 76, Prospect Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia.

Abstract: *According to the experts of PricewaterhouseCoopers Company, hotel segment in Russia in 2013 year is about to develop and increase sales, despite crisis preconditions and an ambiguous economic situation in the world. The innovative hotel concept is one of the most popular subjects among hotel real estate developers and hotel operators. Indeed the innovative hotel concept is an additional way of promoting hotel services. Leading international and Russian engineers acquire experience in creating a unique hotel concept: both in premium and economy class. The article describes such forms of innovative hotel concepts as business and design hotels, capsule hotels, budget hotels, «Women only» hotels. The author of the article studies key aspects of the international approach «the blue way» to the hotel industry. If the building is environment-oriented and fulfills all the requirements for economy and functionality, it represents an example of this complete and balanced approach.*

Key words: International hotel and accommodation business; «the blue way»; hospitality management; hotel chain; «Women only» hotel; business tourist; day-use hotel; capsule hotel; sleepbox; budget hotel; cost-effective use of resources.

References

1. Balmer J.M.T., Thomson I. The shared management and ownership of corporate brands: The case of Hilton. *Journal of General Management*, 2009, vol. 34, no.4, pp. 15-37.
2. Overview of the real estate market of Moscow in the first half of 2012. Colliers International. Available at: <http://www.colliers.com/~media/files/emea/russia/research/2012/rus/2012-h1-midyear-office-report-russia-moscow-rus.pdf> (in Russ.).
3. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector. Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector. International Labour Organization. Sectoral Activities Programme. Geneva, ILO Publ., Nov. 2010. 102 p. Available at: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/—ed_dialogue/—sector/documents/meetingdocument/wcms_162202.pdf.
4. Fyfe D.A., Holdsworth D.W. Signatures of commerce in small-town hotel guest registers. *Social Science History*, 2009, vol. 33, no. 1, pp. 17-45.
5. Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. Nairobi, UNEP (United Nations Environment Programme) Publ., 2011. 630 p. Available at: <http://www.unep.org/greeneconomy/greeneconomyreport/tabid/29846/default.aspx>
6. International tourism to continue robust growth in 2013. World Tourism Organization UNWTO Press Release, January 28, 2013, no. PR13006. Available at: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013>.
7. Burnatseva E.R. Economic and technological factors of international tourism and hospitality business development. *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik* [Russian Foreign Trade Bulletin], 2009, no. 7, pp. 21-24. (in Russ.).
8. Kotler Ph.R., Bowen J.T., Makens J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. London, Pearson Publ., 2009. 720 p. (Russ. ed.: Kotler F., Bouen Dzh., Meikenz Dzh. *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm*. Moscow, IuNITI-DANA Publ., 2012. 1046 p.).
9. Levchenko T.P., Ianiushkin V.A. Hospitality as a component of the modern tourism industry. *Sovremennye aspekty ekonomiki* [Modern Aspects of Economy], 2009, no. 4. (in Russ.).
10. Hogg Robinson Group Press Release, January 31, 2013. Available at: <http://www.hrgworldside.com/>
11. Tourism development strategy in the Russian Federation for the period up to 2015 (approved by Order of the Federal Tourism Agency dated May 06, 2009 No. 51 "On approval of the tourism development strategy in the Russian Federation for the period up to 2015). Available at: <http://www.alppp.ru/law/zdravoohranenie--fizicheskaja-kultura-i-sport--turizm/turizm--ekskursii/1/prikaz-rosturizma-ot-06-05-2008--51.html> (in Russ.).

About the author

Ksenia I. Shchetinina – bachelor's degree at Faculty of International Economic Relations MGIMO-University in 2005, Russian-French Master Degree MGIMO-University in 2007, Ph.D. candidate since 2010.
E-mail: vestnik@mgimo.ru
