

Развитие гостиничного сектора Испании на современном этапе: влияние кризиса и поиск новых решений

Юлия Николаевна Жижанова

Институт Латинской Америки Российской академии наук, Российская Федерация
115035, г. Москва, Б. Ордынка, 21
младший научный сотрудник
E-mail: yulia.zhizhanova@gmail.com

Аннотация. В данной статье анализируется гостиничный бизнес Испании, которая по количеству имеющихся гостиниц занимает 2 место в Европе и 5 место в мире. Гостиничный сектор, сформировавшийся в стране в 70-е годы XX века, в последние годы претерпевает значительные изменения в связи с кризисными явлениями и глобализационными процессами и должен подвергнуться ряду кардинальных реформ для того, чтобы соответствовать меняющимся реалиям в условиях жесткой конкуренции на мировом рынке туризма. Кроме того, богатый опыт Испании и принимаемые ею решения во время кризисных волнений могут послужить наглядным примером для эффективного развития гостиничного бизнеса нашей страны.

Ключевые слова: туризм; гостиничный сектор; Испания; кризис; новые пути развития.

Введение. На данный момент туризм является одной из крупнейших динамично развивающихся отраслей мировой экономики. При этом гостиничный бизнес – одна из тех отраслей индустрии туризма, которая была и будет востребована всегда, ведь сотни тысяч людей ежедневно приезжают в разные города и нуждаются в месте для ночлега. Испания уже давно зарекомендовала себя как отличное место для отдыха с развитой инфраструктурой. Она является абсолютным лидером в мире в сегменте пляжного туризма (в первую очередь для европейских туристов), и в последнее время набирает всё больший вес в деловом туризме и предлагает альтернативные виды отдыха (сельский, спортивный, оздоровительный, гастрономический туризм и т.д.). В 2013 г. Испанию посетило 60,6 млн туристов, принёсших стране доходы в размере 59 млрд евро, что стало абсолютным рекордом за всю историю развития туристического сектора Испании [1]. Достигло максимальных показателей также и количество ночёвок иностранных туристов – 370,3 миллионов [2].

Материалы и методы. Основными источниками исследования явились материалы ежегодных сборников, выпускаемых государственной компанией Сегиттур (Segittur) и Институтом по туризму Испании и научные издания. Вся необходимая информация собиралась на официальных сайтах организаций, научных сайтах и в материалах статей. Методологической основой исследования в данной статье послужил диалектический метод научного познания и системный подход. В ходе исследования использовались такие общенаучные методы и приёмы как систематизация, обобщение и пр.

Обсуждение. К основным характеристикам гостиничного бизнеса Испании мы можем отнести: достаточно сложное формулирование предлагаемых услуг; комплексность оказываемых услуг; сезонность спроса (в первую очередь, в отелях, расположенных на побережьях); короткий период использования услугами; ограниченность в действии; значительное влияние окружающей среды [3]. В Испании имеются различные виды гостиниц, в зависимости от их назначения, особенностей и категории обслуживаемых туристов [4]. По данным за 2012 г, в Испании насчитывалось 14 971 отель и 1 430 125 номеров [5], что вывело её на 2 место в Европе и 5 в мире по размеру гостиничного фонда [6]. При этом, наибольший вес в гостиничном секторе Испании имеют 2-х, 3-х и 4-х звёздочные отели (6 375 гостиниц и 1,121 млн номеров), а сам гостиничный сектор страны характеризуется своей разнородностью и наличием большого количества частных отелей, которые выигрывают за счёт использования специфических особенностей своего месторасположения, возможности свободно привносить элемент уникальности в сервис,

интерьер и управление [7]. Развитые гостиничные сети на испанском рынке – явление достаточно новое, получившее своё развитие лишь в конце 70-х – начале 80-х гг. XX в. Начиная с 1990 г., зачастую благодаря «раздувающемуся» пузырю в секторе строительства, появилось множество новых гостиниц, произошло расширение уже существующих и создание новых гостиничных сетей. Тогда же стали открываться первые представительства испанских холдингов за границей. В настоящее время в стране создаются различные гостиничные бренды уже в рамках одной гостиничной сети, предлагающие различный уровень услуг и конкурирующих на различных рынках, при этом более 70 % из них имеют свои головные офисы на Балеарских островах, в Каталонии и Мадриде [8].

По мнению специалистов международной компании Delloite (Делойт), относительная «раздробленность» гостиничного сектора в Испании в скором времени будет ликвидирована за счёт консолидации всего гостиничного бизнеса страны. Это позволит крупным гостиничным холдингам иметь значительный вес и достойно конкурировать на международном рынке и создаст благоприятные условия для интеграции маленьких гостиниц в уже существующие гостиничные сети или же создания новых сетей. Кроме того, доход от деятельности у гостиничных сетей почти в 2 раза превышает доход самостоятельных испанских гостиниц (от 1 до 5 звёзд) [9]. Однако не стоит забывать о том, что какими бы быстрыми и, зачастую, жёсткими, ни были условия экспансии гостиничных сетей, далеко не во всех сегментах туристического рынка они являются столь же конкурентоспособными и поэтому вынуждены уступать малому и среднему бизнесу. К примеру, в последнее время, с развитием программ по защите окружающей среды, стал особенно востребован сельский туризм, и администрации автономных областей Испании (в первую очередь, расположенных на материке) проявляют большой интерес к развитию данного вида туризма и оказывают значительную финансовую помощь с целью поддержания и восстановления сельских жилищ.

Кроме того, настоящий бум спроса переживает рынок сдаваемого в аренду жилья, располагаемого как на побережье, так и в городах и сельской местности. Подобная тенденция начала формироваться после 2007 г., в кризисные времена. За данный период спрос на рынок сдаваемого в аренду жилья возрос с 4,37 млн в 2007 г. до 5,78 млн. в 2012 году [10]. Согласно статистическим данным Института по туризму, за 1 квартал 2013 г. количество туристов, проживающих в съёмном жилье, увеличилось на 18 %, а в отелях, напротив, снизилось на 1,5 % [11]. При этом, половина из подобного вида апартаментов сдаётся в аренду нелегально, т.е. владельцы не платят НДС, не проходят проверки на санитарные нормы, не предоставляют информации о качестве предлагаемых услуг и т.д. Наличие такого «пиратского» рынка, как его называют сами испанцы, вызывало большое возмущение у гостиничных сетей, по инициативе которых правительством были приняты корректировки Закона об Аренде LAU29/94 и был издан новый закон Ley 4/2013, нацеленный в первую очередь на легализацию всего рынка сдаваемого в аренду жилья и оставивший на усмотрение автономий меры по его реализации.

Особые коррективы в развитие туризма и гостиничного сектора страны внёс мировой финансово-экономический кризис, который выявил скрытые проблемы отрасли, столь тщательно замаскированные во время стремительного развития экономики страны на рубеже XXI века. В связи с кризисными явлениями для гостиничной индустрии Испании стало характерным всё большее укрупнение ведущих международных гостиничных сетей. Кроме того, крупные испанские компании стали с большей активностью искать дополнительные источники прибыли в других странах и расширили своё влияние за границей. По данным на 2012 г. насчитывалось 58 испанских туристических холдингов, имеющих свои представительства за границей, а именно – 868 гостиниц и 224 159 номеров [12]. Особенно заметно присутствие испанских гостиничных холдингов в странах Карибского региона (Доминиканская республика, Куба, Ямайка, побережье Мексики) и Центральной Америки (Панама и Коста Рика). Исходя из доклада о туристическом секторе, подготовленном испанским банком Banca March⁴, развитие бизнеса прежде всего в Карибском регионе даёт испанским корпорациям особые выгоды, такие как: длительный «высокий сезон» пляжного отдыха, высокий уровень занятости отелей (67 % в

⁴ Banca March – испанский семейный банк, основанный в 1926 г. и имеющий свой головной офис на Пальма-де-Майорка. Входит в десятку крупнейших банковских групп Испании.

Доминиканской Республике и Панаме, 57 % на Кубе), низкие затраты. Помимо этого, окупаемость отелей на Карибах составляет 6–7 лет, в то время как в Испании – 10–11 лет [13].

В ближайшем будущем испанским корпорациям будет необходимо открывать для себя новые рынки. Например, весьма перспективным видится ведение бизнеса в Турции, спрос на отдых в которой за период 1995–2010 гг. увеличился в 3,3 раза, странах Карибского региона и странах группы БРИКС. Столь перспективная ситуация на ещё не сформировавшемся рынке туризма предоставляет испанским компаниям огромные возможности для дальнейшей экспансии за границу. При этом стоит уделять особое внимание на юридические и экономические гарантии для деятельности транснациональных компаний на курортах, что весьма важно для Испании, в свете недавних конфликтов между нефтяной компанией Repsol и аргентинской стороной.

Заключение. В общем и целом, гостиничный сектор Испании является одним из ведущих в мире и в ближайшей перспективе будет только разрастаться – как на территории самой Испании, так и за её пределами. Изучение феномена испанского туризма, а также успешного развития гостиничного сектора, может оказаться весьма полезным как для лидирующих игроков сектора, так и для тех стран, которые ещё недавно вышли на мировой рынок туризма, в том числе и для России.

Примечания:

1. El gasto de los turistas extranjeros aumenta un 9,6%. 27.01.2014 - http://www.hosteltur.com/133880_gasto-turistas-extranjeros-aumenta-96.html COMCEC Tourism Outlook.
2. Perspectivas turísticas. n. 47. 2014. Exceltur. p. 7. - http://www.exceltur.org/excelo1/contenido/portal/files/presentacion_informe_perspectivas_num47.pdf
3. Colomina Clara M., Priego Jesus B., Guerrero Catalina V., Palacios. Carmen A. Análisis de la información estratégica publicada por las cadenas hoteleras españolas. // Estudios turísticos 2003. № 159. p. 24.
4. Balance turístico 2012. Instituto de Estudios Turísticos. 2013. p, 55, 57. - <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/>
5. Coyuntura Turística Hotelera. Instituto Nacional de Estadística. 2012. p.17.
6. Informe del sector turístico 2012. Banca March. P. 22. - <http://catedraturismosaludybienestar.uma.es/wp-content/uploads/2013/09/informe-del-sector-turistico-mayo-2012.pdf>
7. Аль-Робан Ааливи С. Карар. Развитие международных гостиничных сетей. // Журнал международного права и международных отношений 2012 . №2. URL: <http://www.evolutio.info/content/view/1954/232/> (дата обращения 10.05.2013)
8. Ranking hosteltur de cadenas. Hosteltur. N. 219. 2012. pp. 18-23. - <http://www.hosteltur.com/edicion-impresahosteltur-219-frente-a-la-crisis-mas-internacionalizacion>
9. Colomina Clara M., Priego Jesus B., Guerrero Catalina V., Palacios. Carmen A. Análisis de la información estratégica publicada por las cadenas hoteleras españolas. // Estudios turísticos 2003. № 159. p. 8.
10. El mercado español gana en atomización y pierde en hoteles y habitaciones. Hosteltur. N. 232. 2013. P. 18. - <http://www.hosteltur.com/edicion-impresahosteltur-232-millennials-el-target-de-moda-para-el-turismo>
11. Viviendas turísticas de alquiler: la polémica se eriza. Hosteltur. N. 230.2013. p. 48. - <http://www.hosteltur.com/edicion-impresahosteltur-230-estafas-en-turismo-como-blindarse-ante-enganos-abusos-y-usurpacion-de-marca>
12. El Top Ten de cadenas españolas en el extranjero se mantiene. Hosteltur. N. 220.2012. pp. 16-18. - <http://www.hosteltur.com/edicion-impresahosteltur-220-octubre-2012-se-acerca-el-invierno-a-los-destinos-espanoles> (дата обращения 01.06.2013)
13. Informe del sector turístico 2012. Banca March. P. 30. - <http://catedraturismosaludybienestar.uma.es/wp-content/uploads/2013/09/informe-del-sector-turistico-mayo-2012.pdf>

UDC 332

**Development of Hotel Development in Spain at the Current Stage:
Crisis Impact and the search for new Solutions**

Yulia N. Zhizhanova

Institute of Latin America of Russian Academy of Science, Russian Federation
115035, Moscow city, Bolshaya Ordynka, 21
Post graduate student, junior scientist researcher
E-mail: yulia.zhizhanova@gmail.com

Abstract. The article analyzes the hotel market in Spain, which is the 2-nd European and 5-th global hotel market. The hotel sector, established in 70s of 19 century, over the recent years, is undergoing crucial changes caused by economic crisis and globalization process, and should be subjected to major reforms, to match the changing realities of strong competition in the global tourism market. Also, the reach experience of Spain and the ability to take decisions during crises turbulences, could serve as a good example for efficient development of hotel industry in our country.

Keywords: tourism; hotel sector; Spain; crisis; new ways of development.