

Квартальне опитування готелів

№1
Січень 2012

ГОЛОВНЕ: Під час Євро 2012 готелі відмічали зростання попиту, головним чином, через збільшення кількості українських туристів.

Коротко про основні результати:

- Індекс попиту є додатнім та становить 0,06. В майбутньому очікується підвищення попиту.
- Індекс прибутковості також додатній (0,08). Для нього також очікується підвищення.
- Рівень зайнятості у III-му кварталі порівняного до II-го зріс та становив 0,09.
- Рівень цін за ніч у III-му кварталі впав та набув від'ємного значення (-0,02).
- Обсяг продажів у III-му кварталі майже не змінився, натомість у майбутньому готелі очікують на його збільшення.
- Для IV-го кварталу 2012-го року готелі очікують на вищі показники, ніж для відповідного кварталу 2011-го року.
- У III-му кварталі наявні площі готелів збільшилися, проте заповнюваність номерів зменшилась.
- Готелі, на відміну від промислових підприємств, високо оцінюють діловий клімат у країні. Відповідний індекс становить 0,16.
- Інша ситуація склалася із регуляторним кліматом: більшість готелів вважає, що несприятливий регуляторний клімат є найголовнішою перепорою для зростання їх бізнесу.

Панель із 65 готелів використовується для моніторингу оцінок та очікувань їх керівників щодо змін ділового середовища загалом та показників роботи готелів.

У цьому номері представлені результати опитування за жовтень-листопад 2012 року

Показник: Q3' 2012 до Q2' 2012

Очікування: Q4' 2012 до Q3' 2012

Діловий клімат: оцінка за жовтень/листопад 2012, очікування на 6 місяців

Автори:
Оксана Кузяків
Інна Ченаш

Інститут Економічних Досліджень
та Політичних Консультаций
вул. Рейтарська 8/5-А, 01034 Київ
Тел. (+38044) 278-63-42/60
Факс (+38044) 278-63-36
E-mail: institute@ier.kiev.ua
<http://www.ier.com.ua>

ОЦІНКИ ТА ОЧІКУВАННЯ

Порівняння із II-м кварталом 2012-го року та очікування на IV-й квартал

Попит. У жовтні 2012 року готелі України відчули зростання попиту. Більше того, очікування щодо збільшення попиту у наступні шість місяців також оптимістичні. Отже, *індекс попиту* за III-й квартал 2012-го року становить 0,06. У процентному співвідношенні 27,6% респондентів відповіли, що попит на їх послуги збільшився, 21,1% відповіли, що він зменшився, натомість більша частка керівників готелів (51,3%) відповіли, що попит не змінився. Також слід зазначити, що більшість готелів саме малого розміру (до 50 працівників) повідомили про зростання попиту – 52,6% у порівнянні до готелів середнього розміру (251-500 працівників) – 47,4%. *Індекс очікуваного попиту* є вищим за поточний та становить 0,16, тобто 31,1% респондентів очікують покращення. Проте дані показники є значно нижчими, ніж відповідні для промислових підприємств (0,13 та 0,30).

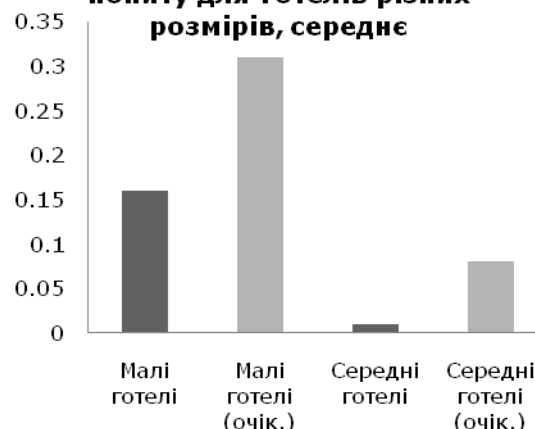
Зайнятість. За даними опитування рівень зайнятості у готельній сфері України також схильний до росту. *Індекс поточної зайнятості* складає 0,09, тобто 17,1% опитаних відзначили підвищення рівня зайнятості у III-му кварталі, у той час як 7,8% повідомляють про зменшення, а 75,1% не помітили змін у рівні зайнятості. Проте не дивлячись на очікування менеджерів готелів щодо майбутнього зростання попиту, вони передбачають, що темпи зростання зайнятості змінюватись не будуть (*індекс очікуваної зайнятості* становить 0,08).

Прибутковість. У III-му кварталі 2012 року готелі мали більше прибутків, ніж збитків, а у мабутньому очікують зростання економічних вигід на фоні збільшення рівня попиту. Таким чином, *індекс прибутковості* становить 0,08, тобто 25,6% респондентів відповіли, що прибутковість їх готелів підвищилась. У цьому контексті вищий прибуток, ніж у II-му кварталі, отримало більше готелів середнього розміру (58,8%), ніж малого (41,2%). Натомість *індекс очікуваної прибутковості* складає 0,16, що означає, що 30,0% респондентів очікують підвищення. Проте значення прибутковості, як і значення попиту, для готелів є нижчими, ніж для промислових підприємств.

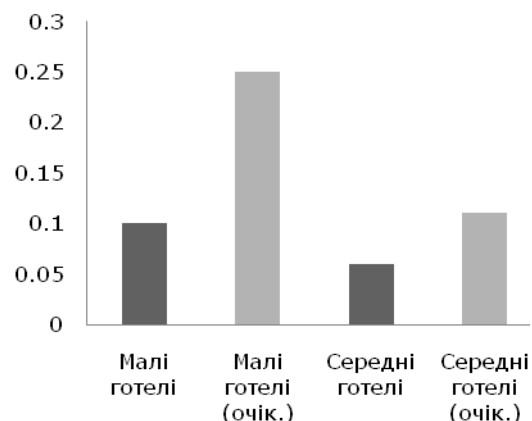
Закупівельні ціни. Більшість респондентів помітили зростання рівня закупівельних цін у III-му кварталі порівняно до II-го. *Індекс закупівельних цін* становить 0,20, тобто 26,9% респондентів повідомляють про підвищення цін, у той час як лише 8,1% помітили зменшення. Щодо очікувань, то *індекс очікуваних закупівельних цін* становить 0,03, тобто готелі сподіваються на значне сповільнення темпів росту цін, а точніше – частка тих, хто очікує пониження зменшується до 15,7%.

Ціна за ніч. 21,2% опитаних готелів повідомляють про підвищення ціни за ніч на фоні збільшення попиту, проте більша частка респондентів зазначає, що ціна впала (23,3%) або ж не змінилась (55,5%). Таким чином, *індекс цін за ніч* становить -0,02. При цьому про падіння ціни повідомляють в основному готелі середнього розміру (76,9%), ніж малого (23,1%). У наступному кварталі готелі

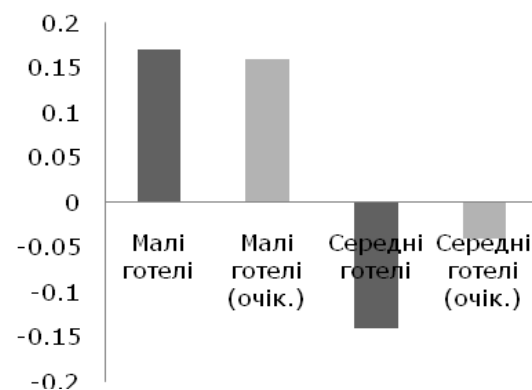
Поточні та очікувані індекси попиту для готелів різних розмірів, середнє



Поточні та очікувані індекси прибутковості для готелів різних розмірів, середнє



Поточні та очікувані індекси цін за ніч для готелів різних розмірів, середнє



очікують незначного підвищення темпів зростання ціни. *Індекс очікуваних цін за ніч* збільшується та складає 0,03, а отже, частка респондентів, що повідомляє про зменшення ціни, понижується до 10,7% порівняно із 23,3% для III кварталу.

Заповнюваність номерів. У III-му кварталі більша частка готелів повідомляє про пониження рівня заповнюваності номерів. 29,6% респондентів відповіли, що заповнюваність зменшилась, у той час як 25,9% повідомили про її зростання (причому серед них порівну готелів малого та середнього розміру), а 44,2% вважають, що вона не змінилась. Отже, *індекс заповнюваності номерів* за жовтень складає -0,04. Проте у наступні три місяці респонденти очікують значного прискорення темпів росту. *Індекс очікуваної заповнюваності номерів* складає 0,18, тобто 35,5% сподіваються на покращення порівняно із 19,6%, що чекають на погіршення.

Обсяг продажів. Щодо обсягу продажів, то респонденти повідомляють про нейтральні результати для III-го кварталу, адже він не змінився порівняно до II-го кварталу. Так, *індекс обсягу продажів* складає 0,004, що говорить про те, що попит зростає швидше, ніж обсяги продажів. У процентному відношенні 24,1% готелів повідомили про зростання обсягів, натомість 23,7% помітили зменшення, а 42,2% не помітили змін взагалі. Серед тих, хто помітив зростання, було 41,1% готелів малого розміру та 52,9% - середнього, серед тих, хто помітив спад – відповідно 35,7% та 64,3%, не помітив змін – 53,3% та 46,7%. *Індекс очікуваного обсягу продажів* становить 0,14, тобто готелі сподіваються на значне збільшення темпів росту обсягів, а саме 28,0% порівняно із 16,1% очікують на покращення.

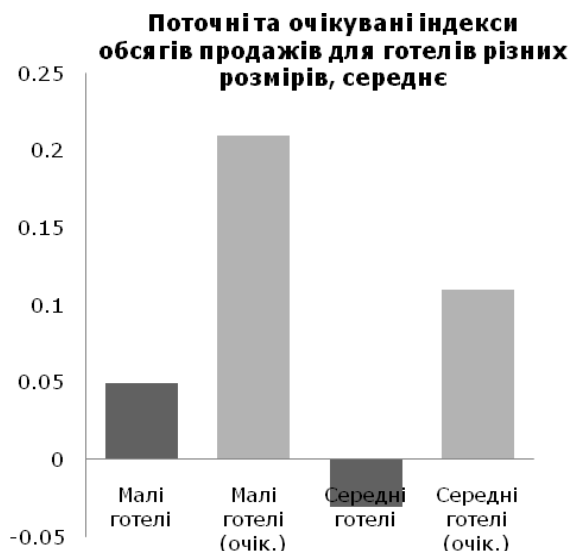
Очікування для IV-го кварталу 2012-го року порівняно до IV-го кварталу 2011-го року

Усі індекси для IV-го кварталу 2012-го року мають позитивне значення. Це говорить про оптимістичні очікування щодо покращення показників 2012-го року порівняно із 2011-м.

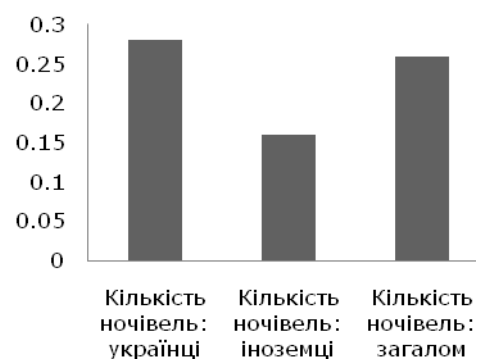
Торговельні обороти. *Індекс майбутніх торговельних оборотів* у IV-му кварталі 2012-го року, як очікують керівники готелів, становитиме 0,17. Це означає, що більшість респондентів (29,2%) очікують зростання торговельних оборотів порівняно із 2011-м роком, а всього лише 12,3% очікують зменшення.

Кількість ночівель. *Загальний індекс очікуваної кількості ночівель* говорить про те, що готелі сподіваються, що у IV-му кварталі клієнти зупинятимуться на значно довший строк, ніж у відповідному кварталі 2011-го року. Значення загального індексу складає 0,26, а окремо для українців воно становить 0,28, для іноземців – 0,16. Тобто очікується, що і українці, і іноземці у IV-му кварталі зупинятимуться довше, при цьому українці затримуватимуться довше, ніж іноземці. Про це говорить 40,0% респондентів.

Ціна за ніч. Ціна за ніч, як і два попередні показники, також зростає за очікуваннями респондентів у IV-му



Очікувані індекси кількості ночівель для клієнтів різного походження на IV-й квартал, середнє



кварталі 2012-го року у порівнянні до відповідного кварталу 2011-го року. *Індекс очікуваних цін за ніч* складає 0,08. Таким чином, ціна за ніч, як очікується, підвищиться як по відношенню до 2011-го року, так і по відношенню до II-го кварталу 2012-го року.

Затримка клієнтів. *Індекс майбутньої затримки клієнтів* складає 0,05, тобто очікується, що клієнти затримуватимуться трохи довше. Так вважають 16,9% опитаних готелів, у той час як 13,8% вважають, що рівень затримованості впаде.

Обсяг реалізації. Порівняно із IV-м кварталом 2011-го року обсяг реалізації (у дол. США) зростає, як очікують респонденти. *Індекс обсягу реалізації* становитиме 0,15. Так вважають 21,5% респондентів.

Більшість опитаних керівників готелів не змогли або відмовились давати відповідь на питання «на скільки відсотків збільшаться або зменшаться обсяги реалізації». Проте серед тих, хто відповів, що обсяги реалізації збільшаться (а їх 14 із 65), найчастіше зустрічається відповідь, що збільшення відбудеться на 15%, трохи рідше – на 10%. Максимальна відповідь становить 50%. Серед тих, хто дав негативну відповідь (їх 4) найчастіше зустрічається відповідь, що зменшення відбудеться на 30%. Ще два респонденти зазначили відповідно спад на 20% та 14%.

Рівень бронювань. Більшість респондентів зазначає, що рівень бронювань на IV-й квартал 2012-го року зростає порівняно із відповідним показником на IV-й квартал 2011-го року. *Індекс очікуваних бронювань* становить 0,17, тобто 15,4% респондентів сподіваються на підвищення, 6,2% очікують зниження, 70,8% вважають, що змін не відбудеться.

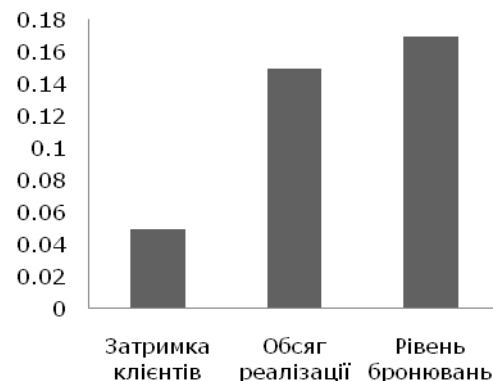
Показники за III-й квартал 2012-го року

Кількість працівників, що задіяні в усіх операціях підприємства. За даними опитування більшість респондентів оцінює рівень зайнятості у своєму готелі як задовільний, адже *індекс зайнятості* становить 0,09. Тобто більша частка опитаних (84,6%) вважає рівень достатнім, 7,7% - зависоким, а 1,5% - занизьким. Серед тих, хто зайнятість вважає занизькою, був лише один готель малого розміру, зависокою – 20,0% малих готелів та 80% середніх, такою самою – 47,3% малих готелів та 52,7% середніх.

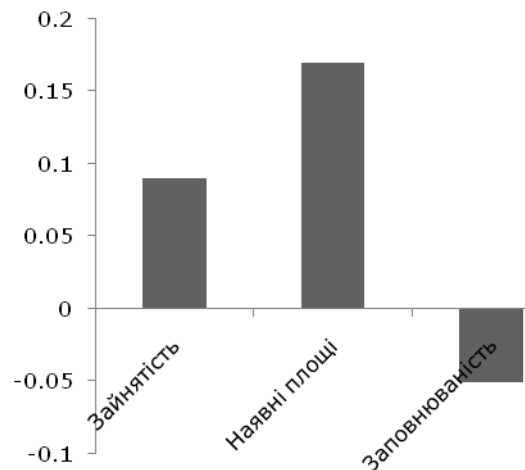
Наявні площі, приміщення. Так само респонденти оцінюють і наявність площ, тобто задовільно, а саме 15,4% відповіли, що площ забагато, 76,9% - що їх достатньо та 1,5% - що їх замало. Отже, *індекс наявних площ* складає 0,17.

Заповнюваність номерів. Щодо цього показника, то його індекс набув негативного значення, що означає, що заповнюваність номерів у III-му кварталі була недостатньою. Значення індексу сягнуло -0,05, тобто 18,5% респондентів вважають, що заповнюваність

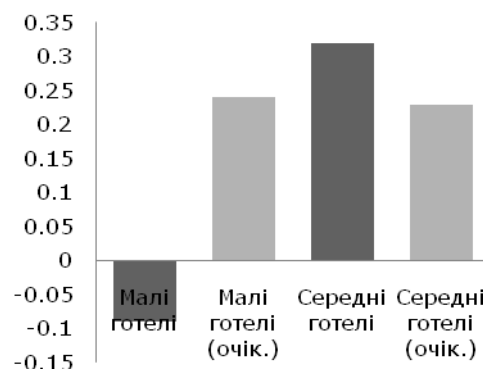
Очікувані індекси затримки клієнтів, обсягу реалізації та рівня бронювань на IV-й квартал, середнє



Індекси зайнятості, наявних площ та заповнюваності номерів, середнє



Поточні та очікувані індекси ділового клімату для готелів різних розмірів, середнє



недостатня, у той час, як 15,4% вважають її зовеликою, а 60,0% - достатньою. Це стосується як середніх, так і малих готелів. Такі ж самі результати простежуються і щодо рівня заповнюваності у відсотках. Частіше за все (частота - 26,2%) респонденти відповідали, що у III-му кварталі номери їх готелів були заповнені на 70%, трохи рідше (18,5%) – на 60%. Також респонденти часто відзначали заповнюваність як 80% усієї кількості номерів (частота – 13,8%) та 90% (частота – 7,7%). Проте ні один респондент не оцінив рівень заповнюваності вище за 90%.

ЗАГАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ДІЯЛЬНОСТІ

Діловий клімат

Більшість готелів оцінює діловий клімат на III-й квартал 2012 як задовільний (61,5%). 24,6% впевнені, що він хороший, а 13,8% - що він поганий. Серед тих респондентів, що вважають діловий клімат добрим, було 18,8% малих готелів та 81,3% середніх, серед тих, хто вважає його задовільним, було 57,5% малих готелів та 42,5% середніх, поганим – відповідно 66,7% та 33,3%. Таким чином, *індекс ділового середовища* у готельній сфері становить 0,16. Це набагато вище, ніж відповідний показник для промисловості (-0,14). Більше того, у наступному кварталі готелі очікують подальшого зростання якості бізнес-клімату. *Індекс очікуваного ділового середовища* складає 0,23, адже 26,2% порівняно до 6,2% очікують на покращення.

Фінансово-економічна ситуація на підприємстві

Відповідно до результатів дослідження *індекс внутрішнього фінансово-економічного середовища* становить 0,28, що навіть вище, ніж зовнішнього ділового середовища, а отже, більшість респондентів оцінюють фінансово-економічну ситуацію у себе на підприємстві як хорошу (26,2%) або задовільну (67,7%) і лише 4,6% вважають її поганою.

Щодо очікувань на майбутнє, то вони є такими ж оптимістичними. *Індекс очікуваного внутрішнього фінансово-економічного середовища* становить 0,28.

Регуляторний клімат

Серед усіх опитаних готелів більшість (53,8%) відповіли, що регуляторний клімат у готельній сфері має поганий вплив на зростання бізнесу, тобто вказали, що такі компоненти цього агрегованого показника, як «корупція», «високий регуляторний тиск» або «часті зміни в законодавстві» негативно впливають на діяльність їх готелів. Відповідно перший компонент обрали 4,6% опитаних, другий – 33,8%, третій – 27,7%.

Регуляторний клімат вважають поганим 54,3% малих готелів та 45,7% середніх.

(Див. Перешкоди зростанню бізнесу)

Перешкоди зростанню бізнесу

У III кварталі більшість респондентів зазначили, що найголовнішою перешкодою для зростання їх бізнесу є саме **несприятливий регуляторний клімат** (53,8%). Наступною перешкодою є **високий конкурентний тиск**,

Перешкоди зростанню бізнесу

Несприятливий регуляторний клімат	53,8
Високий регуляторний тиск	33,8
Зміни в економічному законодавстві	27,7
Корупція	4,6
Високий конкурентний тиск	44,6
Низький попит	41,5
Погані погодні умови	36,9
Надмірне оподаткування	30,8
Нестабільна політична ситуація	21,5
Високі кредитні ставки	13,8
Погана репутація країни	10,8
Відсутність інформації про область/місто/регіон	9,2
Проблеми ліквідності	7,7
Доступність кредитів	4,6
Недостатньо кваліфікованих працівників	3,1
Брак приміщень, площ	1,5

Компоненти показника "Несприятливий регуляторний клімат", % готелів



що набрав 44,6%, а також низький попит (41,5%). Важливими також є перешкоди **поганих погодніх умов** (36,9%) та **надмірного оподаткування** (30,8%). Найменш погрозливими для зростання бізнесу, на думку респондентів, є проблеми **браку кваліфікованого персоналу** (3,1%) та **браку приміщень** (1,5%).

РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ, ПОВ'ЯЗАНІ ІЗ ПРОВЕДЕННЯМ ЄВРО 2012

Клієнти та їх затримуваність

Більшість опитаних респондентів зазначило, що під час проходження Євро 2012 клієнти їх готелів були в основному українцями. Ця частка опитаних становить 60%. Інші ж 40% відповіли, що до їх готелю приходили клієнти інші, ніж зазвичай, тобто було більше іноземців. Найчастіше це були громадяни Польщі, Швеції, Росії, Білорусії, Німеччини, Великобританії, Фінляндії та Нідерландів.

Також більшість респондентів зазначає, що протягом Євро 2012 клієнти затримувалися у їх готелі довше, ніж зазвичай. Таким чином, *індекс затримуваності* під час Євро становить 0,29. У відсотковому співвідношенні 29,2% опитаних зазначили, що клієнти затримувалися довше, 52,3% не помітили ніяких змін і лише 7,7% вважають, що клієнти затримувалися на менший строк. Відповідно 10,8% респондентів не дали відповіді на питання.

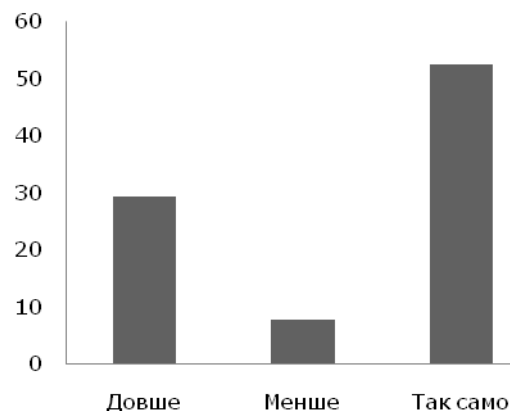
База потужностей та пропозиція – тимчасові зміни

Згідно проведеного дослідження більшість респондентів вважає, що під час проведення Євро 2012 база потужностей та пропозиція не збільшилась хоча б тимчасово. Таку відповідь дали 66,2% опитаних готелів. Проте були і такі респонденти, котрі помітили тимчасове покращення. Так, 13,8% відмічають, що до Євро 2012 в їх готелях з'явилися спеціальні пропозиції, 15,4% наголошують, що під час проведення Євро 2012 в їх готелях збільшилась кількість та кваліфікація персоналу, 10,8% відповіли, що база потужностей тимчасово зростає, а 4,6% вважають, що покращилось розміщення обладнання.

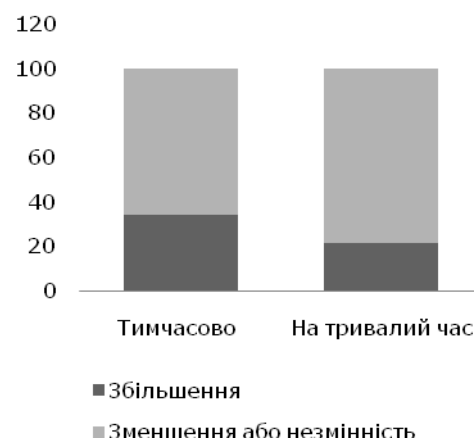
База потужностей та пропозиція – зміни на тривалий час

Щодо довгострокового покращення, то результати дослідження говорять про його майже повну відсутність, адже всього лише 21,5% напроти 78,5% опитаних помітили довгострокове збільшення бази потужностей та пропозиції завдяки Євро 2012. Серед тих 21,5%, що все-таки помітили покращення на тривалий час (а це 14 готелів з-поміж 65) 9,2% відмічають, що у їх готелях з'явилися спеціальні пропозиції до Євро 2012, а також на довгий час збільшилась кількість та кваліфікація персоналу, 6,2% помітили довготривале збільшення бази потужностей, а 1,5% відповіли, що покращилось розміщення обладнання.

Час затримки клієнтів під час Євро 2012, % готелів



Обсяги зміни бази потужностей та пропозиції під час Євро 2012, % готелів



Торговельні обороти

Опитані керівники готелів зазначають, що до проведення Євро 2012, тобто у травні-місяці, динаміка торговельних оборотів найчастіше складала 70% або 10% (частота – 10,8%). Трохи рідше зустрічалися відповіді 2% та 5%. Приблизно таких самих результатів очікували респонденти на травень, якщо б Євро 2012 не проводилося в Україні. У червні, тобто під час Євро, для більшості готелів динаміка торговельних оборотів складала 5% (частота – 12,3%) та 70% (9,2%). Якби Євро 2012 не проводилося, більшість готелів очікували б динаміку торговельних оборотів на червень у розмірі 10% (частота – 13,8%) або 5% чи 20% (9,2%). Після проведення Євро 2012 в Україні, тобто у липні та серпні, респонденти найчастіше відмічали динаміку торговельних оборотів як 10% та 5% відповідно. Якби Євро 2012 не проводилося, респонденти очікували б приріст у вигляді 10% для липня і серпня, тобто після чемпіонату динаміка торговельних оборотів є майже такою самою, на яку респонденти очікували б, якби чемпіонат не проводився взагалі.

Щодо результатів проведення Євро 2012 та їх впливу на торговельні обороти для готелів України, то слід відмітити, що вони були скоріше позитивними або незначними, ніж негативними, адже *індекс наслідків Євро 2012 для торговельних оборотів* має позитивне значення та є досить високим (0,91). Це означає, що 89,2% опитаних готелів відмічають, що наслідки Євро були позитивними для торговельних оборотів, у той час, як 6,2% помітили незначний вплив наслідків, і лише 1,5% помітили негативний вплив. Інші 3,1% респондентів не дали відповіді на питання.

Серед усіх тих опитаних готелів, хто вважає наслідки Євро 2012 позитивними для торговельних оборотів, 65,5% респондентів зазначають, що ці наслідки є саме такими, як вони очікували, 22,4% вважають, що вони були гіршими за очікування, а 10,8% - що вони були кращими за очікування.

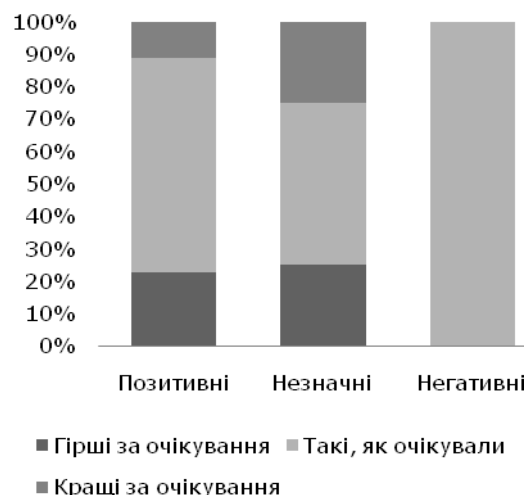
Серед тих, хто розцінює вплив наслідків Євро 2012 на торговельні обороти як незначний 50% респондентів вважають, що цей вплив був саме таким, як вони і очікували, а відповідно по 25% опитаних готелів відмічають, що він був або кращим, або гіршим за очікування.

І, нарешті, серед тих, хто помітив негативні наслідки Євро 2012 для торговельних оборотів їх готелів усі респонденти зазначають, що вони були настільки негативними, як і очікувалось. Таку відповідь дав лише 1 респондент.

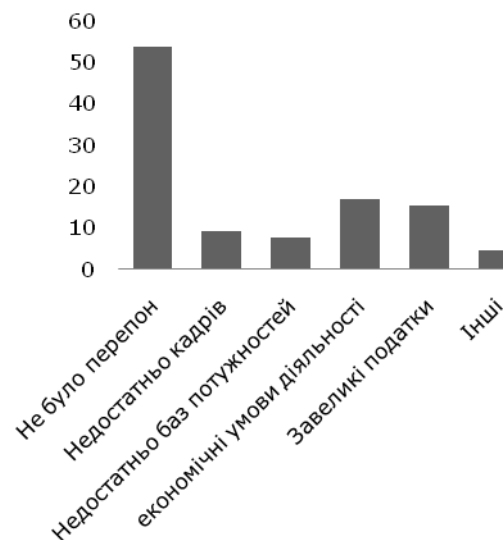
Результати для тих респондентів, хто помітив позитивний вплив Євро 2012 на діяльність їх готелю

Серед тих респондентів, що відмітили позитивний вплив Євро 2012 на діяльність свого підприємства 53,8% зазначають, що для них не існувало ніяких перепон для додаткового зростання торговельних оборотів у червні. 9,2% відповіли, що для них найголовнішою перепорою була недостатня кількість та кваліфікація персоналу, для 7,7% респондентів – недостатність баз потужностей, для 16,9% - економічні та інші встановлені законом умови

Наслідки Євро 2012 для торговельних оборотів, % готелів



Перепони для додаткового зростання торговельних оборотів під час Євро 2012, % готелів



діяльності, для 15,4% найголовнішою перепорою були завеликі податкові відрахування і, нарешті, для 4,6% опитаних готелів це були інші перепони.

Крім того, більшість респондентів (60%) не вважає, що наслідки Євро 2012 принесли для їх готелю довготривалий прибуток. Проте серед тих, хто так вважає, 10,8% відповіли, що це сталося завдяки новому сегменту клієнтів, 7,7% - завдяки гарному іміджу України, а 4,6% - завдяки іншим факторам.

Додаток 1: Методологія

Всі індекси рахуються за єдиною методологією. Ми зараховуємо відповіді як +1, коли підприємство відповідає, що показник збільшився, 0 — якщо він не змінився і -1 — якщо зменшився. Наприклад, якщо зі 100 респондентів 20 вказали на зростання виробництва, 50 респондентів звітували про його скорочення, і 30 зазначили, що все залишилося без змін, то відповідне значення індексу буде -0,30. Додатне (від'ємне) значення індексу означає, що частка підприємств, де зросло виробництво, є більшою (меншою), ніж кількість тих, де виробництво скоротилось. Кожний індекс більший за +0,09 або менший за -0,09 є статистично значущим і відрізняється від нуля з ймовірністю помилки 5%.

Загальний показник "несприятливий регуляторний клімат" складається з трьох компонентів: (1) високий регуляторний тиск, (2) часті зміни в законодавстві та (3) корупція, і відображає частку респондентів, які вибрали принаймні один з перерахованих вище факторів.

Підставою групування готелів за розміром є кількість працівників. Ми виділяємо такі групи готелів за розміром: малі (до 50 працівників), середні (51-250 працівників) та великі (250+), проте великі готелі у III-му кварталі не брали участь в опитуванні.

За більш детальною інформацією про характеристики вибірки, структуру анкети, методологію обрахунку індексів та за повними даними дослідження звертайтеся до Оксани Кузяків kuziakiv@ier.kiev.ua.

Кількість працівників, %	
Q3'12	
Менше 50	49,2
51 — 250	50,8

Регіони, %	
Львівська обл.	18,5
Київська обл.	3,1
М. Київ	18,5
Хмельницька обл.	9,2
Вінницька обл.	12,3
Сумська обл.	10,8
Одеська обл.	16,9
Волинська обл.	10,8