

УДК 338.467.6

Польшина А.А., ст. преподаватель, *Гаценко Д.В.*, студентка
Белгородский государственный университет

РЫНОК СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ, ПУТИ РАЗВИТИЯ

В работе рассмотрены проблемы, перспективы развития гостиничной индустрии на Российском и региональном уровнях. Рассмотрены вопросы связанные с деятельностью средств размещения в период экономического кризиса.

Роль гостиничного бизнеса в современной экономике постоянно растет и меняется, происходит его внутренняя перестройка. Страны, ранее занимавшие ведущие роли в гостиничной индустрии, уходят на вторые и третьи роли. На смену им приходят новые лидеры. При этом возникающие изменения не могут быть объяснены действием только внутренних факторов. Гостиничное дело, так или иначе, оказывает воздействие на экономику практически по всем аспектам фундаментального определения этой сферы жизни общества.

Гостиничный бизнес способен оказывать активное влияние на экономику региона (или страны), в котором он развивается, на его хозяйственную, социальную и гуманитарную основы.

В целом гостиничный бизнес, неотъемлемая часть индустрии гостеприимства, напрямую зависит от уровня расходов своих клиентов. В современных условиях гостиницы вынуждены бороться за «место под солнцем», а при наличии возможности стремиться к расширению своего бизнеса [1].

Итоги первого кризисного года показали уменьшение туристского потока всех рынков, особенно спад со стороны России и снижение прибыли за счет бронирования более дешевых средств размещения.

Перед летним сезоном 2009 года аналитики ожидали, что спад российского туристского потока в гостиницах 3-4 звезды составит 20%, а дорогие 5-звездочные отели останутся по-прежнему востребованными.

Однако выяснилось, что 5-ти «звездочники» потеряли около 30% постельцев по сравнению с тем же периодом прошлого года.

Борьба за выживание и расширение бизнеса становится повседневной заботой для многих участников рынка гостиничных услуг: в первую очередь для небольших гостиниц. Чтобы выживать и расширяться, гостиничному предприятию необходимы средства: доход, прибыль.

Наиболее простые способы привлечь клиентов – это снижение цен, о чем свидетельствуют данные ведущих направлений туризма (рис.).

Другим способом привлечения клиентов являются периодические маркетинговые акции, введение специальных предложений (7 ночей по цене 6 в течение сезона, работа в кредит, уменьшение размеров депозитов для российских партнеров, снижение сроков договоров, скидки на раннее бронирование и т.д.)

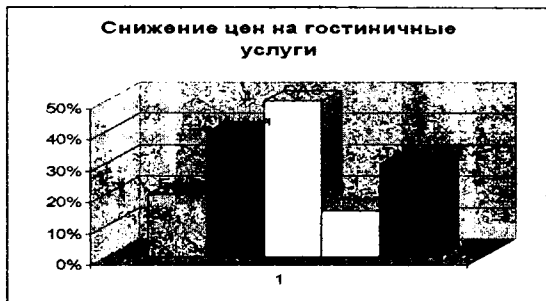


Рис. Снижение цен на гостиничные услуги

Что касается России, по данным DISCOVERY Research Group последние десять лет российский гостиничный рынок ежегодно рос на 15-20%.

По итогам 2006 года объем гостиничного бизнеса составлял около \$ 2 млрд., в 2007 г. объем рынка вырос в два раза и составил порядка \$ 4 млрд., а в 2008 году составил более \$4,5 млрд.. Всего на российском рынке в 2008 году работало около 4 тыс. гостиниц, включая санатории и пансионаты. Среднегодовая загрузка отелей в 2008 году составляла 70-80% в Москве и 50-60% в регионах [2].

За последний год интерес к гостиничному рынку России со стороны иностранных инвесторов и операторов еще более возрос. При этом основные предложения направлены на развитие гостиничного бизнеса в регионах России. На середину 2008 года под международными брендами в России работало 48 отелей на 12,9 тыс. номеров, а их уровень проникновения оценивался уже на уровне 7%. В 2008 году на российский рынок вышли два крупных международных гостиничных оператора: Sokos и Hilton. При этом если раньше мировые гостиничные сети выходили только в высокоприбыльный сегмент 5* в Москве и Санкт-Петербурге (18% номерного фонда страны сконцентрировано в Москве и 8% – в Санкт-Петербурге), то Sokos подтвердил тенденцию развития брендов в сегменте midmarket, а Hilton проявил интерес к освоению российских регионов. О своем желании выйти на региональный рынок в 2008 году также заявили практически все присутствующие в России зарубежные гостиничные операторы. За последние 1-1,5 года новые отели под западными брендами появились в Калининграде, Воронеже, Ростове-на-Дону, Перми и Челябинске.

Очевидным является и то, что туристский потенциал России используется далеко не в полной мере, и создание условий для качественного отдыха на территории страны российских и иностранных граждан требует более активного проведения государственной политики в сфере туризма.

Еще одна наметившаяся тенденция – появление в России все большего количества отелей мировых брендов средних ценовых категорий. В частности, в 2008 году международный оператор Domina hotels group заявила о своем желании выйти на российский рынок в этом сегменте, но в октябре 2008 года проект был приостановлен из-за сложной экономической ситуации в мире.

Но значительные коррективы в развитие российского и мирового гостиничного сектора внес финансовый кризис.

Многие проекты по строительству отелей заморожены, сокращаются расходы отелей на маркетинг и рекламу, участие в отраслевых выставках. Общее падение объема рекламы в СМИ в октябре 2008 года составило 9% по сравнению с октябрём 2007 года. В России, в отличие от многих европейских стран, кризис еще не сильно сказался на изменении загрузки отелей, что во многом связано с дефицитом гостиничных номеров.

Кроме того, оптимизация расходов частных лиц должна привести к росту внутренней туристической активности, а «живые деньги», которые приносит гостиничный бизнес повышают его привлекательность для инвесторов в условиях денежного дефицита, но только для тех предприятий, у которых уже есть собственные отели.

В 2008 году активность российских сетей была значительно ниже, чем у международных операторов. За этот период на территории России были завершены только единицы из ранее заявленных проектов. Среди российских брендов лишь «Азимут Сеть Отелей», Amaks, «Интурист» и Heliopark не только позиционируют принадлежащие им отели как сетевой бизнес, но и реально функционируют как гостиничные сети. На середину 2008 года в России работало порядка 265 гостиниц в составе сетевых цепочек.

Однако глобальных изменений в российском гостиничном бизнесе в ближайшие годы эксперты не прогнозируют.

Темпы его развития сократились, оборот рынка в первом полугодии 2009 года, снизился на 10-15%. Не прогнозируется значительного снижения цен на проживание в столичных отелях, что связано во многом с общим дефицитом гостиничных номеров.

По данным департамента экономического развития Белгородской области в 2007 году область посетило, по предварительным оценкам, 190 тысяч человек. Белгородские гостиницы приняли около 120 тысяч человек. Большинство граждан приезжали к нам в командировку.

Сколько приходится на долю туристов неизвестно.

Количество иностранных туристов составило 402 человека.

К сожалению, органами статистики не ведется фиксирование туристов, которые посещают нашу область с деловыми целями, но работники гостиниц, ресторанов, турагентств говорят, что за последние 5 лет число лиц, прибывающих именно с этими целями увеличилось в три-четыре

раза. Этот факт объясняется развитием внешнеэкономических связей Белгородчины.

Всего в санаторно-курортных организациях и детских оздоровительных учреждениях в 2007 году отдохнуло 167,8 тыс. человек, что составляет 11,1% общей численности населения области.

За 2007 год коллективными средствами размещения области с целью проведения досуга и отдыха воспользовались 16,5 тыс. российских посетителей из других регионов России.

По данным ОВИР, в 2007 году область в качестве туристов посетили 0,4 тыс. иностранных граждан. В то же время удельный вес добавленной стоимости по виду экономической деятельности «Гостиницы и рестораны» в структуре ВРП области в 2007 году составил всего лишь 0,7 процента.

О развитии туризма и рекреации в области свидетельствует увеличение 2007 году по сравнению с 2003 годом численности лиц, размещенных в санаторно-курортных организациях и организациях отдыха в 1,8 раза, общего объема по таким видам услуг, как услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, культуры, физкультуры и спорта, туристские и санаторно-оздоровительные услуги – в 3,3 раза, увеличение числа туристических фирм в 2,2 раза. Число гостиниц и аналогичных средств размещения и численность размещенных в них лиц выросли на 8,6% и 10,8% соответственно. Увеличивается количество предприятий общественного питания [3].

Следовательно, к ключевым тенденциям развития гостиничного бизнеса в регионе следует отнести:

1. Постепенное насыщение сегментов жилой, офисной и складской недвижимости и приток инвесторов в гостиничный бизнес.
2. Ускоренное развитие сегмента гостиничной недвижимости в регионах.
3. Выход на гостиничный рынок инвесторов, не связанных с гостиничным бизнесом.
4. Увеличение привлекательности многофункциональных объектов для инвесторов.
5. Создание производств полного цикла российскими туроператорами.
6. Консолидация гостиничного бизнеса.

Таким образом, исходя из наметившихся тенденций, и с учетом сложившейся экономической ситуации для успешного развития гостиничного хозяйства в регионе, повышения качества жизни населения необходимо особое внимание уделять решению имеющихся проблем.

К наиболее значимым проблемам, требующим пристального внимания и серьезного подхода к их решению, относятся недостаточное развитие туристской инфраструктуры и отсутствие, за редким исключением, практики создания субъектами Российской Федерации благоприятных ус-

ловий для инвестиций при строительстве средств размещения и иных объектов туристского использования.

В настоящее время значительная часть материальной базы туризма нуждается в обновлении, так как около половины гостиниц в нашем регионе относятся к некатегорийным.

В результате решения данных проблем в области должен сформироваться развитый комплекс индустрии размещения, соответствующий международным требованиям к уровню его инфраструктуры, сервисному обслуживанию и обеспечивающий, с одной стороны, потребности российских и иностранных граждан в разнообразных туристских услугах, а с другой – осуществление гостиничной деятельности как доходной отрасли экономики Белгородской области.

Литература

1. Волков, Ю. Ф. Экономика гостиничного бизнеса [Текст]: Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 384 с.
2. Антикризисное управление. [Текст]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям; Под ред. Э.М. Короткова; Госуниверситет управления; МО РФ. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 432с.: ил.
3. Савицкая, Г.В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности [Текст] / Савицкая Г.В. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 369с.

УДК 338.41-1/-6(470.325)

Польшина А.А., ст. преподаватель, *Посохова Е.В.*, студентка
Белгородский государственный университет

ОЦЕНКА РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ДЛЯ РАЗВИТИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

В работе рассматривается туристский потенциал Белгородской области, на основе которого определяются приоритетные направления развития туризма. Определены основные составляющие, обеспечивающие устойчивое развитие внутреннего туризма в регионе.

В настоящее время туристская деятельность играет все более возрастающую роль в социально-экономическом развитии регионов России.

Значимость туристского сектора в экономике России существенно возросла в последнее время. Туризм регионов и страны в целом развивается быстрыми темпами, способствует решению проблем занятости населения, обслуживает огромное число потребителей, а также приносит весомые доходы в бюджеты различных уровней.

Любой регион обладает ресурсами, которые могут быть в той или иной степени использованы в туристских целях при наличии определенных условий социального, экономического, политического, технического, экологического характера. Тем не менее, ресурсный потенциал для развития туризма в каждом регионе индивидуален ввиду различий в составе,