

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА
И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

**ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ
НА РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.04.01 Сервис
магистерская программа Организация коммерческой деятельности
заочной формы обучения, группы 09001676
Редькиной Алины Владимировны

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Ясенок С.Н.

Рецензент
управляющий
ГК «Сотканные ветром»

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретико-методологические аспекты формирования индустрии гостеприимства.....	7
1.1. Сущность индустрии гостеприимства: подходы к пониманию, структура, особенности.....	7
1.2. Тенденции и факторы, влияющие на состояние и развитие гостиничной индустрии.....	19
1.3. Современные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса.....	30
2. Аналитические основы изучения формирования гостиничной индустрии.....	40
2.1. Анализ современного состояния гостиничного бизнеса России.....	40
2.2. Анализ развития гостиничного бизнеса г. Белгорода.....	55
2.3. Анализ экстенсивных и интенсивных факторов, воздействующих на сферу гостеприимства.....	65
3. Разработка методики оценки социально-экономических факторов для развития гостиничной индустрии.....	75
3.1. Разработка системы факторов стратегического планирования и прогнозирования развития предприятий гостиничной индустрии.....	75
3.2. Анализ факторов, влияющих на перебронирование предприятий гостиничного комплекса.....	84
3.3. Разработка методики оценки социально-экономических факторов для развития гостиничной индустрии	95
Заключение.....	102
Список использованных источников.....	107
Приложения.....	114

Введение

Гостиничное хозяйство является в настоящее время одной из важнейших составляющих сфер услуг национальной экономики, основой материально-технической базы туризма, от эффективности функционирования которого зависит здоровье и уровень качества жизни населения.

Появление крупных международных гостиничных цепей на отечественном рынке гостиничных услуг усилило конкуренцию, в связи с чем возникает проблема обеспечения конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса. В то же время повышение конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса тесно связано с решением проблем качества гостиничных услуг.

В условиях рыночных преобразований ситуация в гостиничном хозяйстве достаточно сложная: устаревшая материально-техническая база, низкий уровень сервиса, несоответствие качества оказываемых услуг уровню цен, низкий квалификационный уровень персонала, ухудшение финансового состояния, снижение коэффициента загрузки гостиничных номеров (не превышает 0,33, в то время как мировой показатель вдвое выше) и т.д. Эти факторы усугубляются недостатками в информационном обеспечении системы управления предприятиями данной сферы национальной экономики.

Все вышеизложенное является аргументом необходимости комплексного исследования проблем, связанных с совершенствованием управления предприятиями гостиничного бизнеса, повышением качества и эффективности услуг.

По мере вовлечения РФ в международный туристский обмен расширяется и гостиничная база. В соответствии с основными положениями Стратегии развития туризма в Российской Федерации, государственная поддержка туристской инфраструктуры должна осуществляться, прежде всего, в рамках федеральных целевых программ, предусматривающих комплексное развитие российских регионов с учетом неравномерности распределения наибо-

лее ценных туристских ресурсов, различного уровня развития туристской инфраструктуры, квалифицированного кадрового потенциала и реальности формирования новых туристских центров.

В последние годы в России активно ведутся научные исследования по переосмыслению феномена туризма в современном обществе, рассмотрению его как совокупной деятельности многих секторов экономики, обоснованию системного, комплексного подхода к его планированию и управлению. Оптимизация деятельности предприятий индустрии гостеприимства с учетом факторов, влияющих на их функционирование, в целом является весьма актуальной и практически значимой проблемой в современных условиях. Решение данной задачи видится в построении типологии субъектов РФ на основе комплексной оценки социально-экономических факторов развития материально-технической базы туризма – гостиничной индустрии. В этой связи особо остро стоит вопрос о комплексном анализе влияния социально-экономических факторов на развитие гостиничной индустрии города, а также выявлении основных «точек роста» гостиничной индустрии, а значит, и наиболее перспективных территорий и для развития туризма. Поэтому, выбранное направление диссертационной работы является чрезвычайно современным, дискуссионным и актуальным.

Основные теоретические и методологические вопросы проблематики рассмотрены в трудах российских ученых: О. А. Астафьева, Е. В. Балацкий, К. Д. Галкин, М. А. Жукова, М. В. Карелина, Л. А. Любимова, Д. И. Орлова, О. А. Орешкин, А. В. Сорокина, А. Федулин и др., а также зарубежных авторов.

Тем не менее, теоретические подходы по оценке факторов социально-экономического развития гостиничного бизнеса и их влияние на экономику города недостаточны и односторонни, что отрицательно сказывается на экономической эффективности работы большинства предприятий гостиничного сектора экономики.

Практическое овладение методами оценки социально-экономических факторов для развития гостиничной индустрии – длительный и сложный процесс, требующий конкретных подходов и соответствующих конструктивных предложений, что и послужило основанием для выбора темы диссертационной работы, обусловило ее актуальность и потребовало проведения комплексного исследования.

Целью исследования является научный анализ и обоснование параметров методики оценки социально-экономических факторов для развития гостиничной индустрии города.

В соответствии с поставленной целью в работе последовательно решались следующие логически взаимосвязанные задачи:

- рассмотреть сущность индустрии гостеприимства, исследовать подходы, структуру особенности ведения гостиничного бизнеса;
- изучить тенденции и факторы, влияющие на состояние и развитие гостиничного бизнеса;
- выявить современные проблемы и перспективы развития гостиничной индустрии в современных условиях;
- провести анализ современного состояния гостиничного бизнеса России;
- проанализировать развития гостиничного бизнеса г. Белгорода и рассмотреть основные индикаторы деятельности гостиничных предприятий;
- провести анализ экстенсивных и интенсивных факторов, воздействующих на сферу гостеприимства города;
- систематизировать факторы, влияющие на развитие предприятий гостиничной индустрии;
- установить факторы, влияющие на перебронирование предприятий гостиничного комплекса;
- предложить методику комплексной оценки социально-экономических факторов развития гостиничной индустрии.

Объект исследования – гостиничная индустрия как материально-техническая основа развития и управления индустрией туризма в г. Белгороде.

Предмет исследования – социально-экономические факторы, оказывающие влияние на возможности развития гостиничной индустрии города.

Методическая основа исследования базируется на системном подходе и концептуальных положениях, представленных в научных трудах, посвященных теории управления индустрией туризма, кластерному анализу, а также в материалах научных конференций, периодической печати и других источниках.

Информационную базу исследования составили данные статистической информации Госкомстата РФ, комитета по статистике Белгородской области, данные бухгалтерской (финансовой) отчетности предприятий гостиничной индустрии г. Белгорода, а также данные, опубликованные в экономической литературе и периодической печати.

Научная новизна диссертации заключается в разработке теоретических положений, методических подходов и практических рекомендаций по формированию системы факторов социально-экономического развития гостиничной индустрии города.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанные в диссертации положения и полученные результаты создают теоретическую, методологическую и практическую основу по определению приоритетных групп социально-экономических факторов, оказывающих существенное влияние на развитие гостиничной индустрии города.

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Основной текст диссертации представлен на 114 страницах машинописного текста, включая 34 рисунка, 12 таблиц. Список литературы насчитывает 72 наименования на русском и иностранном языках, а также включает материалы сети Интернет.

1. Теоретико-методологические аспекты формирования индустрии гостеприимства

1.1. Сущность индустрии гостеприимства: подходы к пониманию, структура, особенности

В современной литературе довольно часто встречается словосочетание «индустрия гостеприимства», однако его смысловое наполнение нередко вызывает трудности и основывается на чисто интуитивном восприятии и синтезе отдельных составляющих слов. «Гостеприимство» (от англ. – hospitality) – «универсальная традиция повседневно-бытовой культуры, предписывающая обязанность радушия и заботы о госте» [5, с. 34].

По вопросам происхождения термина «гостеприимство» мнения исследователей разделились. Одни полагают, что он произошел от латинского слова «hospitium», которое имеет несколько значений:

- «древняя греко-римская концепция гостеприимства как божественное право гостя и божественные обязанности хозяина»;
- «гостевой дом, в котором принимали странников» [7, с. 1].

Другие считают, что от старофранцузского «хоспис» (hospice – странноприимный дом), то есть «места, в котором путники могут получить кров и еду» [41, с. 33].

Во многих словарях понятие «индустрия» (англ. – industry) означает промышленность. Термин «промышленность» в свою очередь определяется как «крупнейшая отрасль экономики, совокупность родственных предприятий, характеризующихся единством экономического назначения производимой продукции, однородностью потребляемого сырья, общностью технологических процессов и технической базы, однородностью потребляемого сырья, особым профессиональным составом кадров и специфическими условиями труда» [14, с. 32].

Отождествление индустрии с промышленностью имеет логическое обоснование. На протяжении долгого периода времени промышленный сектор

считался центральным звеном экономики. Во многих странах данная тенденция сохраняется и по сегодняшнее время. По мере социально-экономического развития общества произошло расширение границ понятия «индустрия». Термином «индустрия», имеющим первоначальное значение «промышленность», начали обозначать крупные совокупности родственных предприятий (сфер деятельности), объединенные общими признаками. Мировую сферу гостеприимства поистине можно считать индустрией.

По данным Всемирной Туристской Организации (UNWTO), на долю туризма приходится 10% от мирового производственно-сервисного рынка, 5% всех налогов, 7% мировых инвестиций, таким образом, туризм по обороту средств уступает лишь нефтегазовой отрасли. Каждый 12-й работник в мире на сегодняшний день занят в индустрии гостеприимства (без учета косвенного влияния на создание рабочих мест). Несмотря на пережитый глобальный экономический кризис, в 2017 г. число международных туристских прибытий превзошло миллиардный рубеж.

Необходимо отметить, что за период 2000-2017 гг. их число возросло на 41,7%, при этом основной туристский поток сконцентрировался в странах Европы, на долю которой в 2016 г. пришлось 51,2% прибытий. Кроме того, мировая индустрия гостеприимства ежегодно наращивает темпы своего роста на 4 %, внося большой вклад в развитие глобальной экономики [35, с. 45].

Для России термин «индустрия гостеприимства» является относительно новым, он вошел в лексикон лишь в конце XX века. Вероятно, по этой причине большинство литературных источников представлено переводными работами зарубежных авторов. Следует отметить, что постепенно проблема исследования индустрии гостеприимства начинает затрагивать и отечественных ученых. Несмотря на то, что в научной литературе представлено довольно большое количество определений термина «индустрия гостеприимства», до сих пор не сложилось его однозначного толкования.

На наш взгляд, причинами этому могут быть, во-первых, многообразие структурного состава этой индустрии; во-вторых, специфика самого термина,

состоящего из двух обширных понятий «индустрия» и «гостеприимство». Таким образом, определение понятия «индустрия гостеприимства», думается, должно быть комплексным, отражающим сущность как индустрии, так и гостеприимства. В приложении 1 представлены определения понятия индустрии гостеприимства, предложенные зарубежными и российскими учеными, а также проведен анализ данных трактовок с позиций соответствия выдвинутому условию. Как видим, определения, приведенные российскими авторами, во многом схожи с зарубежными.

На наш взгляд, можно выделить несколько подходов к определению понятия индустрии гостеприимства (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Подходы к определению понятия индустрия гостеприимства

Наименование подхода	Содержание подхода	Содержание подхода (авторы)
Первый подход «абстрактное определение»	Неопределенная структура индустрии гостеприимства; абстрактное представление о содержании деятельности в индустрии гостеприимства	Р. Браймер, И.В. Зорин, В.А. Квартальнов, М.М. Романова
Второй подход, отражающий признаки сферы гостеприимства	Основное внимание в определении сосредоточено на раскрытии понятия «индустрия»	Дж. Р. Уокер, С.С. Скобкин, Д.И. Елканова, В.В. Романов, Е.В. Сорокина
Третий подход «структура индустрии гостеприимства»	В определении подробно описана структура индустрии гостеприимства	Дж. Р. Уокер, Л. Ваген, М.М. Романова, Д.И. Елканова, В.В. Романов, Е.В. Сорокина, Д.А. Осипов, Е.Б. Доброжанская
Четвертый подход «акцент на понимание (трактовку) гостеприимства»	В определении раскрыто понятие «гостеприимство»	Р. Браймер, Е.В. Лунева, Д.И. Елканова, В.В. Романов, Е.В. Сорокина, Д.А. Осипов, И.В. Зорин, В.А. Квартальнов

Проанализировав различные подходы к определению термина «индустрия гостеприимства», можно сделать вывод о том, что наиболее комплексным является определение, предложенное Дж. Р. Уокером.

Во-первых, в нем отражена эволюционность развития индустрии гостеприимства. Во-вторых, имеются указания на структурный состав индустрии гостеприимства. В-третьих, отражена цель гостеприимства: максимально полное удовлетворение запросов гостей.

Соглашаясь с мнениями ряда авторов [17, с. 99], нам хотелось бы подчеркнуть важность гостиничного сегмента в развитии экономики региона, поскольку в современных условиях гостиничный бизнес как уникальное социальное явление доступен широким слоям населения, он является средством оздоровления, обеспечения душевного комфорта людей. Гостиничный бизнес как индустрия в экономике многих стран мира занимает важное место, а в некоторых – даже решающее.

Рассматривая влияние гостиничного бизнеса на экономику региона, нельзя не отметить особенность формирования гостиничного продукта, поскольку ему, наряду со специфическими характеристиками услуг, присущи отличительные особенности:

- ситуационность гостиничной услуги, предоставляемой одновременно и меняющейся характеристики при повторном обращении к услуге;
- индивидуальность услуги, поскольку даже в условиях массовой организации гостиничного продукта отель готов выполнить индивидуальные запросы клиента;
- различность свойств потребительной стоимости гостиничных продуктов, поскольку при принятии решения о покупке гостиничного продукта сам он еще не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены лишь при получении услуги;
- неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу, поскольку гостиничные услуги оказываются самыми различными предприятиями и учреждениями; ему

известна лишь турфирма, продавая турпродукт, гарантировавшая определенные гостиничные услуги, которые еще будут предоставлены;

- покупатель преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения продукта от места его потребления, следовательно, гостиничные услуги могут быть реализованы только тогда, когда потребитель будет доставлен в место их производства;

- образование дохода потребителей, предназначенного для приобретения гостиничного продукта, регулируется условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами;

- потребление туристов включает блага, получаемые как бесплатно, так и реализуемые на месте;

- в процессе туризма потребитель несет расходы как на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, так и вызванные самим путешествием;

- процесс потребления туриста всегда ограничен во времени и пространстве; большое значение имеет фактор сезонности;

- неопределенность и субъективность критериев качества гостиничного продукта, которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, отношение персонала, социальный статус клиента);

- значительное влияние на качество гостиничного продукта оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателей [63, с. 12].

Автор О.А. Астафьева [7, с. 1170] в качестве объекта исследования выделяет предприятия индустрии гостеприимства, в самой же работе раскрывает проблематику функционирования только гостиничных предприятий, при этом приводит статистические данные, описывающие тенденции развития туристской индустрии [27, с. 85-86].

Гостиничный продукт включает в себя материальные и нематериальные услуги (рис. 1.1).

Также гостиничный продукт имеет свою структуру, которая чаще всего оценивается с точки зрения его производителей.



Рис. 1.1. Составляющие комплексного гостиничного продукта

Однако мало внимания уделяется проблеме структурирования гостиничного продукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех гостиничного продукта или его провал на рынке. Можно представить структуру гостиничного продукта с точки зрения потребителя в виде схемы (рис. 1.2).

Структура продукта включает в себя две части: ядро продукта – его функциональные свойства и характеристики, и «фирменную оболочку» продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели

комфортности, марка, гарантии, имидж. «Оболочка» интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно «оболочка» обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от гостиничной услуги.

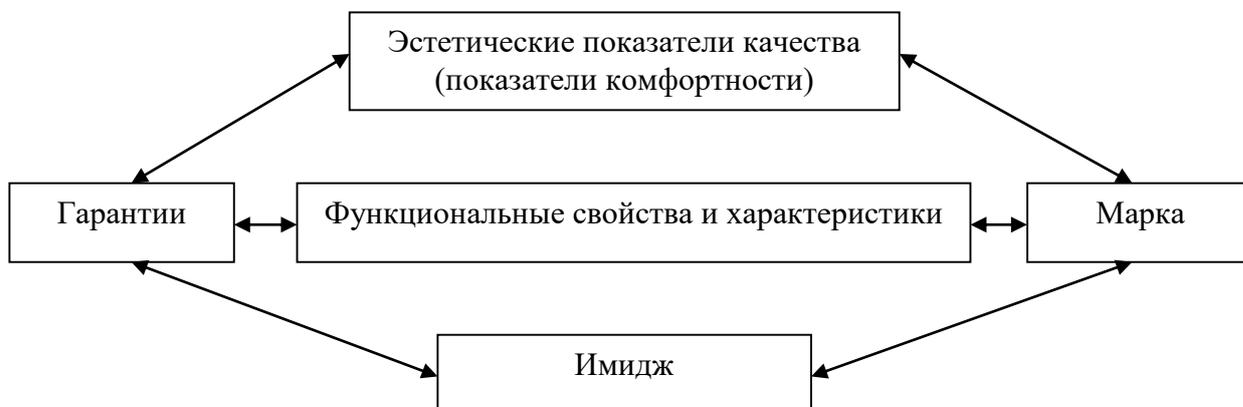


Рис. 1.2. Структура гостиничного продукта с точки зрения потребителей

Изучение различных публикаций позволяет отметить, что нередко авторы не видят разграничений между понятиями «индустрия гостеприимства», «индустрия туризма», «гостиничная индустрия», употребляя их в качестве синонимов. Зачастую в названиях источников, встречается словосочетание «индустрия гостеприимства», тогда как в самих работах речь идет о гостиничном или туристском бизнесе. Например, в исследовании Е.В. Луновой в качестве таковых выступают гостиничные услуги, вместе с тем не имеется указаний на то, что гостиничные предприятия являются всего лишь частью огромной и многообразной индустрии гостеприимства [22, с. 71].

Аналогичное отождествление индустрии гостеприимства с гостиничной также присутствует в работах Е.В. Балацкого [7], Н.А. Зайцевой [23], О.А. Астафьевой [6, с. 40]. Такое положение дел можно объяснить, во-первых, своего рода модной тенденцией употребления звучных иностранных терминов; во-вторых, недостаточной изученностью индустрии гостеприимства, выражающейся в отсутствии четко выделенного состава в нее входящих видов деятельности. В работах указанных авторов был применен

индуктивный подход к анализу индустрии гостеприимства, поскольку данные исследователи изучали лишь гостиничные предприятия, при этом игнорировалось рассмотрение индустрии гостеприимства в комплексе. На наш взгляд, более уместен в использовании дедуктивный метод, заключающийся в первоначальном изучении всей индустрии гостеприимства с выявлением ее структуры и специфики с дальнейшим переходом на рассмотрение основных составляющих.

В связи с имеющейся проблемой разграничения индустрии гостеприимства от гостиничной и туристской необходимо рассмотреть подходы к определению их взаимоотношения. В частности, О.А. Астафьева [6, с. 1170] выделяет следующие подходы (приложение 2).

Сторонники первого подхода [8, с. 22] к определению соотношения индустрий туризма и гостеприимства считают, что индустрия гостеприимства является частью туризма и отвечает за размещение и питание туристов, а также включает в себя отрасли, деятельность которых связана с развлекательными мероприятиями. Представители второго подхода полагают, что индустрия гостеприимства объединяет туризм, ресторанный и гостиничный бизнес, отдых и развлечения, общественное питание [11, с. 16].

Для разграничения понятий «индустрия гостеприимства» и «туристская индустрия» необходимо проанализировать трактовку последней, приведенную в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Согласно данному закону, «туристская индустрия – это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторнокурортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебнооздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных центров, а также организаций, предоставляющих услуг экскурсоводов, гидов-переводчиков, и инструкторов-проводников» [31, с. 221].

Таким образом, российское законодательство в области туризма отражает точку зрения представителей первого подхода по вопросу соотношения понятий индустрия туризма и индустрии гостеприимства.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т. п.

Воздействие отрасли туризма на отрасль экономики и другие сферы жизнедеятельности, включая гостиничную индустрию, представлено на рисунке 1.3.



Рис. 1.3. Воздействие на отрасли экономики отрасли туризма.

Гостиничный бизнес как индустрия также предоставляет услуги, которые пользуются спросом у туристов. Туроператоры из всего многообразия формируют пакет гостиничных продуктов, который должен ценные потребительские свойства, чем каждый из гостиничных продуктов, взятый отдельно.

Гостиничный продукт составляет элементы индустрии гостиничного бизнеса, поскольку каждый из этих сегментов потребляется изолированно в месте их создания, а именно благодаря деятельности туроператора создания гостиничного продукта приобрело сейчас «Мануфактурного» характера.

Одним из важнейших компонентов туризма является гостиничное хозяйство, так как места размещения являются основой для формирования любого турпродукта практически в любом виде туризма.

Гостиничное хозяйство, как неотъемлемый элемент индустрии туризма, не только способствует выполнению вышеперечисленных функций туризма, но и создает предпосылки для их развития и обогащения.

Развитие гостиничных предприятий во многом определяет доступность туристского ресурса, что особенно актуально для некоторых категорий населения, таких как люди с ограниченными возможностями, пенсионеры, молодежь, малообеспеченные семьи и т. д. [21, с. 227].

Если рассматривать гостиничную индустрию как вид экономической деятельности, поясняет В. С. Суворов [57, с. 197], то, прежде всего, она включает предоставление гостиничных услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т. п.

При этом, отмечает автор, развитие современных видов туризма, приводит к повышению разнообразия коллективных средств размещения, прежде всего, гостиниц, что приводит к появлению различных подходов к структуризации и сегментации гостиничного хозяйства, согласно которым выделяются различные группы средств размещения (рис. 1.4). На долю всех

средств размещения приходится до 65% лиц, занятых в туристской сфере, и около 68% всех поступлений от туризма.



Рис. 1.4. Средства размещения [59, с. 43]

Появление новых средств размещения значительно повышает привлекательность туристской дестинации и увеличивает поток туристов. От качества сервиса предоставления услуг по размещению зависят такие психологические аспекты туризма, как высокая оценка организации пребывания туристов в той или иной стране общая удовлетворенность путешествием. Как показано на рисунке 1.4, средства размещения подразделяются на два крупных блока: коллективные и индивидуальные [59, с. 155].

Гостиницы обладают своими характерными признаками, такими как: состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум (обычно 5 и более номеров), имеют единое руководство; предоставляют разнообразные гостиничные 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 (лагеря, приюты и т. д.) [34, с. 422].

Параллельно с понятием «гостиница» все чаще используется понятие «отель», которым принято называть гостиничное предприятие более высокого уровня, предоставляющее широкий спектр и высокое качество услуг, создающее повышенный комфорт и атмосферу гостеприимства. Гостиничный бизнес является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей, на которую приходится около 6 % мирового ВВП и около 5 % всех налоговых поступлений. Развитие гостиничного бизнеса стимулирует развитие других направлений: транспорта, торговли, строительства, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, сферы услуг и т. д. [25, с. 12]. В среднем, на каждые 10 туристов, проживающих в гостинице, приходится около трех рабочих мест напрямую, и два рабочих места, косвенно связанных с обслуживанием (сотрудники турфирм, транспортных компаний и т. д.). Общемировой гостиничный фонд составляет около 17–18 млн. мест, и данный показатель постоянно растет [61, с. 215].

Помимо частого отождествления понятий «индустрия гостеприимства» и «туристская индустрия», в современной литературе часто синонимизируют понятия «индустрия гостеприимства» и «гостиничная индустрия» (чаще «гостиничный» и «гостинично-ресторанный» бизнес). На наш взгляд, это может быть связано с тем, что гостиничные услуги и услуги общественного питания составляют значительную долю в объеме услуг, оказываемых предприятиями индустрии гостеприимства. В профессиональном языке для обозначения сферы гостеприимства часто используют акроним HoReCa, происходящий от первых букв в словах «Hotel» (гостиница), «Restaurant» (ресторан), «Cafe/Catering» (кафе/кейтеринг) [45, с. 29].

На наш взгляд, наибольший интерес представляет схема структурного состава индустрии гостеприимства, предложенная С. С. Скобкиным

(приложение 3) [10, с. 214]. Доля рынка гостиниц в сравнении с другими аналогичными средствами размещения составляет около 90% [66, с. 25].

Гостиничный бизнес испытывает России в настоящий момент немало проблем: неразвитость гостиничных сетей, нехватка гостиниц средней ценовой категории, нехватка квалифицированных специалистов, недостатки законодательства и т. д. Однако, это постепенно преодолевается, компании развиваются, перенимают опыт у западных партнеров, которые, в свою очередь, приходят на российский рынок, а уровень услуг и удовлетворенность клиентов растут [58, с. 153].

Подытоживая вышесказанное, хотелось бы отметить, что гостиничный бизнес сегодня – это быстроразвивающаяся и перспективная отрасль, которая приносит большие прибыли. Благодаря тому, что гостиничный бизнес способен давать стабильный доход в федеральный бюджет, количество отелей и гостиниц в России растет с каждым годом. Гостиничный бизнес несет в себе огромный потенциал развития. Он является системообразующей отраслью, создающей сложный комплекс финансово-хозяйственных отношений между хозяйствующими субъектами различного направления.

1.2. Тенденции и факторы, влияющие на состояние и развитие гостиничного бизнеса

Несмотря на обширный структурный состав индустрии гостеприимства, можно выделить некоторые особенности этой индустрии.

1. В структуре индустрии гостеприимства доминируют сервисные предприятия.

2. Ключевой концепцией успеха в индустрии гостеприимства является максимальное удовлетворение потребностей и запросов клиентов. Предоставление услуг с проявлением персонального внимания по отношению к потребителю, способность чувствовать и предугадывать его пожелания и

потребности являются главными ориентирами деятельности в индустрии гостеприимства.

3. Предприятия индустрии гостеприимства обладают ограниченным количеством мест для одновременного обслуживания клиентов. В условиях избыточного спроса практически отсутствует возможность увеличения предложения услуг, следовательно, и получения дополнительных доходов. Даже при высоких ценах возникает конкуренция между потребителями услуг, таким образом, высокая цена не всегда приводит к снижению спроса.

4. Человеческий фактор играет ключевую роль в процессе взаимодействия продавца и потребителя услуг. Персонал в трудоемкой индустрии гостеприимства является важнейшим активом компании, лицом и брендом предприятия. Качество обслуживания выступает в роли некоторого стандарта, по которому клиенты судят непосредственно о качестве услуги. Пожалуй, одну из самых важных ролей в процессе обслуживания играют личные характеристики контактирующего с потребителями персонала: коммуникабельность, доброжелательность, отзывчивость, способность найти индивидуальный подход к каждому клиенту.

5. Большая часть потребителей услуг индустрии гостеприимства приходится на туристов и путешественников, что диктует необходимость учета специфических запросов потребителей, прибывших из другой местности; а также достижения такого уровня обслуживания и состояния материально-технической базы, который был бы сравним с наиболее успешными образцами деятельности предприятий-лидеров мировой индустрии гостеприимства.

6. Индустрия гостеприимства испытывает влияние экономических, технологических, социально-культурных, а также военно-политических факторов. Так, политические и природные катаклизмы, происходящие в принимаемой стране, негативным образом сказываются на величине туристского потока, вследствие чего предприятия индустрии гостеприимства несут убытки из-за так называемых простоев: предложение компаний сферы

гостеприимства в данном случае превышает спрос, предъявляемый со стороны потребителей.

7. Предприятия индустрии гостеприимства в процессе своей деятельности осуществляют определенные функции, наиболее важными из которых являются коммерческая и социальная. Коммерческая функция заключается в аккумуляровании предприятиями индустрии гостеприимства денежных средств, потраченных не только местными жителями, но и привезенных путешественниками из других регионов или из-за границы.

Сущность социальной функции заключается в создании предприятиями индустрии гостеприимства большого количества рабочих мест, снижении уровня безработицы и, как следствие, социальной напряженности в обществе, поддержании и восстановлении здоровья и жизненных сил рекреантов, а также содействии в повышении образовательного и культурного уровня путешественников и местных жителей [56, с. 32].

8. Комплементарность услуг, выражающаяся в приобретении потребителями услуг индустрии гостеприимства наряду с основными услугами (размещение, питание) дополнительных, предоставляемых другими отраслями (транспорт, сотовая связь, производство товаров широкого потребления). Данная особенность связана с действием мультипликатора, суть которого состоит в том, что через индустрию гостеприимства стимулируется развитие других, связанных с ним сопутствующих отраслей. Причем это развитие может быть вызвано как вышеизложенной причиной, то есть сопутствующее потребление услуг других отраслей экономики принимающей страны; так и тем, что предприятия индустрии гостеприимства в процессе функционирования потребляют ресурсы: оборудование, материалы, которые являются производством для других отраслей.

9. Важным фактором развития индустрии гостеприимства является не только непосредственное наличие гостиниц, ресторанов, зрелищных объектов, транспортных путей, но также организация их комплексного функционирования. Ярким примером, отражающим слаженность работы в

индустрии гостеприимства, является формируемый туроператорскими компаниями туристский пакет, включающий целый набор услуг: проживание, питание, транспортировка, экскурсии, страховки и т. п.

10. Индустрию гостеприимства (и туризм в ее части) нередко называют «невидимым экспортом». «Невидимый экспорт – это доходы от прибывающих иностранных туристов (основных потребителей услуг индустрии гостеприимства), а также от продажи им билетов на отечественный транспорт и другие услуги индустрии гостеприимства в стране пребывания» [6]. Особенность индустрии гостеприимства, включающей в себя туризм, заключается в том, что ее объекты (гостиницы, памятники культуры, объекты природного наследия) не вывозятся из страны – потребители сами преодолевают расстояние, отделяющее его от интересующего места.

11. Постоянно возрастающие потребительские запросы вынуждают предприятия индустрии гостеприимства проводить модернизацию деятельности, вводить новые услуги, внедрять инновации. Впрочем, данный признак характерен для большинства компаний разных сфер деятельности и является следствием глобализационных процессов, а также ускоряющихся темпов НТП.

Индустрия гостеприимства развивается под воздействием ряда факторов, которые можно разделить на две группы – внешние и внутренние. Внешние определяются воздействием компонентов окружающей действительности, не связанных с функционированием индустрии гостеприимства. Внутренние факторы непосредственно связаны с особенностями организации и функционирования предприятий индустрии гостеприимства [49, с. 29].

Многие авторы придерживаются одной классификации внешних факторов, влияющих на сферу гостиничного бизнеса.

Так, к внешним факторам многие из них относят: политико-правовые, безопасность путешествий, экономические и финансовые, культурные,

инфраструктурные, коммуникационные, демографические, развитие торговли, новые и новейшие технологии [65, с. 360].

Рассмотрим данные факторы более подробно.

1. Политико-правовые факторы. Если государство заинтересовано в развитии туристской отрасли, это выражается в общей концепции приоритетного развития индустрии гостеприимства, принятии законодательных и нормативных актов, стимулирующих и регулирующих развитие туризма и гостиничного хозяйства, а также в финансово-экономических мерах по поддержанию и развитию инфраструктуры размещения, строительству гостиниц и развитию индустрии гостеприимства.

2. Фактор безопасности путешествий. По мере развития туризма вопросы безопасности занимают все большее место. Для туристов развитых стран стало нормой ожидать от правительства стран, заинтересованных в приеме гостей, осуществления надлежащих мер по обеспечению безопасности жизни и здоровья туристов в местах отдыха, средствах размещения и на транспорте. Путешественники проявляют обеспокоенность по поводу санитарного состояния средств размещения и предприятий общественного питания в посещаемых странах.

3. Экономико-финансовые факторы. На индустрию гостеприимства оказывают влияние как макроэкономические, так и микроэкономические факторы. Макроэкономическая нестабильность, рост безработицы и инфляции значительно беспокоят общество, и это часто приводит к тому, что население предпочитает воздерживаться от туристских поездок. В странах, где доходы от туризма составляют значительную долю ВВП, инвестиции направляются на строительство новых гостиниц и улучшение инфраструктуры туризма. Уровень цен на туристские услуги рассматривается как один из важных факторов, определяющих выбор места отдыха. В вопросах финансового регулирования для туризма наибольшее значение имеют валютный курс, простота и доступность валютного обмена [47].

4. Культурные факторы. Культурная среда – один из тех ресурсов, который приводит к генерированию массовых туристских потоков. Туристы посещают определенные места, имеющие мировую культурную ценность. Туристов также интересует жизнь и быт других народов, поэтому для них представляет интерес выступление местного хора, ансамбля, элементы народного быта, фольклора, народных забав, игр, развлечений, праздников. В связи с этим предприятия размещения часто делают ставку на организацию экскурсионных, анимационных, досуговых программ, ориентированных на соприкосновение туристов с культурным наследием дестинации.

5. Социально-демографические факторы оказывают большое влияние на развитие индустрии гостеприимства, в результате роста населения Земли увеличивается туристский потенциал мира, в гостиничную деятельность втягиваются новые трудовые ресурсы. К демографическим факторам также относятся: постоянно растущий взаимный интерес народов в разных странах, имеющих единый или родственный язык, либо связанных общностью истории культуры; повышенный спрос на участие в специализированных поездках лиц одной профессии или общественной функции.

6. Для развития индустрии гостеприимства наибольшее значение играют возрастной, семейный и социальный состав населения. Различия в возрастном составе путешествующих привели к появлению специализированных средств размещения – для молодежи, лиц среднего и пожилого возраста. Социальный статус туристов приводит к появлению гостиниц различных ценовых категорий, ориентированных на людей самого разного достатка. Важным фактором является и семейный состав путешествующих, что вызвало появление отелей для семей с детьми, гибкой системы скидок для туристов, путешествующих семьями и т. д.

7. Инфраструктурно-коммуникационный фактор. Важное значение для туризма имеет состояние инфраструктуры транспорта, размещения и питания. С позиций индустрии гостеприимства, для развития международного туризма, первостепенное значение имеет сложившаяся в туристской дестинации

система предприятий размещения и питания. У туристов и постояльцев отелей не должно возникать коммуникационных барьеров при налаживании контактов с персоналом отелей и получении необходимой для них информации [38, с. 175].

8. Развитие торговли. Склонность к тратоголии характерна почти для всех без исключения туристов, желающих увезти из региона или страны сувениры, национальные изделия, поделки, печатную продукцию, карты, спортивный инвентарь, одежду. Большинство предприятий размещения осознали выгоду от развития торговли туристскими товарами, и практически каждый уважающий себя отель предлагает услуги по приобретению туристских товаров и выполнению туристских работ, как в структуре комплексного гостиничного продукта, так и в качестве отдельных дополнительных услуг.

9. Технологические факторы. Достижения научно технического прогресса широко используются в индустрии гостеприимства, и в частности в таких областях, как транспортные перевозки, системы дистрибуции и потребительская информация. Развитие телекоммуникационных технологий привело к созданию компьютеризованных систем бронирования, которые позволяют бронировать места в средствах размещения в режиме онлайн. Глобальные системы дистрибуции предоставляют легкий доступ миллионам пользователей: теперь потребитель сам может составить себе турпакет, провести необходимое бронирование и отправиться в путешествие по разработанному им самим маршруту.

10. Большое влияние на рост туризма и расширение его социальной базы оказывают материально технические факторы. Особое своеобразное место в туристской деятельности занимает индустрия размещения и питания. Уровень гостиничного и ресторанного сервиса играет немаловажную роль в обслуживании иностранных туристов.

Факторами внешнего воздействия, оказывающими влияние на кадровый потенциал общности специалистов гостиничного сервиса, являются

государственно-политическая ситуация, научно-технический прогресс, социально-культурные, экономические, демографические факторы и экологическая обстановка.

Основные внутренние факторы, способствующие развитию кадрового потенциала – инновационная деятельность и кадровая политика, осуществляемые в гостиничном предприятии. Источники инновационных возможностей могут быть найдены не только во внешней среде с помощью анализа рынка гостиничных услуг, анализа предложений конкурентов, но и в процессах опосредованного и бесконтактного взаимодействия между персоналом гостиницы и потребителями гостиничных услуг [36, с. 14].

Основными факторами, определяющими принятие и реализацию инноваций специалистами гостиничного сервиса, можно считать кадровую политику руководства гостиницы, корпоративную культуру, уровень образования специалистов, отдельные элементы кадрового потенциала специалистов гостиничного сервиса: инновационный потенциал, социально-профессиональную активность, мотивацию к обучению, мотивацию к самообразованию.

Помимо внешних факторов, определяющих развитие международного туризма, необходимо выделить и конкретизировать достаточно большую группу внутриотраслевых факторов, к которым относятся: совершенствование гостиничного продукта; развитие сферы гостиничных услуг; создание гостиничных цепей и ассоциаций; развитие систем дистрибуции; фактор трудовых ресурсов; маркетинговые факторы.

Рассмотрим роль внутриотраслевых факторов совершенствования гостиничного продукта.

1. Гостиничный продукт является наиболее важным элементом туристического продукта. В связи с этим большое внимание уделяется качеству дальнейшей модернизации гостиничного продукта, так качество гостиничного продукта во многом зависит от состояния окружающей среды и инфраструктуры. В этом отношении велика роль туристских организаций:

региональных туристских администраций, правительственных структур, профессиональных ассоциаций, которые могут объединить усилия для создания и атмосферы гостеприимства, привлечь необходимые инвестиции [13, с. 7].

2. Следующий внутриотраслевой фактор связан с развитием сферы гостиничных услуг. В настоящее время гостиничный бизнес превратился в один из наиболее прибыльных сегментов туристского рынка. Гостиничные услуги все чаще предстают в виде комплексного гостиничного продукта, предоставляющего туристу максимальное количество удобств, помноженное на гостеприимство и радушие настроение персонала. Автономное существование гостиничных предприятий уже давно сменилось процессом интеграции отелей предприятиями транспорта, связи, туроператорами и туристическими агентами, экскурсионными, анимационными и досуговыми организациями.

3. К внутриотраслевому фактору относится процесс создания гостиничных цепей и ассоциаций. В последние десятилетия, благодаря возникновению и развитию информационных технологий и коммуникаций, крупнейшие гостиничные предприятия стали объединяться в гостиничные цепи с целью регулирования развития бизнеса, а также для роста и более равномерного распределения доходов.

Известные гостиничные цепи Мариотт, Шератон, Холидей ИНН, Аккор и многие другие служат гарантом качества предоставляемых туристам услуг. Широкое распространение получили и гостиничные ассоциации, наиболее авторитетной организацией является Международная гостиничная ассоциация (МГА) [26, с. 26].

4. Фактор развития систем дистрибуции обеспечивает сведение таких систем в единую цепь поставщиков, продавцов и покупателей гостиничного продукта. Новые информационные технологии позволили значительно упростить систему дистрибуции гостиничных услуг, сделать ее более информативной и эффективной для всех участников. Современные системы

дистрибуции легко адаптируются к нуждам покупателей, предоставляя им различные варианты размещения и дополнительных услуг [32, с. 41].

5. Фактор трудовых ресурсов. Развитие индустрии гостеприимства способствуют повышению занятости в развитых и развивающихся странах. При этом характерно то, что развитые страны и наиболее известные туристские дестинации (Турция, ОАЭ, Египет), испытывая нехватку в рабочей силе, активно импортируют рабочую силу из других стран мира.

6. Маркетинг – один из основных элементов деятельности любого предприятия размещения, ориентированного на прием туристов и предоставление им конкурентоспособных и качественных услуг. Грамотно разработанная маркетинговая стратегия отеля – ключ к его успеху в развитии бизнеса и победе в конкурентной борьбе. При этом в центре маркетинга любого предприятия гостеприимства должен находиться потребитель гостиничных услуг – турист [24, с. 30].

7. Особое место занимает и фактор сезонности. Фактор сезонности оказывает весьма значительное влияние на функционирование любого предприятия размещения, так как гостиницы зависят, прежде всего, от мощности туристских потоков в дестинацию.

Выделяют три группы факторов, оказывающих влияние на сезонность обслуживания: природно-климатические; особенности вида туризма; особенности труда и отдыха потребителей.

Сезоном для того или иного туристского района принято считать период года, когда ежемесячное количество прибывающих туристов превышает их среднемесячное число за год [20, с. 204].

В случае существования двух сезонов (чаще всего летнего и зимнего) между ними протекают межсезонные периоды. При наиболее высоком в году заезде пользуются термином «горячий сезон» (красный, высокий); период почти полного отсутствия туристов принято называть «мертвым сезоном» (синим, низким).

Если же рассмотреть сезонность более детально, то можно говорить о существовании в течение года пяти сезонов. Пик сезона отмечается в течение незначительного периода времени – чаще всего, одной-двух летних недель. Для него характерен максимум притока туристов в дестинацию. Пик сезона обычно выделяется в рамках горячего (высокого) сезона, характеризующегося значительным притоком туристов в дестинацию и продолжающегося в разных регионах мира от двух трех недель до трех четырех месяцев.

В ряде регионов мира, в том числе и в России выделяют так называемое межсезонье, которое соответствует весеннему и осеннему сезонам года. В это время года характерны достаточно невысокий приток туристов в дестинацию и специализация на определенных видах туристской деятельности. Так, межсезонье позволяет развивать лечебный, спортивный, экстремальный, образовательный, деловой, научный туризм, но почти всегда исключает возможности организации пляжно-купального туризма.

И только грамотная политика отеля вкупе с турфирмами может позволить привлечь туристов в дестинацию в период мертвого сезона [48, с. 27]. К негативным последствиям сезонности можно отнести тот факт, что в течение большей части года основная масса мест в гостиницах практически остается невостребованной.

Для привлечения туристов вне сезона или для развития еще одного сезона – зимнего, предприятия размещения вынуждены проводить гибкую ценовую политику или осваивать новые услуги [65, с. 360]. Расширению сезона способствует и предоставление бизнес услуг – организация конференций, семинаров, встреч.

На основании вышеизложенного, хотелось бы определить собственную позицию гостиничного предприятия с учетом внешних и внутренних факторов, представленных в приложении 4.

Таким образом, гостиничный бизнес является неотъемлемой частью сервисного сектора в региональной рыночной экономике, роль, значение, а

также объем предоставляемых услуг которого, непрерывно возрастает по мере общего социально-экономического развития региона.

Анализ перечисленных факторов свидетельствует о существовании взаимосвязи между развитием гостиничного бизнеса и региона.

Предприятия гостиничной индустрии активнее развиваются там, где стабильны экономическая и политическая ситуация, а также многообразна социально-культурная инфраструктура. Факторы, сдерживающие развитие гостиничного и ресторанного бизнеса в регионе – это его экономическая, политическая и финансовая нестабильность, доходы потребителей, инфляция, безработица.

1.3. Современные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса

По мере развития экономики усиливается роль сферы обслуживания и все больше людей вовлекаются в ее отрасли. Приблизительно 70% ВВП экономически развитых стран генерируется в этой области деятельности.

Зарубежные ученые, изучая роль сферы обслуживания в развитии мирового хозяйства, строят разные экономические модели, в которых они едины во мнении, что экономическая деятельность общества начинается от сельского хозяйства и далее через индустриализацию движется в сторону экономики обслуживания. Последнюю они делят на пять подгрупп:

- бизнес-обслуживание (консультирование, финансы, банки);
- торговое обслуживание (розничная торговля, ремонт и поддержка);
- услуги инфраструктуры (коммуникации, транспортировка);
- социально-персональное обслуживание (рестораны, здравоохранение);
- общественное обслуживание (образование, государство).

Термин «гостеприимство» завоевал особую популярность в последние годы не только во всем мире, но и в нашей стране. Гостиничный бизнес является основной составляющей индустрии гостеприимства, поскольку

обеспечивает первичные потребности человека в отдыхе, сне и еде. В этой индустрии доминируют международные корпорации, именуемые гостиничными и ресторанными цепями, которые вовлекают в свое обслуживание сотни миллионов людей [55, с. 43].

По причине утраты рекреационных зон, расположенных на территории бывшего советского союза, регионы России, располагающие значительным рекреационным потенциалом, получили большие возможности для развития своей экономики за счет усовершенствования имеющейся санаторно-курортной базы и гостиничных комплексов, а также строительства гостиничных комплексов, позволяющих увеличить эффективность и других экономических отраслей [69, с.14].

В последнее время сфера туризма стала привлекательным способом вложения средств для большого количества инвесторов. Многие профессионалы этой среды утверждают, что существуют центральные потребности гостей, которые обязательно должны быть удовлетворены: наличие достопримечательностей и музеев, ресторанов и жилья.

В случае, если какая-либо из них остается неудовлетворенной, это тут же отражается на желании гостей приехать еще раз. Количество туристов, приезжающих в Россию, в последнее время неуклонно снижается [72, с. 64].

Бизнес-индустрии гостеприимства также охватывает сегодня такие сферы деятельности, как цирки, зоопарки, аттракционы передвижных городков, национальные парки, парки культуры и отдыха, киноконцертные и выставочные залы и т.п. К развлечениям также относят занятия спортом в спортивных залах, бассейнах и аквапарках, на стадионах и т.д. Сопровождает развлечения также приобщение к культурным ценностям: посещение театров, музеев, библиотек, различных клубных учреждений. В известной степени туризм сегодня тяготеет и к деятельности в области культуры. Предприятия, выпускающие оборудование для индустрии гостеприимства, сувениры, предметы туристского назначения, также входят в состав этой отрасли.

Многие авторы выделяют следующие основные секторы в структуре индустрии:

- предоставляющие коммерческие услуги: размещение, питание, лицензионная торговля, туризм и путешествия;
- предоставляющие индустриальные и общественные услуги: индустриальные, общественное обслуживание, больницы и жилые дома.

Предприятия индустрии гостеприимства имеют общие характеристики, которые определяют природу индустрии гостеприимства, а последняя формирует организационную структуру предприятий, определяет их управленческую политику и операции:

- большое количество предприятий разных размеров и видов рассредоточено по стране и миру;
- многие предприятия работают круглосуточно и все дни недели;
- цены фиксированы и высоки, предложение также фиксировано, но существуют их сезонные колебания, зависящие от непредсказуемого спроса;
- существуют разные клиенты с различными потребностями и ожиданиями;
- обслуживание направлено непосредственно к клиенту, а предлагаемый продукт имеет осязаемую и неосязаемую природу;
- многие операции комбинированы, большинство из них производятся одновременно;
- требуется высокий уровень координации и часто в очень сжатые сроки;
- от менеджеров требуется высокий профессионализм в вопросах управления;
- помимо высококвалифицированного труда существует и много неквалифицированного труда;
- большинство работ малооплачиваемые;
- велика доля молодежного, женского и почасового труда;
- большая текучесть кадров внутри индустрии (между отраслями)

[60, с. 145].

За последние десять лет в России наблюдается значительный рост гостиничного бизнеса. Менеджеры гостиничной индустрии стали интенсивно осваивать науку управления гостиничным бизнесом. В результате этого гостиничный бизнес стал индустрией с миллиардными доходами. За эти годы гостиничный рынок России ежегодно рос на 16-20%.

Гостиничный бизнес в России активнее всего развивается в Сочи, Москве и Санкт-Петербурге. В данных регионах большое внимание развитию гостиничного бизнеса уделяют чиновники, которые способствуют привлечению инвестиций. На сегодняшний день на Москву и Санкт-Петербург приходится 70% оборота отельного бизнеса. Но эксперты отмечают, в ближайшие годы данная тенденция поменяется из-за строительства большого количества гостиниц на периферии и сноса либо реконструкции больших отелей в Москве.

Развитие гостиничного бизнеса в России стоит перед серьезными проблемами. Одна из них – это старение собственности отелей, 60% гостиниц требуют реконструкции. Как показывает практика, банки не хотят вкладывать деньги в реставрации и ремонт, так как это достаточно дорого обходится. Поэтому найти инвестора дело не из легких. Так как срок окупаемости в среднем 4 года, а у самих владельцев таких денег попросту нет.

Так же одной из первостепенных проблем данного бизнеса является дефицит квалифицированных кадров. В России резервы подготовленных работников отсутствуют, а для качественного обучения неопытных сотрудников требуется большое количество времени и финансовых ресурсов. Работа неквалифицированного гостиничного персонала приводит к убыткам в данной отрасли.

И наконец третья проблема – это рост конкуренции в сфере гостеприимства. На отечественный рынок гостиничных услуг проникают международные сетевые компании. Это связано с нехваткой опыта отечественных компаний в этой сфере. Международные компании выкупают уже построенные гостиницы, поглощают конкурентов, строят новые объекты

на свои средства и по своим технологиям. К примеру, отели сети Marriot уже более 5 лет функционируют на российском рынке (г. Сочи, г. Москва). Эти проблемы гостиничного бизнеса в России обусловлены тем, что основную ставку инвесторы делают на строительство торговых и развлекательных комплексов, офисных и жилых центров. А гостиницы же откладываются на потом, поскольку сроки их окупаемости выше. В связи с этим даже в новых отелях в итоге может «прихрамывать» сервис, не налажена четкая система безопасности гостей, не решен вопрос сезонности, когда в сезон отели переполнены, а в «несезон» простаивают без прибыли и так далее.

Однако эти проблемы в гостиничном бизнесе Россия постепенно преодолевает, и, если она по-прежнему будет ориентироваться на европейские тенденции, ей удастся выйти из многих проблемных ситуаций без ущерба.

Российский гостиничный бизнес обладает очень большим потенциалом развития. Сейчас в России функционируют гостиницы с самым различным уровнем. Но гостиничный бизнес, в целом, в России еще не полностью сформировался. Недостаток 2-3-звездочных гостиниц не дает возможность принимать гостей с небольшими финансовыми возможностями.

Основной тенденцией на сегодняшний день для отечественного гостиничного бизнеса является активное внедрение инноваций в гостиничном бизнесе. Все они направлены не только на привлечение как можно большего количества клиентов, но и на то, чтобы каждого постояльца сделать постоянным гостем и обеспечить отелям приток стабильной прибыли. Одной из самых популярных ныне разработок является электронное управление гостиницей – для отеля под заказ создается специализированная система, к которой подключаются все сотрудники. С помощью веб-ресурса они могут: получать всю необходимую информацию об отеле в любой момент; в режиме онлайн видеть все происходящие в нем изменения; бронировать номера для гостей и другое. Особенно такие системы актуальны для сезонных отелей, которые в «горячее» время сталкиваются с повальным бронированием номеров и с трудом успевают реагировать на изменения в их сети.

На данный момент времени многие авторы, занимающиеся проблемами развития гостиничного бизнеса в регионе, такие как А. В. Толмачев, Р. А. Астафьева, И. М. Беляев и другие [55, 6, 11] выделяют следующие важнейшие проблемы гостиничного бизнеса в России.

1. Отсутствие звездной классификации у большинства отечественных отелей.
2. Высокая стоимость гостиничных номеров при низком уровне обслуживания клиентов.
3. Трудности получения въездных виз в Россию.
4. Большинство гостиничных сетей и групп сосредоточены в крупных городах страны, таких как Москва и Санкт-Петербург; остальные регионы бездействуют в отношении привлечения инвесторов.
5. Наличие проблем терроризма и расизма, небезопасности пребывания в стране, отпугивающих потенциальных туристов.
6. Дорогостоящие передвижения по стране и устаревшая транспортная инфраструктура.

Однако, по мнению экспертов, Россию наряду с Китаем, Индией и Бразилией в течение нескольких ближайших лет будет подстегивать рост мирового гостиничного бизнеса [15, с. 20]. При последовательном развитии национальной экономики и значительном росте среднего класса в России в ближайшее десятилетие будет происходить увеличение количества деловых и туристических поездок. По оценке ЮНВТО, к 2020 году Россия войдет в десятку стран-лидеров по приему туристов. Ее доля на рынке туристических услуг составит 3% (47,1 млн. человек). На первом месте окажется Китай (8,7%), на втором – США (6,5%), а на третьем – Франция (5,9%). Однако именно в России туризм будет развиваться наиболее быстрыми темпами. К 2020 году количество въезжающих в нашу страну будет в 1,54 раза больше, чем выезжающих, а среднегодовое увеличение количества туристов составит 6,7%. Больше всего туристов будет принимать Москва: в 2020 году как минимум 9 миллионов человек [28, с. 33].

По результатам исследования Trip Barometer, в 2015 году отельеры намереваются вкладывать на 60 процентов больше средств в развитие онлайн-коммуникации с клиентами, чем в прошлом году. Эта тенденция говорит о том, что владельцы гостиниц все больше понимают важность грамотного сотрудничества с пользователями всемирной сети и налаживания с ними обратной связи – ведь практика доказывает, что между улучшением коммуникации и ростом прибыли имеется прямая связь.

Помимо повышения имиджа отеля в интернете, отельеры планируют увеличить средства для модернизации и курсов повышения квалификации персонала. По мнению исследователей, это является хорошим решением, так как именно устаревший сервис и номера, не соответствующие современным требованиям, получают больше плохих отзывов.

Также исследование Trip Barometer выяснило и прогнозы отельеров на 2017 год. Порядка 77 процентов отельеров выражают оптимизм касательно доходов за этот год. По мнению специалистов, рост этого показателя на 3 процента в сравнении с прошлым годом связан с пониманием, что имидж компании и ее доход неразрывно связаны между собой [37, с. 142].

На наш взгляд, среди наиболее острых проблем гостиничной индустрии как отрасли народного хозяйства можно выделить следующие.

Нехватка квалифицированных кадров. Гостиничный бизнес является новой отраслью экономики современной России, поэтому здесь отсутствуют резервы квалифицированных работников, для подготовки и обучения которых необходимо создание сети профильных учебных заведений и существенные затраты времени. Индустрия же развивается настолько стремительно и динамично, расширяя спектр предоставляемых услуг, совершенствуя систему организации труда, что дефицит кадров наблюдается постоянно. Привлечение неквалифицированных работников к труду в отрасли, по мнению многих экспертов, приводит к убыткам бизнеса вследствие непрофессионализма: материальный ущерб, потеря доверия клиентов и др.

Нехватка гостиниц среднего класса. Деятельность отечественных и международных сетей сосредоточена в основном в сфере гостиниц уровня 4*, 5*, собственниками которых являются совместные предприятия с участием частных инвесторов и местных органов власти. Для таких гостиниц характерен высокий уровень обслуживания при высокой стоимости оказанных услуг, доступной к оплате, а значит, и использованию, только богатыми людьми (представителей крупного бизнеса, известных артистов, политических деятелей). Что же касается гостиниц с хорошим уровнем сервиса, доступных представителям среднего класса, в отрасли наблюдается их дефицит во всех крупных городах страны, в том числе и в столице. Согласно маркетинговым исследованиям, наиболее востребованными на сегодня являются гостиницы 3*, большинство из которых не соответствуют своему уровню качества обслуживания и подготовки персонала [50, с. 132].

Несовершенство законодательства в области гостиничного бизнеса выражается в сложной и длительной процедуре получения предпринимателем лицензии, сертификата на осуществление гостиничной деятельности, актов регистрации и других юридических документов. Это, в свою очередь, сдерживает желание инвесторов вкладывать средства в строительство гостиниц, расширение их сети и спектра предоставляемых услуг. Особенно остро такая проблема возникает в густонаселенных, многомиллионных городах, в которых земля под застройку имеет очень высокую стоимость.

Кроме того, законодательно несовершенной является система классификации гостиниц. Система, утвержденная в приказе Министерства экономического развития и торговли РФ от 21 июня 2003 г. № 197 «Об утверждении Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения», является добровольной, поэтому многие гостиницы, получив свою категорию по устаревшей системе, по качеству гостиничных услуг не соответствуют ни одной из категорий. Таковых насчитывается более 50% от общего количества гостиниц в стране.

Отсутствие стабильного финансирования отрасли обуславливается, в первую очередь, неустойчивой экономической ситуацией в государстве. Кризисы 2008, 2014 гг., связанные с общей экономической, политической ситуацией в мире и регионе, приводят к колебаниям курсов иностранных валют, снижению спроса на гостиничные услуги, сворачиванию деятельности отдельных компаний, финансовому банкротству предпринимателей. Нестабильная ситуация не позволяет разрабатывать и реализовывать программы устойчивого развития отрасли на годы вперед [64, с. 47].

Низкая эффективность реконструкции существующих гостиниц. Как отмечает большинство экспертов, реконструкция и замена устаревшего гостиничного фонда сопровождаются неудачами, так как на период выполнения таких работ у городских властей, как правило, нет альтернативного фонда, способного восполнить недостающее количество гостиничных номеров. Поэтому либо реконструкция гостиницы происходит поэтапно без прекращения ее работы, что ухудшает качество услуг, либо снос устаревших зданий откладывается, что приводит к еще большему износу фонда номеров. Снижение количества гостиничных номеров вследствие реконструкции или сноса отдельных гостиниц неизбежно приводит к повышению стоимости услуг в других функционирующих гостиницах [71, с. 240].

Гостиничная и туристская отрасли наиболее тесно взаимодействуют между собой и по отношению друг к другу накопили немало претензий, в основном касательно договорной дисциплины. Например, гостиницы нередко терпят убытки вследствие того, что туроператоры, предварительно бронирующие места для туристических групп, не всегда выкупают такие гостиничные места. Отказ от бронирования происходит слишком поздно для того, чтобы выставить номера повторно на продажу. Такая ситуация характерна в целом для гостиничной индустрии, является одним из факторов риска и для ее предупреждения в договоры вносятся специальные положения о предоплате, залоге, дополнительных гарантиях, что позволяет снизить

финансовые потери при срыве сделки. В свою очередь, туроператоры не всегда получают своевременное подтверждение своей заявки на бронирование номеров, так как гостиницы часто занимают выжидательную позицию, особенно накануне государственных праздников, мероприятий, когда спрос на гостиничные номера высокий [62, с. 312].

Развитие гостиничной индустрии должно постепенно смещаться от мегаполисов Москвы и Санкт-Петербурга к региональным крупным городам (областным и краевым центрам, городам с миллионным населением), в первую очередь, к промышленным, торговым, культурным, туристическим центрам.

Со стороны предпринимателей в сфере гостиничного бизнеса также необходимо активное участие в решении вопросов повышения качества услуг, квалификации работающего персонала, прозрачности осуществляемой деятельности. Важным является привлечение молодых специалистов к работе, повышение мотивации сотрудников [52].

Как нам видится, одним из путей решения является регулирование гостиничного бизнеса государством на основе выработанной единой концепции развития рынка гостиничных услуг в России, в которой предусматривались бы возможные проблемные ситуации и способы их решения.

Упрощение законодательных процедур регистрации, оформления гостиниц должно привлечь в отрасль капитал зарубежных инвесторов и дальнейшее расширение сети гостиничных номеров, расширение спектра предоставляемых услуг.

Таким образом, сегодня в стране активно развивается как туризм, так и деловое сообщение. Большинство специалистов данной отрасли утверждают, что у российского гостиничного бизнеса очень большой потенциал. И при сотрудничестве правительства страны с гостиничными предприятиями и зарубежными инвесторами данный сектор экономики будет интенсивно развиваться.

2. Аналитические основы изучения формирования гостиничной индустрии

2.1. Анализ современного состояния гостиничного бизнеса России

Индустрия туризма и гостеприимства является быстро растущей и высоко рентабельной сферой бизнеса, являясь одной из наиболее важных составляющих на рынке услуг. Благодаря тому, что гостиничный бизнес способен давать стабильный доход в федеральный бюджет, количество отелей и гостиниц в России растет с каждым годом. Всемирная организация по туризму (ЮНВТО) прогнозирует, что до 2020 года в сфере международного туризма будет продолжаться рост в среднем на 4%. Таким образом, российские компании могут в перспективе ежегодно обслуживать не менее 70 миллионов иностранных и российских туристов.

Менеджеры гостиничной индустрии, которая находилась почти в полном упадке, стали интенсивно осваивать науку управления гостиничным бизнесом. В результате этого за последние 10 лет гостиничный бизнес стал индустрией с миллиардными доходами. За эти годы гостиничный рынок России ежегодно рос на 16-20%. В настоящее время функционирует около 4000 гостиниц (сюда же включены санатории и пансионаты), а это более 420 тысяч мест.

На отечественный рынок гостиничных услуг проникают международные сетевые компании. Это связано с нехваткой опыта отечественных компаний в этой сфере. Международные компании выкупают уже построенные гостиницы, поглощают конкурентов, строят новые объекты на свои средства и по своим технологиям.

Для инвесторов московский рынок является наиболее перспективным. За одно полугодие каждый московский гостиничный номер приносит его владельцу примерно €149 чистой прибыли. Всего в российской столице около 34.4 тысяч гостиничных номеров. 8% приходится на гостиницы категории «5 звезд», 18% – на «4 звезды», 28% – на «2 звезды», 40% – на «3 звезды».

Гостиницы высшей категории занимают хоть и небольшую, но существенную часть рынка.

В настоящее время основной проблемой данного бизнеса является дефицит квалифицированных кадров. В России резервы подготовленных работников отсутствуют, а для качественного обучения неопытных сотрудников требуется большое количество времени. Работа неквалифицированного гостиничного персонала приводит к убыткам в данной отрасли.

Гостиничный бизнес обладает очень большим потенциалом развития. Сейчас в России функционируют гостиницы с самым различным уровнем. Большинство из них не уступает даже лучшим гостиницам мирового уровня. Но гостиничный бизнес, в целом, в России еще не полностью сформировался. Недостаток 2-3-звездочных гостиниц не дает возможность принимать гостей с небольшими финансовыми возможностями.

Большую роль сейчас отводят дополнительному сервису и развлечениям. В результате чего в России ведут активное строительство разнообразных развлекательных центров.

Большинство специалистов данной отрасли утверждают, что у российского гостиничного бизнеса очень большой потенциал. И при сотрудничестве правительства страны с гостиничными предприятиями и зарубежными инвесторами данный сектор экономики будет интенсивно развиваться.

Общемировой гостиничный фонд составляет около 17-18 млн. мест, и данный показатель постоянно растет. Гостиничный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: относительно небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и, соответственно, средний срок окупаемости затрат. За последние 3 года, благодаря увеличивающемуся потоку туристов, мировой гостиничный бизнес переживает настоящий рост – загрузка отелей и стоимость размещения заметно выросли, гостиничные компании расширили

свое присутствие по всему миру. Быстрыми темпами растет и российская гостиничная отрасль, которая по мировым меркам является слабо развитой.

На данный момент в России насчитывается 263 тыс. гостиничных номеров. 37 тыс. из них приходится на Москву, еще 18 тыс. – на Санкт-Петербург, и 208 тыс. приходится на другие регионы России. При этом современный гостиничный рынок российских регионов на 80% формируется реконструированными гостиницами старой советской постройки и нуждается в новых отелях, оборудованных в соответствии с современными требованиями. Доля рынка гостиниц в сравнении с другими аналогичными средствами размещения составляет около 90%. Наиболее востребованными являются гостиницы уровня 3 звезды, гостиницы эконом-класса, хостелы и гостиницы, попавшие в категорию другие, к которой также относятся мини-отели.

Гостиничная база России за последние годы представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Гостиничная база России в 2013-2018гг.

Показатели	Годы					Отклонение (+;-) 2017 г. от 2013 г.
	2013	2014	2015	2016	2017	
Число коллективных средств размещения	13062	14019	14583	15590	20136	+7074
Число гостиниц	4646	4703	4714	4876	6178	+1532
Иные средства размещения	8416	9316	9869	10714	13958	+5542

На основании представленных данных таблицы 2.1, можно отметить, что число гостиниц на территории России неуклонно растет: развитие внутреннего туризма создало спрос на малые отели. Именно сети таких отелей представляют сегодня наиболее развивающийся и интересный сегмент рынка. Зарегистрированный Росстатом номерной фонд российских средств размещения за минувшие 15 лет вырос на 63%: с 472 тыс. до 771 тыс. номеров.

Число коллективных средств размещения за исследуемый период выросло с 13062 единиц до 20136, что на 7074 ед. больше по сравнению с 2013 годом.

В последние годы внутрироссийский туризм становится все более востребованным среди жителей нашей страны и иностранных путешественников. Этому способствует довольно высокий курс ведущих мировых валют, который привел к ощутимому снижению уровня зарубежных поездок россиян, но в то же время повысил интерес к России у обладателей долларов и евро из других стран.

Кроме того, Россия стала приоритетным туристическим направлением для жителей Китая, Японии и других азиатских государств. Например, в минувшем году в высокий сезон ощущалась нехватка гостиниц и отелей в наиболее крупных городах Российской Федерации, обеспечив рекордный уровень выручки владельцам данного сегмента бизнеса.

Наглядно состав гостиничной базы России представлен на рисунке 2.1.

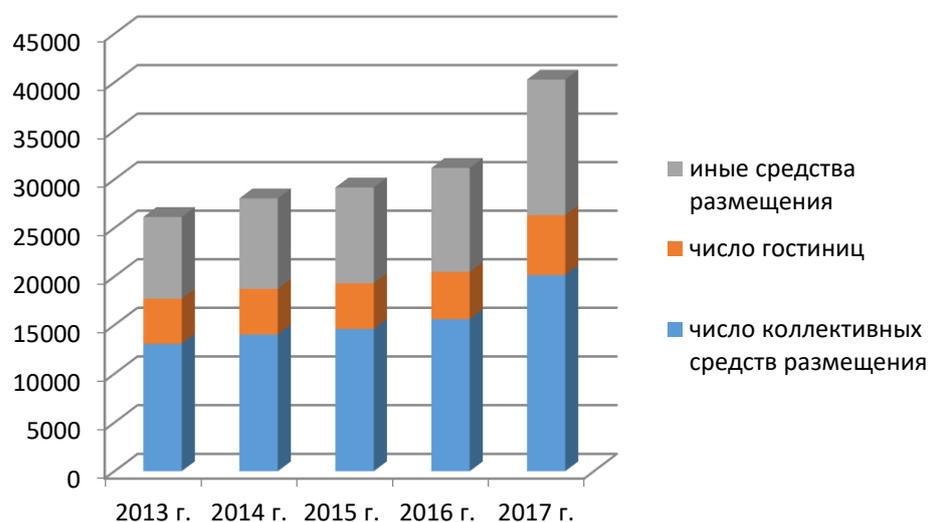


Рис. 2.1. Состав гостиничной базы России в 2013-2017 гг.

В 2016-2017 гг. гостиничная индустрия России значительно упрочила свои позиции за счет роста внутренних турпотоков, а также посещений иностранных туристов (рост свыше 40%), наибольший рост показали профильные предприятия Сочи, Москвы и Санкт Петербурга. Российской

гостиничной ассоциацией отмечено сосредоточение основных объемов реализации услуг (почти 70%) гостиничных предприятий Москвы и Санкт-Петербурга.

В связи с этим можно отметить интерес ученых к проблемам развития отрасли в рассмотренных субъектах. Рассмотрим основные показатели экономической деятельности гостиничной индустрии Российской Федерации.

Численность объектов гостиничной индустрии в стране за последние годы показала тенденцию роста.

В России гостиницы также являются самыми вместительными коллективными средствами размещения: в 2016 году число мест в гостиницах составляло 750 тысяч, тогда как хостелы вмещали в себя в общем объеме 53 тысячи мест, а мотели – 9 тысяч. Помимо этого, число мест в гостиницах с каждым годом увеличивается на несколько тысяч, что объясняется притоком туристов после ослабления санкций, а также в проведении чемпионата мира по футболу в 2018 году и связанных с ним событий (рис. 2.2).

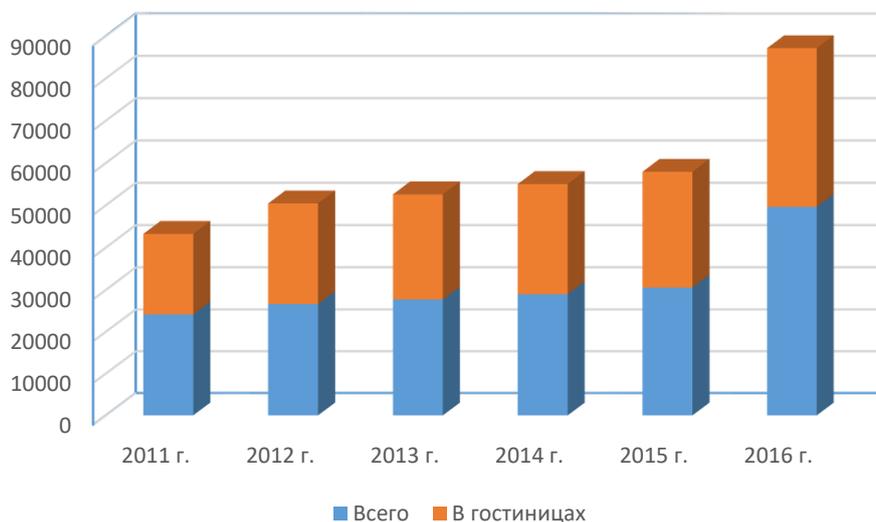


Рис. 2.2. Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения в 2011-2016 гг., тыс. чел.

В гостиницах размещается большинство приезжих иностранных и местных туристов – их количество составляет более 95%. Это объясняется большей популярностью гостиниц по сравнению с другими объектами

размещения в нашей стране и на территории СНГ, малым количеством хостелов и прочих мест ночевки, более продвинутым уровнем сервиса.

Гостиничная сфера, без сомнения, в 2016 г. завоевала почетное место по темпам развития и привлечения инвестиций в индустрию. Данный факт не кажется странным, учитывая, что последние несколько лет гостиничная отрасль считается одной из наиболее привлекательных сфер для бизнеса. Связано это с тем, что в периоды с 2013 г. по настоящее время экономика нашей страны и мира в целом находится в неустойчивом положении. Гостиничный бизнес – это та сфера, которая может мгновенно реагировать на изменения внешне. Возможность эффективно работать в кризис и максимизировать выручку во времена экономического роста делает гостиничную недвижимость гибкой и рентабельной. В настоящее время гостиничный бизнес в России укрепляет позиции. Итоги 2016 г. показывают, что большинство граждан предпочли отдыху за рубежом российские курорты, спрос на которые возрос на 37% по сравнению с показателями предыдущих лет. Стоит отметить и интерес иностранных туристов к нашей стране. В текущем году количество прибытий в Россию увеличилось в среднем на 40%.

В последние годы интерес к внутреннему туризму в России растет, что связано с рядом экономических и политических факторов: присоединение Крыма, популяризация внутренних туристических направлений на государственном уровне, снижение платежеспособности населения, вооруженные конфликты на Среднем Востоке и т.д.

Согласно данным Всемирной туристской организации, за 2016 год Россию посетили около 28 миллионов туристов из-за рубежа, что ставит ее на 9-е место в мире по туристической привлекательности.

Согласно последним исследованиям, отечественный рынок гостиничных услуг насчитывает более 13000 официально зарегистрированных заведений. Его объем постоянно растет и оценивается примерно в 300 млрд. рублей. Наибольшая доля в обороте сектора – до 70% – принадлежит Москве

и Санкт-Петербургу, но представительство регионов увеличивается с каждым годом.

Охарактеризуем основные показатели развития гостиничного рынка г. Санкт Петербург. Рассмотрим данные по распределению суммарного объема номерного фонда в 2016 году в зависимости от категории. В 2016 году наибольшее количество гостиниц приходилось на сегмент 3 звезды – он занимал 53% всего рынка гостиничных услуг.

Сектору четырехзвездочных отелей отводилось около 37%, трехзвездочных – чуть более 10%. (рис. 2.3).

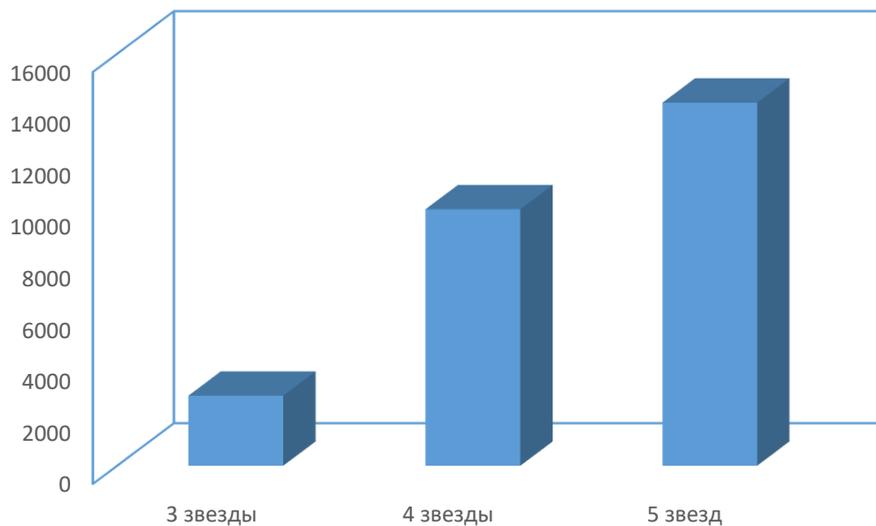


Рис. 2.3. Распределение суммарного объема номерного фонда за 2017 г. в Санкт-Петербурге, %

В сегменте пятизвездочных гостиниц в Санкт Петербурге средняя стоимость номера в 2017 году составила 10215 рублей.

По прогнозам аналитиков издания UmbrellaHospitality, в 2018 году произойдет рост цен на 20% при увеличении загрузки на 11% (рис. 2.4).

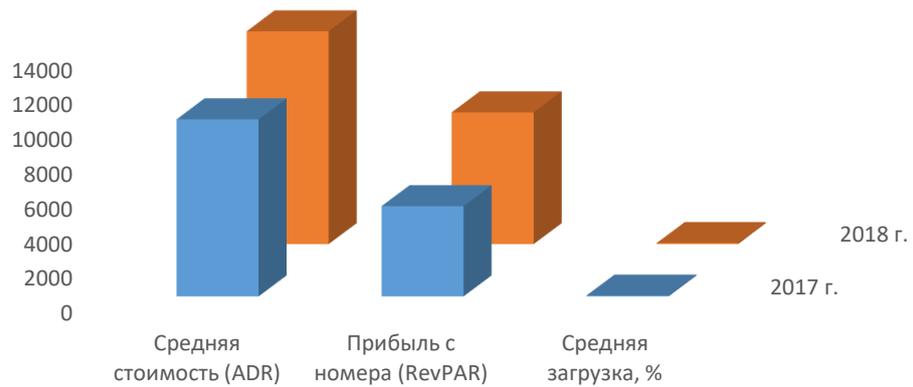


Рис. 2.4. Показатели стоимости и дохода номера категории 5*

Показатели стоимости и дохода номера категории 4* представлены на рисунке 2.5.

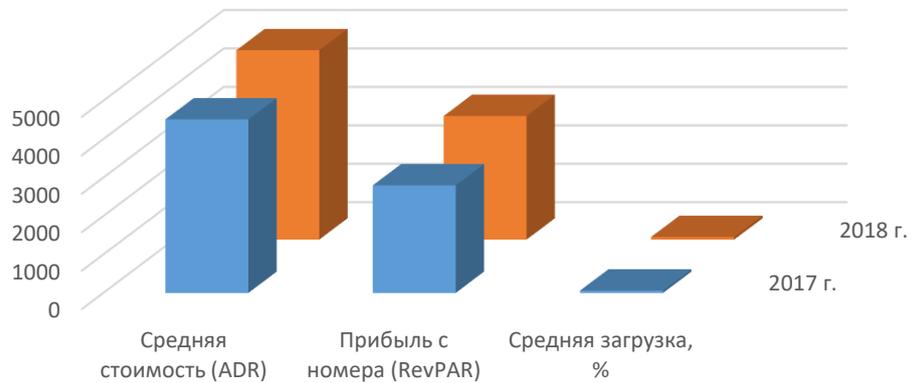


Рис. 2.5. Показатели стоимости и дохода номера категории 4*

Показатели в сегменте 4 звезд гостиничного рынка Санкт-Петербурга показывают ту же динамику, что и сектор 5 звезд. Средняя стоимость одного номера, согласно прогнозам, возрастет на 9% при повышении средней загрузки на 4%. Данные исследования показателей сегмента 3 звезд на гостиничном рынке Санкт-Петербурга говорят о том, что в 2018 году произошло повышение средней стоимости номера на 12,1% при увеличении средней загруженности на 5% (рис. 2.6).

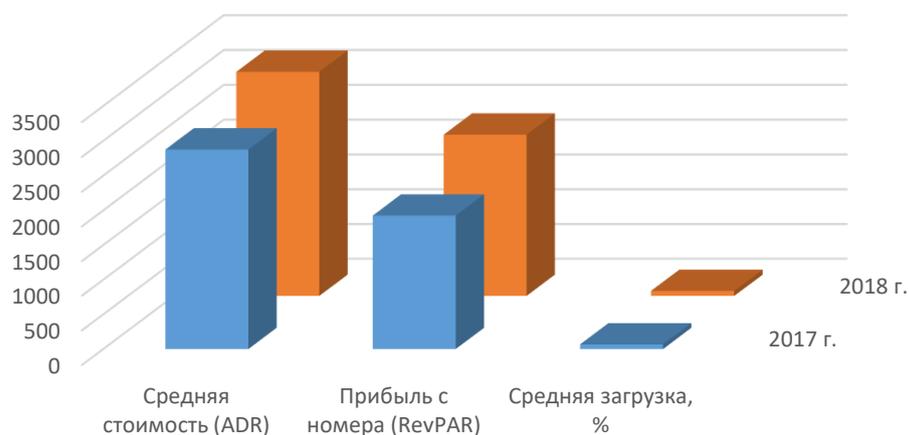


Рис. 2.6. Показатели стоимости и дохода номера категории 3*

Несмотря на серьезное ухудшение международной обстановки по-прежнему проявляют активность международные бренды, в период 2013-го и 2016-го ими было открыто 37 новых отелей, что на 20 больше, чем годом ранее. Национальные бренды продвигаются далеко не так активно, впрочем, это общемировая тенденция. Вообще, перспективы развития рынка гостиничных услуг в этом направлении огромны – больше 60% заведений в стране работают без раскрытого названия.

В таблице 2.2 отражены собранные основные показатели гостиничных предприятий РФ в период с 2000 по 2016 г.

Таблица 2.2

Гостиничная база России в 2000-2016 гг.

Год	Число коллективных средств размещения	Специализированные средства размещения	Число гостиниц
2000	9058	4182	4182
2005	9269	4812	4457
2010	12585	7866	4719
2011	13062	8416	4646
2012	14019	9316	4703
2013	14583	9869	4714
2014	15590	10714	4876
2016	20136	13958	6178

Анализируя данные таблицы 2.2, можно отметить, что число гостиниц на территории России неуклонно растет: развитие внутреннего туризма создало спрос на небольшие отели. Именно сети таких отелей представляют сегодня наиболее динамичный и интересный сегмент рынка. Зарегистрированный Росстатом номерной фонд российских средств размещения за минувшие 15 лет вырос на 63%: с 472 тыс. до 771 тыс. номеров.

Прежде всего, обращает на себя внимание ускоряющийся рост числа российских средств размещения с 2010-го года.

Особенно это заметно на примере 2015 года, по итогам которого число средств размещения, зафиксированных Росстатом увеличилось почти на треть (+29,2%) или на 4,5 тысячи. Основной прирост за последние 15 лет пришелся на гостиницы (+54%), тогда как объем специализированных средств размещения с 2000 по 2013 падал, заметный рост отмечен только в 2016 году (+26,7% к 2014 году).

Согласно целевым показателям программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011-2018 гг., в приложении 5 представлены основные индикаторы развития гостиничного бизнеса.

Показатель доходности гостиниц сегодня при грамотном управлении сравнился с аналогичными показателями офисных, торговых и других коммерческих объектов, что привлекло повышенное внимание инвесторов. Тем более что насыщенность рынка высококачественными гостиничными услугами наступит еще не скоро. Сейчас гостиничный рынок предлагает самые интересные условия для вложения капитала, поскольку имеющийся спрос пока не удовлетворен соответствующим предложением. Рентабельность гостиниц в регионах составляет 15-20%, а в Москве – 17-25%. Это почти в 2,5 раза больше, чем в Европе, где аналогичный показатель не более 10%.

По числу ночевок специализированные объекты обходят классические средства размещения. В настоящее время санатории и базы отдыха гораздо чаще используются для длительного проживания в отпусках, чем гостиницы. Свой вклад вносит и ведомственная загрузка этих объектов (табл. 2.3).

Число ночевок в гостиницах и иных средствах размещения
в России за 2014-2017 гг.

Показатели	Годы					Отклонение 2014 г. от 2018 г. (+;-)
	2014	2015	2016	2017	2018	
Число ночевок, всего, тыс., из них:	166197	173614	172630	184018	212179	+44806
- в гостиницах и аналогичных средствах размещения	67271	73492	76880	84119	100156	+48234
- в специализированных средствах размещения	98926	100122	95751	99899	112023	-3428

При анализе данных таблицы 2.3. можно сказать, что число ночей с 2014 года проведенных гостями в иных средствах размещения снижается по отношению к гостиницам. Однако, судя по тренду, перевес в ближайшие годы может сместиться в сторону отелей. Динамика изменения числа гостей российских средств размещения в России прекрасно показывает перемены в социально-экономической сфере. С 2017 года отмечен резкий скачок этого показателя (+29,2%), что опять-таки скорее результат плодотворной работы отельеров, чем заслуга внутреннего туризма.

Динамика изменения числа гостей российских средств размещения в России прекрасно показывает перемены в социально-экономической сфере.

Устойчивый рост числа гостей в 2000-2008 гг. (+43,3%), сменился резким спадом в 2009 году (21% или на 21,8 млн. человек).

С 2010 года число гостей вновь начало расти, но на докризисные показатели вернулось лишь к 2013-2014 гг. С 2015 года отмечен резкий скачок этого показателя (+29,2%), что опять-таки скорее следствие выхода отельеров, чем заслуга внутреннего туризма.

Динамика изменения числа гостей российских средств размещения прекрасно показывает перемены в социально-экономической сфере. Показатели данной группы представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Число человек, разместившихся в коллективных средствах размещения в России за 2014-2018 гг.

Показатели	Годы					Отклонение 2014 г. от 2018 г. (+;-)
	2014	2015	2016	2017	2018	
Коллективные средства размещения	29310	31798	32561	33799	43657	+18847
Гостиницы и аналогичные средства размещения	20336	22477	23351	24475	31378	+16331
Иные средства размещения	8974	9321	9210	9323	12279	+2516

Наблюдавшееся до 2005 года сокращение спроса на российские гостиницы было обусловлено постоянно возрастающей стоимостью услуг (проживание, питание), а также удорожанием транспорта, в результате чего резко сократился поток туристов и экскурсантов.

Начиная с 2006 года количество гостиничных предприятий постепенно увеличивается, причем надо отметить, что оно растет только за счет туристов из стран дальнего зарубежья и стран СНГ, а поток российских граждан в отечественные отели снижается в 2008 году.

Изменения числа иностранцев, проживавших в средствах размещения также можно связать с экономической ситуацией (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Число иностранцев, разместившихся в коллективных средствах размещения в России за 2014-2018 гг., тыс. чел.

Показатели	Годы					Отклонение 2018 г. от 2014 г. (+;-)
	2014	2015	2016	2017	2018	
Коллективные средства размещения	3866	4214	4444	4608	5627	+1761
Гостиницы и аналогичные средства размещения	3789	4127	4351	4481	5440	+1651
Специализированные средства размещения	7	86	92	127	188	+181

Как видно из представленных данных, в 2014-2018 годах приток числа иностранных гостей в российских отелях из года в год все выше. Увеличение иностранного турпотока, было вызвано девальвацией российской валюты: курс доллара к 2010 году вырос с 23 до 30 и более рублей.

В 2015 году, после почти двукратного падения курса рубля, число иностранных гостей в российских средствах размещения резко выросло (+22%). Показательно, что подавляющее большинство иностранных гостей предпочитает классическую отельную систему проживания, практически игнорируя специализированные средства размещения. Наглядно количество иностранных гостей, разместившихся в коллективных средствах размещения, представлено на рисунке 2.7.

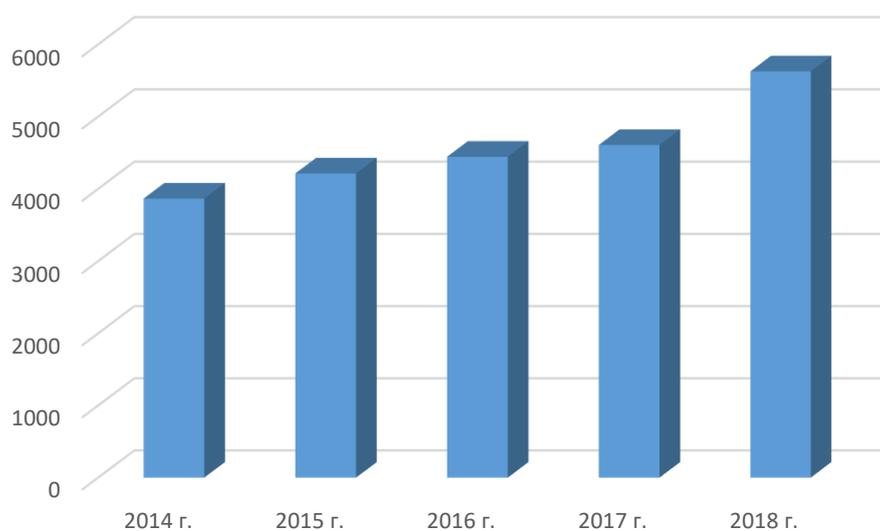


Рис. 2.7. Количество иностранных гостей, разместившихся в коллективных средствах размещения, 2018 г.

Конечно же, статистика, опубликованная Росстатом, не дает возможности оценить изменение числа гостей по целям поездок во время кризиса, однако можно отметить тенденцию увеличения числа поездок исходя из целей (табл. 2.6).

Число лиц, размещенных в коллективных средствах размещения
по целям поездок за 2014-2018 гг., тыс. чел.

Показатели	Годы					Отклонение 2015 г. от 2010 г. (+;-)
	2014	2015	2016	2017	2018	
Личные	22050	23727	24248	26097	28416	+6366
Деловые и профессиональные	11126	12285	12756	12309	12091	+965

Исходя из анализа представленных показателей, можно утверждать, что с 2014 года статистика фиксирует постепенное снижение числа бизнес-туристов (-5%). Это связано, как с «войной санкций», так и с общим ухудшением экономической ситуации в стране.

Распределение гостей коллективных средств размещения по целям поездок представлено на рисунке 2.8. Как бы то ни было, а бизнес-туризм является важнейшей составляющей гостевого потока в российские средства размещения. На него приходится порядка одной трети всех гостей по целям поездки.

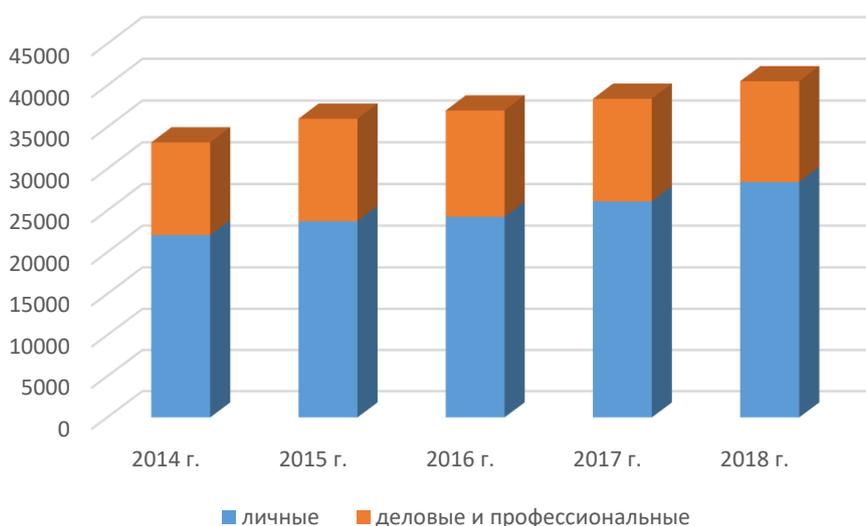


Рис. 2.8. Распределение гостей коллективных средств размещения
по целям поездок за 2014-2018 гг., чел.

Как иллюстрирует представленный рисунок 2.8, в России естественно доминирует обычный отдых (leisure-туризм). Заметной является и доля медицинского туризма, входящего в прочие цели поездок.

Исходя из представленного анализа можно сделать следующие выводы в части развития гостиничной индустрии России.

Так, гостиничный бизнес как сфера предоставления гостиничных услуг материального и нематериального характера, тесно связана со степенью развитости в стране делового туризма и отдыха, собственно, туристический бизнес не может существовать без гостиничных предприятий.

Его развитие влечет за собой увеличение доли постоянных доходов и, как следствие, приводит к расширению перечня предоставляемых услуг, а главное, к повышению качества обслуживания.

В свою очередь, нам хотелось бы отметить, что принятые статистические нормы расчета и анализа рынка о размере турпотока, количестве туристов, их типов, количестве средств размещения, санаториев, баз, не позволяют объективно и безапелляционно делать выводы о размерах рынка спроса и предложения.

Гостиничный бизнес в России переживает новую стадию развития. Сочинские гостиничные рекорды, казанские достижения, открытия, прошедшие в последние два-три года, – все это изменило рынок, конъюнктуру предложения средств размещения. Появились города и регионы, где выходы новых отелей надо крайне аккуратно рассчитывать, рынок, который перенасыщен разного типа предложением: Ростов, Екатеринбург, Сочи, Казань, Санкт-Петербург и т.д. Каждый новый отель на довольно стабильном спросе только забирает часть бизнеса у уже существующих, размазывая полученный поток туристов на все объекты. В итоге все теряют.

На основании вышеизложенного материала можно сделать вывод, что среди ключевых тенденций развития гостиничного бизнеса в России можно выделить:

- приток инвесторов в гостиничный бизнес, постепенное насыщение сегментов жилой, офисной и складской недвижимости;
- ускоренное развитие сегмента гостиничной недвижимости в регионах;
- выход на гостиничный рынок инвесторов, не связанных с гостиничным бизнесом;
- увеличение привлекательности многофункциональных объектов для инвесторов;
- создание производств полного цикла российскими туроператорами;
- консолидация гостиничного бизнеса;
- покупка зарубежных гостиниц российскими компаниями и предпринимателями.

2.2. Анализ развития гостиничного бизнеса г. Белгорода

Индустрию гостеприимства г. Белгорода составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: сетевые отели, мини-отели, гостиницы, мотели, апартаменты, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов.

На сегодняшний день смело можно говорить о развитии гостиничного бизнеса, ведь с каждым днем появляется все больше различных гостиничных предприятий. В течение последних лет на региональном рынке появились сетевые отели, возросло число частных отелей, реконструируются старые гостиницы. Только в 2017 году было открыто 2 гостиницы, а именно:

- Гостиница «Роял»;
- Гостиница «Космос».

Усиленное развитие бизнеса обеспечивает улучшение моделей управления, усовершенствование приемов и методик по работе с персоналом.

Тем не менее, практически полное отсутствие средств размещения, соответствующих официальной «Системе классификации гостиниц и других средств размещения» (исключение составляет Гостиничный комплекс

«Аврора»), дает отелям определенную степень свободы, поскольку получение «звезд» и постоянное поддержание «звездного» уровня требует серьезных усилий, а многие владельцы отремонтированных старых гостиниц и новых отелей не спешат добиваться «звезд», позиционируя себя условно как отели «бизнес-класса» или «среднего класса» и т. д., что в свою очередь оказывает влияние на качество предоставляемых услуг.

Особое внимание следует уделить тесной взаимосвязи между отелями и властями, заинтересованными в создании мощной индустрии гостеприимства и пытающихся привлечь инвесторов для реализации перспективных проектов в сфере гостиничного бизнеса.

При этом в качестве факторов, обеспечивающих благоприятные инвестиционные перспективы гостиничной сферы, следует отметить – низкий уровень насыщения рынка качественными гостиничными услугами; постоянный рост цен на размещение, поддержка и реализация программ развития внутреннего и въездного туризма.

В настоящее время в Белгороде и пригородной зоне Белгорода функционирует 44 гостиницы с общим гостиничным фондом чуть более 2500 койко-мест (1336 номеров).

Гостиничный рынок включает недорогие гостиницы эконом-класса, отели бизнес-класса, мини-гостиницы, придорожные отели. Непосредственно в городе функционирует 32 гостиницы на 1230 номеров. Большая их часть находится в центральной части города (60%) (табл. 2.7).

Материально-техническое состояние гостиничных номеров и количественные характеристики номерного фонда – основное условие для получения категории или «звездности» гостиницы.

Однако, на сегодняшний день лишь один гостиничный комплекс города имеет категорию 5 звезд – «Аврора» в соответствии с международной системой сертификации.

Гостиничный комплекс «Аврора» находится в историческом центре Белгорода, в эпицентре деловой активности, рядом с основными достопримечательностями города.

Отель отвечает всем современным требованиям. Отель «Аврора» имеет 119 изысканно оформленных номеров, включая 4 номера люкс и 2 президентских номера.

В 2014 году на рынке гостиничного бизнеса представил свои услуги Гостиничный комплекс «Континенталь» с номерным фондом 148 номеров различных категорий: «Стандарт», «Улучшенный», «Сьют», «Люкс».

Гостиничные комплексы «Аврора» и «Континенталь» стремительно завоевывают свою долю на рынке и укрепляют конкурентные позиции.

Безусловными лидерами гостиничного бизнеса являются гостиницы.

1. АМАКС Конгресс-отель (271 номер).
2. Гостиничный комплекс «Белгород» (110 номеров).

Однако количественная характеристика гостиничного фонда не отражает реальную картину лидерства на рынке гостиничных услуг.

Если взять за основной критерий оценки деятельности гостиничного предприятия соответствие современным требованиям инженерно-технического оснащения здания, комфорт номеров, внутренний дизайн помещений, уровень профессиональной подготовки персонала, то несомненными лидерами в городе являются гостиничный комплекс «Белогорье», Парк-Отель «Европа», «БелОтель».

Рынок гостиничных услуг Белгорода представлен в основном малыми гостиницами (количество номеров до 100), 4 гостиницы города («АМАКС Конгресс-отель», гостиничный комплекс «Белгород», «Континенталь», «Аврора») относятся к средним гостиницам.

В зависимости от цены можно выделить гостиницы эконом-класса (гостиницы «Шамбала», «Владимирская», «Емеля», «Новая легенда», «Патриот», «Березка») и гостиницы со средним ценовым диапазоном, такие

как Гостиничный комплекс «Мир», «Белые росы», «Успех», «АртОтель» и некоторые другие.

Гостиницы «АМАКС Конгресс-отель», «Белгород», «БелОтель», «Континенталь» позиционируют себя как бизнес-отели, однако в состав их клиентов входят также и клиенты, посетившие город с другими целями.

Гостиницы «АМАКС Конгресс-отель», «Континенталь», «Аврора» имеют широкие возможности для организации и проведения деловых мероприятий, в их инфраструктуре имеются современные конференц-залы.

Таблица 2.7

Перечень гостиниц г. Белгорода

№ п/п	Наименование объекта	Количество номеров	Количество мест
1.	АМАКС Конгресс-отель	271	460
2.	Гостиничный комплекс «Белогорье»	40	48
3.	Гостиничный комплекс «БелОтель»	25	33
4.	Гостиница «Владимирская»	47	106
5.	Гостиничный комплекс-кемпинг Дубовая роща	24	48
6.	Гостиница «Мир»	39	72
7.	Гостиница «Патриот»	74	166
8.	Гостиница «Полярная Звезда»	12	20
9.	Парк-отель «Европа»	69	200
10.	Мини-отель «Салют»	21	33
11.	Гостиница «Белый город»	37	55
12.	Гостиничный комплекс «Белгород»	110	187
13.	Ресторанно- гостиничный комплекс «Белая гора»	19	38
14.	Отель «Африка»	7	10
15.	Отель «Восход»	8	16
16.	Гостиница «Емеля»	5	10
17.	Гостиница-ресторан "Веретено"	15	29
18.	Отель «Фьюжн»	7	14
19.	Гостиница «Винсент»	26	40
20.	Гостиничный комплекс «Березка»	4	8
21.	Гостиничный комплекс «Успех»	11	20
22.	Гостиница «Семь Ветров» (СВ)	6	12
23.	Hamilton's Bed & Breakfast	4	8
24.	Отель «Денисовский»	6	12
25.	Мини-отель ТСК Студенческий	4	8
26.	Гостиница «Новая легенда»	3	6
27.	Гостиничный комплекс «Аврора»	119	206
28.	Гостиница «Олимп»	23	46
29.	Гостиница «Белые росы»	31	61
30.	АртОтель	6	11

31	Гостиничный комплекс «Континенталь»	148	246
32	Гостиница «Сити»	9	18
33	Гостиница «Космос»	56	120
34	Гостиница «Роял»	21	42
ИТОГО		1230	2247

За период 2016-2017 гг., было введено в эксплуатацию 2 новых гостиницы, что позволило увеличить площадь номерного фонда на 4100 кв. м.

Было введено 77 номеров на 180 мест и общее количество номерного фонда на конец года составило 1307 номеров (количество мест 2427).

Стоит обратить внимание, что прирост количества созданных мет в гостиницах значительно отличается от числа введенных гостиниц (35% и 23% соответственно), что может говорить о смещении гостиничного бизнеса в более мелкий формат – небольших частных гостиниц.

Гостиничный бизнес в последнее время становится все более востребованным. С развитием туризма спрос на гостиницы стремительно растет, особенно в крупных городах. Организация данного бизнеса достаточно затратная. Хотя это во многом зависит от формата самого заведения и ценовой политики региона.

В ходе исследования выявлено, что в среднем 47% гостиниц из исследуемых имеют общую площадь более 2000 кв. м., 26% – менее 500 кв. м., остальная часть – от 500 до 2000 кв. м. (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Площадь номерного фонда отдельных гостиниц города

Аврора	Амакс	Арт-Отель	Белая гора	Белгород	Белые росы	Белый город	Белогорье	Веретено	Винсент	Европа	Континенталь	Мир	Олимп	Салют
1920	6000	120	338	3177	367	1090	1486	330	450	1888	3000	722	577	540

Наибольшую площадь номерного фонда имеют гостиничные комплексы «Амакс», «Белгород», новые гостиницы «Континенталь», «Аврора», а также Парк-отель «Европа» и гостиница «Белый город» (рис. 2.9).

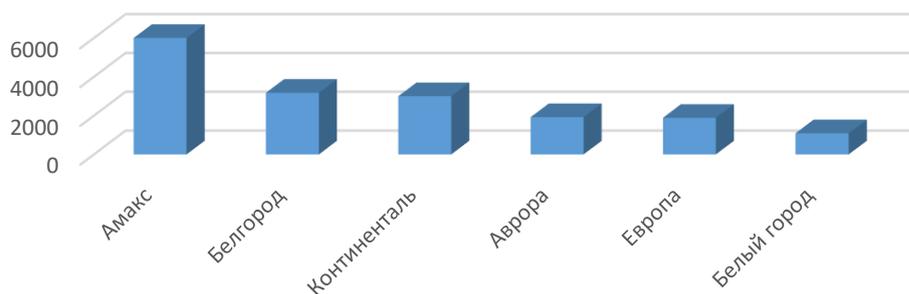


Рис. 2.9. Наиболее крупные средства размещения города по площади номерного фонда

В структуре номерного фонда гостиниц города наибольший удельный вес занимают стандартные одноместные номера (45%), на двухместные номера приходится 29% от общего номерного фонда. Номера «студии» составляют 11% в структуре номерного фонда. Номера типа «студия», как правило, однокомнатные номера площадью не менее 25 м². Максимальное количество номеров данного типа в гостиницах «Аврора» (81 номер), «АМАКС Конгресс-отель» (13), гостиничном комплексе «Мир» (8).

Номера «полулюкс» и «люкс» составляют 7% и 4% соответственно, в общей структуре номерного фонда.

Наибольшее количество стандартных одноместных номеров в гостиницах «АМАКС Конгресс-отель» (157), «Континенталь» (95), «Белгород» (33), «Аврора» (32).

Структура номерного фонда по типам номеров представлена на рисунке 2.10.

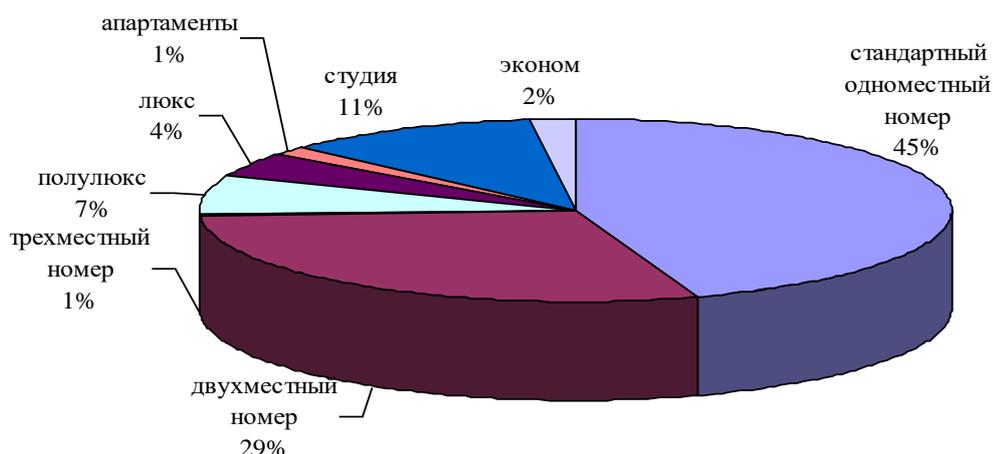


Рис. 2.10. Структура номерного фонда по типам номеров

Учитывая, что лишь одна гостиница в городе имеет категорию «5 звезд», в соответствии с международной классификацией, а остальные гостиницы относятся к некатегорийным, целесообразно структурировать рынок гостиничных услуг по таким критериям как вместимость, месторасположение и уровень комфорта, определяемый общей характеристикой номеров и наличием дополнительных услуг.

В ходе исследования месторасположения гостиниц выявлено, что основная их часть находится в городе (почти 50%), отели, расположенные в окрестностях города и пригородной зоне составляют 27,2%, на долю придорожных отелей приходится 23,5%.

На рисунке 2.11 показана структура рынка гостиниц по их месторасположению.

Типологизация отелей по месторасположению позволяет выделить сегмент «придорожных отелей», который по своему удельному весу приближается к группе отелей, находящихся в окрестностях города и пригородной зоне. Это деление является весьма относительным, так как придорожные отели можно рассматривать в совокупности с отелями в окрестностях города.

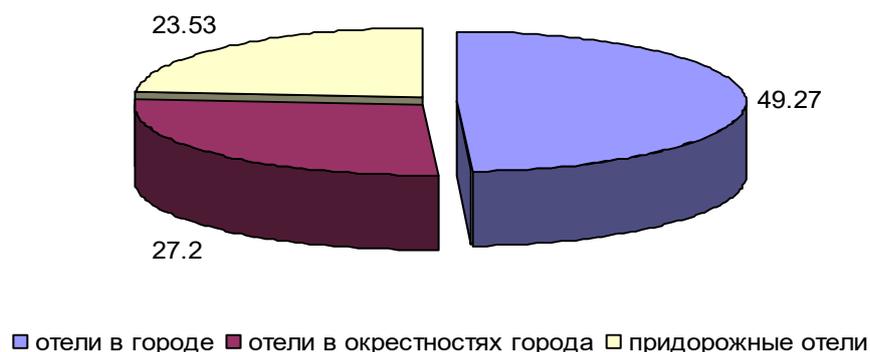


Рис. 2.11. Структура рынка гостиниц по их месторасположению

Типологизация отелей по месторасположению позволяет выделить сегмент «придорожных отелей», который по своему удельному весу приближается к группе отелей, находящихся в окрестностях города и пригородной зоне. Это деление является весьма относительным, так как придорожные отели можно рассматривать в совокупности с отелями в окрестностях города. Выделение их в отдельную группу обусловлено необходимостью развития придорожного гостиничного сервиса в рамках реализации программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области на 2013-2017 годы», утвержденной Правительством области в январе 2013 года. Учитывая, что по территории области пролегают автодороги М2 «Крым» и «Белгород – Короча – Старый Оскол», с выходом на Воронежскую область («Белгород – Павловск» 14.ОП.РЗ.К-1, «Короча – Губкин – Горшечное» 14.ОП.РЗ.К-2), протяженностью (по территории области) 103 км и 195 км соответственно, развитие придорожного сервиса являлось актуальной задачей. Интенсивность движения на указанных дорогах составляла 5 тыс. и 7 тыс. транспортных средств в сутки соответственно. Однако, в текущем году отмечается значительное снижение интенсивности движения по автодороге М2, что связано с геополитической ситуацией в стране, что безусловно, не могло не отразиться на загруженности придорожных гостиниц.

В зависимости от вместимости выделяют гостиницы:

- 1) малых размеров (до 100 номеров);
- 2) средних размеров (от 100 до 300 номеров);
- 3) больших размеров (от 300 до 1000 номеров);
- 4) гигантских размеров (более 1000 номеров).

Рисунок 2.12 иллюстрирует рынок гостиниц по вместимости.

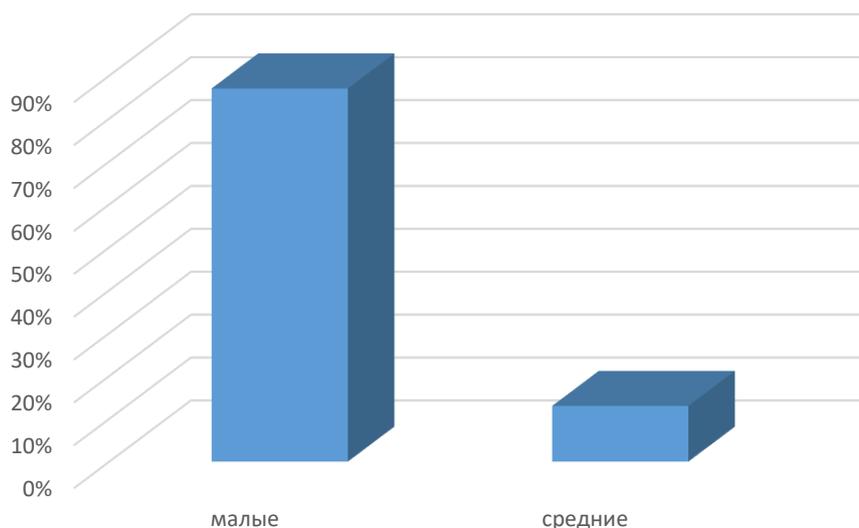


Рис. 2.12. Структура рынка гостиниц по вместимости, %

Как уже отмечалось, рынок гостиничных услуг Белгорода представлен в основном малыми гостиницами, на их долю приходится 87% от суммарного количества гостиниц. 4 гостиницы города («АМАКС Конгресс-отель», гостиничный комплекс «Белгород», «Континенталь», «Аврора») относятся к средним гостиницам, их удельный вес составляет 13%.

Средний сегмент гостиниц города Белгорода по вместимости отражен на рисунке 2.13.

На гостиничном рынке Белгорода отмечается значительное количество малых гостиниц, не превышающих 20 номеров – 53% общего количества гостиниц города, при этом они занимают всего 10% доли рынка по количеству мест размещения и по количеству номеров.

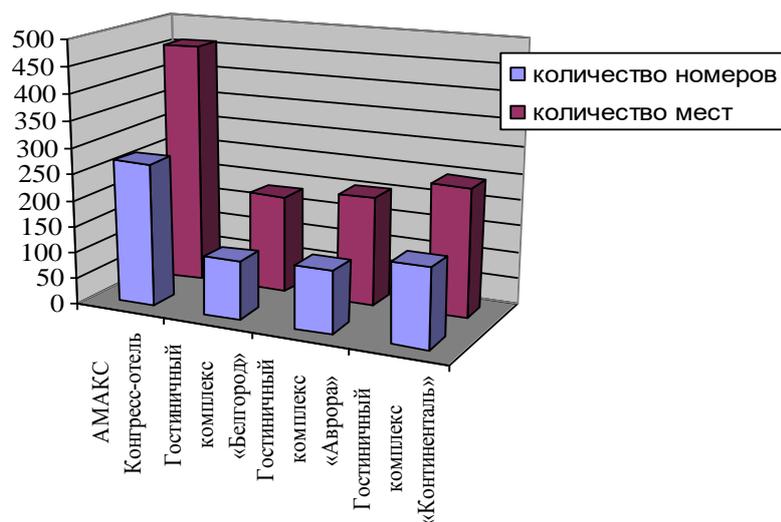


Рис. 2.13. Средний сегмент гостиниц города по вместимости

Таким образом, индустриальный характер гостиничного бизнеса способствует повышению эффективности и развития региональной экономики, поскольку вследствие увеличения популярности, осуществляется рост поступлений в бюджет; увеличивается занятость населения; повышается уровень жизни местного населения; появляется новый импульс к развитию народных промыслов; возникает благоприятное влияние на сопутствующие отрасли, происходит развитие социальной и производственной инфраструктуры.

В последние годы в гостиничном бизнесе прослеживается общая тенденция увеличения набора дополнительных услуг в гостиницах. Многие гостиницы Белгорода предлагают к услугам своих гостей бары, рестораны, автомобильные стоянки, прачечные и сауны. Лучшие гостиницы предусмотрели возможности организации экскурсий по городу и его достопримечательностям, услуги переводчиков и т.д. Некоторые гостиницы имеют развлекательные комплексы, помимо бассейна, сауны, ресторана, включают в себя боулинг, бильярд, фитнес-центр. Так, гостиница «Аврора» имеет кроме ресторана, банкетного и конференц-зала, лобби-бар, массажный салон и салон красоты, предоставляются услуги прачечной и химчистки, услуги флориста.

По критерию «уровень комфорта и наличие дополнительных услуг» исследуемые гостиницы были ранжированы следующим образом (табл. 2.9), где 1 – означает наибольшее количество дополнительных услуг и комфортность номеров, 5 – наименьший перечень дополнительных услуг.

Таблица 2.9

Ранжирование гостиниц по наличию дополнительных услуг

Наименование объекта	Ранг
Гостиничный комплекс «Белогорье»	1
Гостиничный комплекс «Аврора»	1
Гостиничный комплекс «Континенталь»	1
АМАКС Конгресс-отель	2
Гостиничный комплекс «Белгород»	2
Парк-отель «Европа»	2
Гостиничный комплекс «БелОтель»	3
«АртОтель»	3
Гостиница-ресторан "Веретено"	4
Гостиница «Белый город»	4
Гостиница «Винсент»	4
Гостиница «Мир»	4
Мини-отель «Салют»	5
Гостиница «Белые росы»	5
Другие гостиницы	5

Так, в гостиничном комплексе «Континенталь» в инфраструктуре представлены: ресторан европейской и средиземноморской кухни; круглосуточный лобби-бар; летняя терраса с прекрасным видом на город; кофейня; банкетные залы; конференц-залы; комната для переговоров; турецкий хамам; сауна; тренажерный зал; охраняемая парковка; сувенирная лавка; салон красоты; детская комната; прачечная и химчистка.

Наиболее развитой дополнительной инфраструктурой характеризуется гостиничные комплексы «Белогорье», «Аврора», «Амакс», «Европа», «Континенталь», «Белгород», «Белый город». Стремление расширить ассортимент дополнительных услуг вполне понятно. Оно объясняется желанием привлечь как можно больше клиентов и за счет этого увеличить прибыль предприятия.

2.3. Анализ экстенсивных и интенсивных факторов, воздействующих на сферу гостеприимства

Как уже отмечалось нами ранее, факторами, воздействующими на сферу гостеприимства являются: материально-технические факторы, спрос и предложение гостиничных услуг, углубление сегментации рынка, совершенствование средств и методов массовой информации и связей с общественностью в продвижении, рекламе и реализации услуг предприятий индустрии гостеприимства, повышение профессионального уровня кадров предприятия питания и гостиниц, приоритетное развитие частного бизнеса в сфере гостеприимства.

Вышеперечисленные факторы можно подразделить на экстенсивные и интенсивные.

К экстенсивным факторам относятся: рост численности работников, увеличение количества вовлекаемых в хозяйственный оборот материальных ресурсов, строительство новых предприятий индустрии гостеприимства с высоким техническим уровнем.

Интенсивные факторы – повышение квалификации персонала, развитие профессионально-квалификационной структуры (техническое совершенствование материальной базы на основе внедрения достижений и результатов научно-технического прогресса, включая реализацию программ повышения культуры и качества обслуживания, индустриализацию, технологизацию и компьютеризацию, рациональное использование и распределение материальных ресурсов и. т. д.).

Рассмотрим вначале фактор емкости рынка. Количественной характеристикой объема рынка гостиничных услуг является емкость рынка. Емкость рынка характеризует потенциал с точки зрения предложения. Емкость рынка рассчитывается по формуле:

$$E = \sum_{i=1}^n Ai , \quad (1),$$

где A_i – потенциальный объем продаж i -го предприятия;
 n - количество предприятий.

В натуральном выражении емкость рынка гостиничных услуг составляет 820155 мест.

$$E = 2247 \times 365 = 820155 \text{ мест размещения в год.}$$

В стоимостном выражении емкость рынка может быть определена как потенциально возможный объем сбыта гостиничных услуг.

$$E = \sum_{i=1}^n (119 \cdot 4770 + 271 \cdot 3542 + 6 \cdot 2240 + 19 \cdot 1979 + 110 \cdot 3980 + 31 \cdot 1715 + 37 \cdot 3757 + 40 \cdot 4763 + 15 \cdot 2700 + 26 \cdot 1954 + 69 \cdot 3654 + 148 \cdot 4125 + 39 \cdot 2421 + 23 \cdot 2695 + 21 \cdot 3652 + 253 \cdot 2608) \cdot 365 = 1549752405 \text{ тыс. руб}$$

Емкость рынка в денежном выражении рассчитана исходя из количества номерного фонда и средней стоимости номеров. Емкость рынка рассчитывалась за год и составила 1549752, 405 тыс. руб.

Что касается прогнозного показателя емкости рынка, то здесь можно дать достаточно субъективную оценку, отметив лишь то, что в среднесрочном периоде, учитывая незначительную загруженность всего номерного фонда города и сложившуюся экономическую ситуацию в стране, емкость рынка гостиничных услуг существенно не изменится.

Исследование емкости рынка связано с определением доли рынка, рассчитываемой как процентное соотношение объема сбыта конкретной фирмы к объему данного рынка. Доля рынка рассчитывается за определенный период (год) и позволяет определить роль фирмы на рынке (Приложение 6).

Доля рынка предприятий рассчитывалась в двух аспектах: по номерному фонду и по доходности (объему продаж) гостиничных предприятий. Так, по объемам продаж максимальную долю рынка занимают гостиницы «Белгород», «Амакс», «Аврора», «Европа», «Белогорье».

Однако, оценка доли рынка по доходности строилась на основе данных гостиниц, которые непосредственно принимали участие в опросе. Несмотря на

то, что оставшаяся часть гостиниц – это гостиницы с небольшим номерным фондом, тем не менее, они окажут влияние на показатели доли рынка, незначительно снизив их.

Доли рынка гостиниц города Белгорода по доходности представлены на рисунке 2.14.

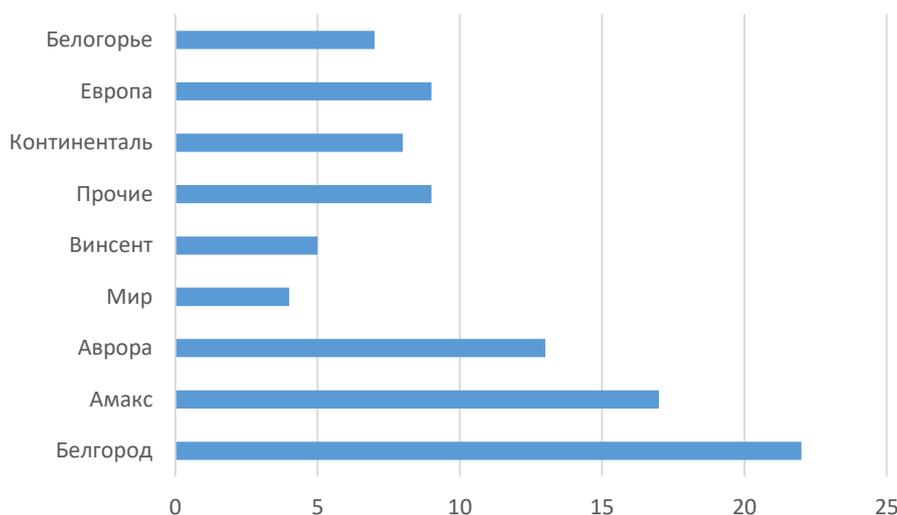


Рис. 2.14. Доли рынка гостиниц города по доходности

По номерному фонду безупречными лидерами являются гостиницы Амакс, Континенталь, Аврора, Белгород (рис. 2.15).

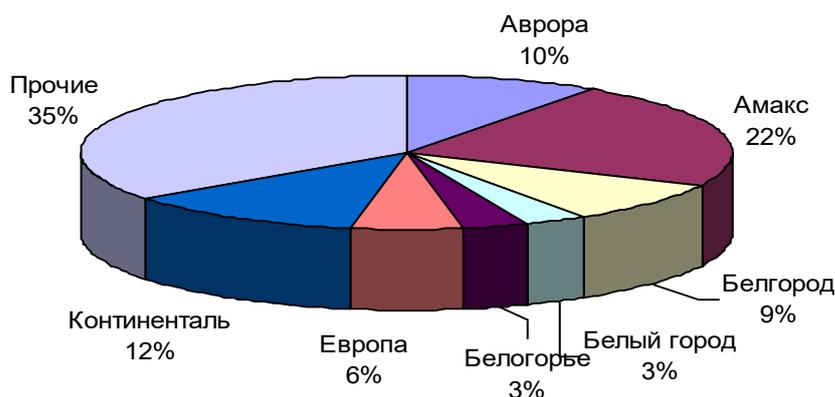


Рис. 2.15. Доли рынка гостиниц по номерному фонду

На гостиничном рынке города Белгорода отмечается значительное количество малых гостиниц, не превышающих 20 номеров – 53% общего

количества гостиниц города, при этом они занимают всего 10% доли рынка по количеству мест размещения и по количеству номеров.

Рассматривая фактор потребления гостиничных услуг и сегментирования, необходимо отметить, что в соответствии с данными территориального органа федеральной службы государственной статистики по Белгородской области проведен анализ численности клиентов гостиничных услуг и осуществлен прогноз их численности до 2020 года.

Численность размещенных лиц в гостиницах и других средствах размещения составила 169,9 тыс. человек, в 2016 году – 201,6 тыс. человек, в 2017 году – 157,1 тыс. человек, в 2018 году – 166,7 тыс. человек, в 2020 году – 163,1 тыс. человек (рис. 2.16).

Основными признаками сегментации гостиничного рынка по группам потребителей являются географические, демографические, психографические, поведенческие. Сегмент гостиничного рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков (рис. 2.16).

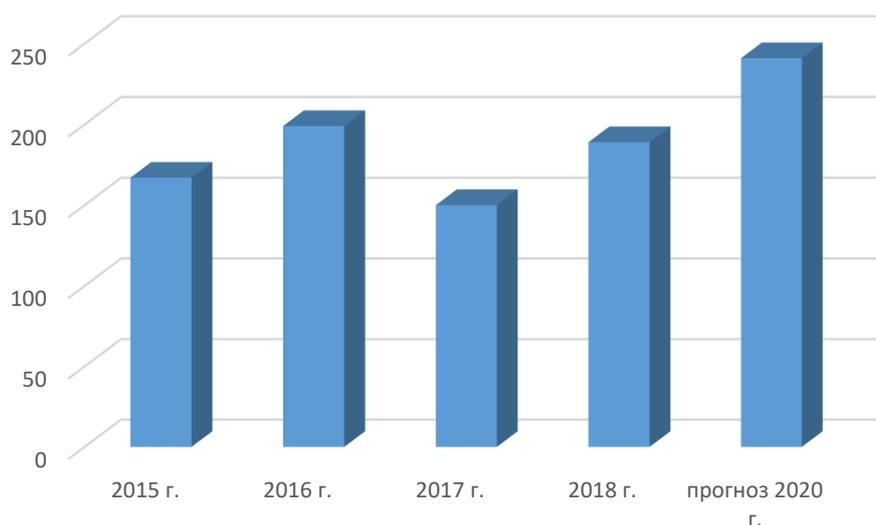


Рис. 2.16. Численность размещенных клиентов в гостиницах в 2015-2018 гг., (с учетом прогноза 2020 г.)

Оценка среднего числа дней пребывания на одного клиента представлена в таблице 2.10. Как видно из данных таблицы, распределение проживающих является типичным для гостиничного рынка Белгорода в целом. Наибольшее количество гостей проживали 3 дня и менее, при этом рост длительности проживания в сторону увеличения отмечен в отношении гостей из Дальнего Зарубежья, что обусловлено более длительными турпоездками и деловыми целями в Россию.

Таблица 2.10

Длительность пребывания клиентов, в %

Проживающие в гостинице	РФ	СНГ	Дальнее зарубежье	Итого
3 дня и менее	83	77	73	82
3-7 дней	14	17	21	15
Более 7 дней	3	7	6	4
Итого	100	100	100	100

Сегментирование потребительских предпочтений, на основе которых базируется выбор гостиницы, проведен по различным признакам, среди которых географические признаки, демографическая сегментация, социально-экономические признаки.

Из данных диаграммы (Рис. 2.17) можно сделать вывод о том, что основной сегмент потребителей гостиничных услуг – это граждане РФ (80,50%). Доля иностранных туристов из стран СНГ составляет 11,93%, дальнего зарубежья – 7,57%.

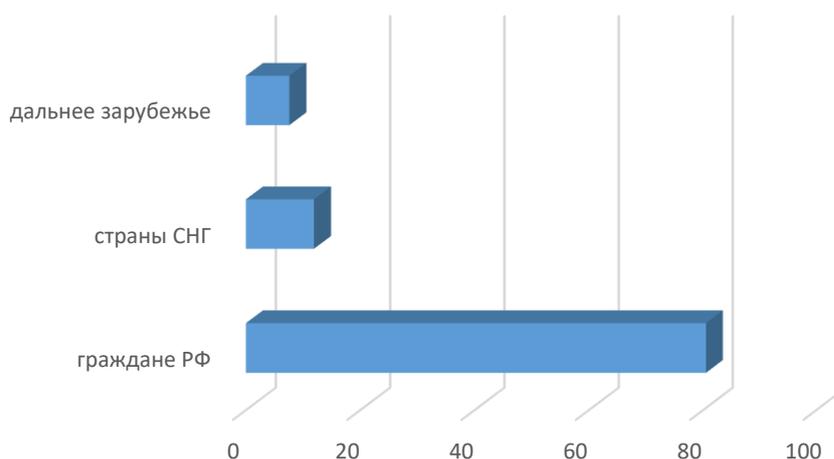


Рис. 2.17. Сегментирование потребителей гостиничных услуг по географическому признаку, %

Сегментация гостиничного рынка для потребителей и сегментация по гостиничным продуктам и конкурентам взаимно дополняют друг друга, и все полученные результаты рассматриваются в комплексе, что позволяет правильно выбрать наиболее эффективный сегмент гостиничного рынка.

Сегментация по демографическим характеристикам основана на анализе таких характеристик, как пол и возраст.

Рисунки 2.18 и 2.19 отражают анализ групп потребителей по половому и возрастному признаку. Так, основная группа потребителей среди гостей гостиниц мужского пола представлена в возрасте:

- 26-35 лет – 24,46%;
- 36-45 лет – 30,18%;
- 46-55 лет – 20,64%.

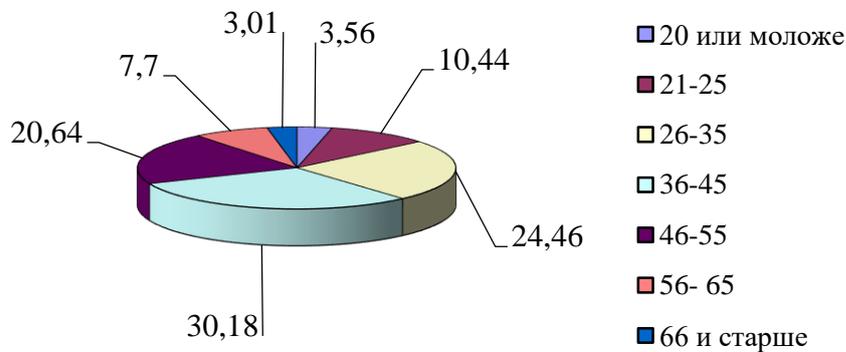


Рис. 2.18. Сегментирование мужчин возрастному признаку

Что касается лиц женского пола, то и основные группы гостей также относятся к тем же возрастным группам (рис. 2.19):

- 26-35 лет – 29,55%;
- 36-45 лет – 34,36%;
- 46-55 лет – 16,25%.

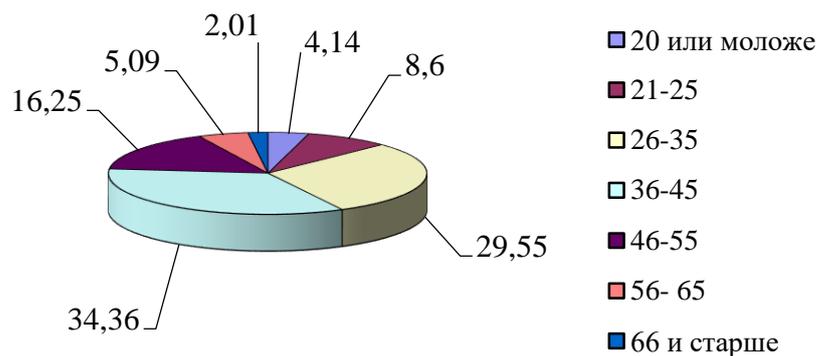


Рис. 2.19. Сегментирование женщин возрастному признаку

Анализ категорий потребителей по социально-экономическим признакам основан на выделении сегментов потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности. При этом с юридическими лицами работают более 60% гостиничных предприятий. Также к основным категориям клиентов гостиниц следует отнести спортсменов (53,33%), деловые люди (93,33%), семейные пары (26,67%), индивидуальные гости (73,33%), командировочные (6,67%) (рис. 2.20).

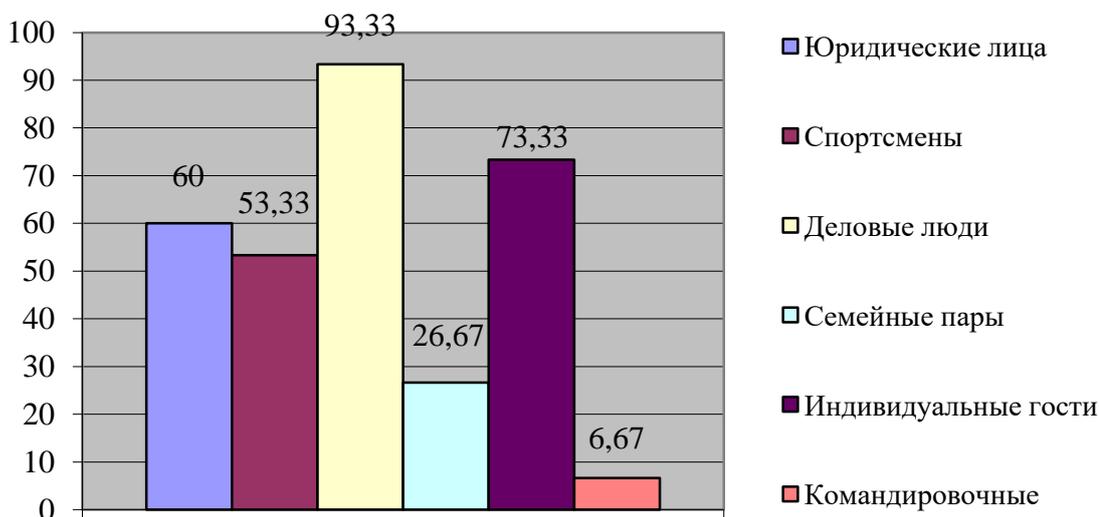


Рис. 2.20. Основные категории клиентов гостиниц

В соответствии с целью визита услугами гостиниц и других средств размещения посетители пользуются в основном при осуществлении:

- деловых поездок – 69,09%;
- отдыха – 6,33%;
- туристических поездок – 3,40%;
- медицинского лечения – 1,40%;
- иных целях – 19,78%.

Таким образом, можно говорить о том, что основная часть клиентов посещает город с деловыми целями, при этом доля клиентов, приезжающих с целью туризма значительно меньше.

В существующих социально-экономических условиях субъекты рынка гостиничной индустрии г. Белгорода особое внимание уделяют качественному развитию своих услуг, что может способствовать росту туристских потоков и повышению attractiveness региона.

Помимо основных услуг современные гостиничные комплексы оказывают не только услуги размещения временного проживания граждан, но и услуги общественного питания, бытовые услуги, физкультурно-спортивные, развлекательные и другие.

При этом у 46,67% гостиниц доля дополнительных услуг в общей сумме услуг гостиницы составляет менее 10%, у 13,33% – от 10 до 20%, у 40% – более 20%.

Коллективные средства размещения располагают 107 объектами инфраструктуры, среди которых рестораны, кафе, бары, бассейны, бани, сауны, тренажерные залы, теннисные корты, автостоянки, парикмахерские и др.

Так, 73% гостиниц имеют в своем составе предприятия общественного питания в виде кафе, баров или ресторана; 86,67% – инженерные коммуникации (Wi-Fi, спутниковое ТВ), 66,67% – охраняемую стоянку, 20% – бассейн, салон красоты, ж/д и авиа кассы, 46,67% – сауна, баня, 26,67% – торговые объекты, 13,33% – экскурсионное бюро, 6,67% – тренажерный зал, площадки для игры в пляжный волейбол, летнее кафе ресторана, беседки, оборудованная лесная поляна, конференц-залы (рис. 2.18). Оценка

потребительских предпочтений дополнительных услуг по спросу и популярности свидетельствует о том, что наибольшее предпочтение гости отдают наличию Wi-Fi, спутникового ТВ, конференц-залов и переговорных комнат, предприятий общественного питания в виде кафе, баров, ресторанов, охраняемой стоянки, сауны, бани или бассейна.

Сегментация рынка гостиничных продуктов возможна также на основе отзывов потребителей о качестве, фирменной марке, цене, организации сервисного обслуживания, рекламу и организацию продвижения на рынок.

К числу непопулярных среди клиентов гостиниц отнесены торговые объекты, железнодорожные и авиакассы, салоны красоты и экскурсионные бюро (рис. 2.21). Таким образом, в ходе исследования выявлено, что за период 2017 года было введено в эксплуатацию 2 новых гостиниц. Это позволило увеличить площадь номерного фонда.

Наибольшую площадь номерного фонда имеют гостиничные комплексы «Амакс», «Белгород», новые гостиницы «Континенталь», «Аврора», а также Парк-отель «Европа» и гостиница «Белый город».

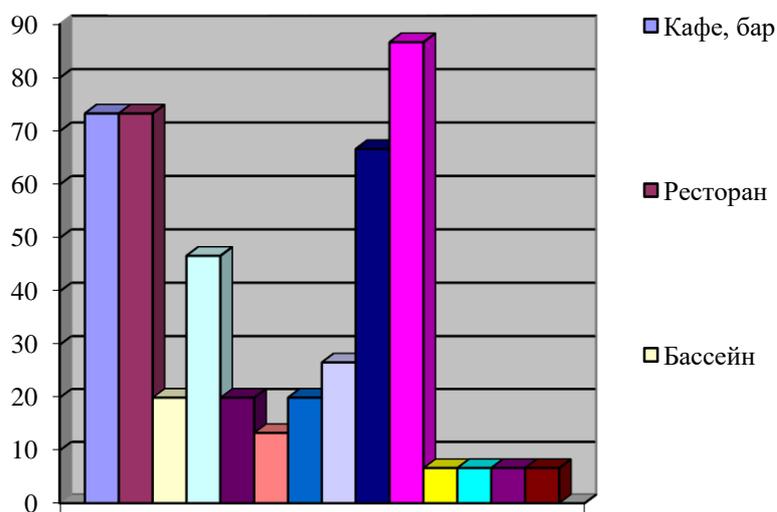


Рис. 2.21. Наличие дополнительной инфраструктуры в гостиницах

Рынок гостиничных услуг Белгорода представлен в основном малыми гостиницами, на их долю приходится 87% от суммарного количества гостиниц. 4 гостиницы города («АМАКС Конгресс-отель», гостиничный

комплекс «Белгород», «Континенталь», «Аврора») относятся к средним гостиницам, их удельный вес составляет 13%. Стоит отметить, что на гостиничном рынке Белгорода отмечается значительное количество малых гостиниц, не превышающих 20 номеров – 53% общего количества гостиниц города, при этом, они занимают всего 10% доли рынка по количеству мест размещения и по количеству номеров. В последние годы в гостиничном бизнесе прослеживается общая тенденция увеличения набора дополнительных услуг в гостиницах. Наиболее развитой дополнительной инфраструктурой характеризуется гостиницы «Белогорье», «Аврора», «Амакс», «Европа», «Континенталь», «Белгород», «Белый город».

3. Разработка методики оценки социально-экономических факторов для развития гостиничной индустрии

3.1. Разработка системы факторов стратегического планирования и прогнозирования развития предприятий гостиничной индустрии

Как уже было отмечено нами ранее, многие, работающие в сфере индустрии гостеприимства, пытаются придерживаться учета многих факторов отечественной действительности, поэтому комплексное изучение действия факторов, которые оказывают как позитивное, так и негативное воздействие, значительно влияет на развитие сферы гостеприимства в регионе.

Как известно, любая отрасль в своем развитии, опирается на многие факторы. Гостиничный бизнес в этом случае, также не является исключением. Выделяя факторы, оказывающие прямое влияние на развитие сферы гостеприимства, необходимо, прежде всего, разграничивать факторы, которые обусловлены местоположением гостиничного сектора в системе экономических отношений и условия, подходящие непосредственно для функционирования отрасли в регионе. Основная группа факторов – экономические факторы (общее состояние экономики, финансовая стабильность, развитие туристического сектора, развитие инвестиционной привлекательности, средний доход на душу населения, уровень безработицы, налоговые ставки, проценты по кредитам, сильная конкуренция со стороны природного рынка на квартиры и кондоминиумы, и т. д.) [36, с. 73].

В настоящее время общепризнанным является тот факт, что экономические факторы определяют тенденции и динамику развития гостиничного и ресторанного бизнеса. Основными экономическими факторами, которые определяют формирование этих отраслей в настоящее время позиционируются следующие: темпы экономического роста, размеры доходов потребителей и их платежеспособность, состояние денежно-кредитной сферы. В развитых странах рост общественного богатства

сопровождается повышением расходов на услуги в структуре общих потребительских расходов.

Покупательская способность людей, как известно, оказывает влияние не только на благополучие, но и на развитие рынка. Так, общая покупательская способность определяется текущими доходами, накоплениями, уровнем цен и развитием кредитования, поэтому специалисты по маркетингу должны быть в курсе основных тенденций, что касается доходов покупателей, характера их покупок, распределения по видам товаров и услуг.

Мониторинг рынка показывает, что рост общественного богатства сопровождается увеличением расходов на туризм и, следовательно, гостиничные и ресторанные услуги.

В исследуемой области деление населения на классы имеет свои особенности, так как наибольший удельный вес приходится на средний класс, который составляет 60% от общей численности населения и характеризуется постоянным стабильным источником дохода на одного человека [54, с. 152]. Можно выделить следующие основные индикаторы качества жизни населения:

- состояние и положение в обществе;
- уровень образования;
- расходы на платные услуги (минимум 50% от дохода);
- уровень накопления (не менее 10%) доходов, включающий предполагаемые инвестиции во вклады, ценные бумаги, недвижимость.

На сегодняшний день в регионе имеет место следующая тенденция индикаторов качества жизни (табл. 3.1).

На основании проведенного социологического опроса в части качества жизни населения и относительно социально-экономической ситуации в регионе, следует отметить довольно высокий уровень удовлетворенности населения своими жизненными условиями.

В целом почти половина жителей города (48,44%) оценивает свои жизненные условия как удовлетворительные для сегодняшнего дня; 32,68% –

как вполне комфортные. И только 11,17% – как неблагоприятные. Это достаточно стабильные показатели, свидетельствующие о стабильности социальной ситуации в городе.

Таблица 3.1

Индикаторы качества жизни г. Белгорода

Индикатор качества жизни	2016 г.	2018 г.	Отклонение 2018г. от 2016 г. (+;-)
Индекс развития человеческого потенциала	0,847	0,819	-0,028
Интегральный показатель социального самочувствия	0,25	0,37	+0,12
Благополучие населения (индекс)	0,418	0,595	0,177
Удовлетворенность населения благоустройством города (соцопрос). %	66,0	92,7	+26,7
Число субъектов малого бизнеса на 10000 населения, единиц	757	765	+8
Бюджетообеспеченность на душу населения, тыс. руб.	19,6	20,0	+0,4
Удовлетворенность населения экономическим развитием города (соцопрос), %	50,0	71,0	+21

Одним из значимых результатов является значение индекса развития человеческого потенциала, который оказывает непосредственное влияние на развитие гостиничного бизнеса в регионе.

Данный индекс измеряет уровень жизни, грамотности, образования и долголетия жителей региона.

Проведенные социологические исследования в регионе позволили выявить основные жизненные проблемы, которые беспокоят белгородцев. При этом, это достаточно традиционные проблемы как для жителей региона, так и для населения России в целом [56, с. 152].

Определяющее воздействие на развитие гостиничного сектора оказывает правовая сфера. Посредством принятия законодательных актов, регламентирующих деятельность субъектов гостиничной отрасли, создается нормативно-правовая база: налоговое и трудовое законодательство, правила лицензирования, санитарно-гигиенические требования, правила пожарной безопасности, законы о правах потребителей и др.

Нельзя забывать и про постоянное влияние на развитие сферы гостеприимства демографических факторов. Что касается демографических показателей, то на начало 2017 года в регионе численность населения составляла 384,2 тыс. чел., что больше 2014 года на 4,7 тыс. чел. Показатель среднегодовой численности населения также вырос на 4 тыс. чел.

Многие авторы в своих публикациях значимым фактором, влияющим на развитие гостиничного и ресторанного бизнеса, выделяют фактор экологический, поясняя это тем, что именно он определяет удовлетворенность потребителей обслуживанием, отдыхом, а также исполнением желаний с помощью таких акцентов как: ощущение комфортности, безопасность и благотворное оздоравливающее воздействие.

В перспективе, в рамках реализации программы социально-экономического развития г. Белгорода, к 2019 году ожидается повышение таких показателей как: оборот предприятий малого бизнеса (на 54,9 млрд. руб.), среднемесячная номинальная начисленная заработная плата (на 11,7 тыс. руб.).

Рост доходов потребителей оказывает неоднозначное влияние на гостиничный бизнес. В гостиничном бизнесе, где большинство потребителей составляют иностранные туристы, все чаще наблюдается зависимость от развития бизнеса в глобальной экономической ситуации и уровня развития туризма в регионе.

В гостиничном бизнесе существует прямая зависимость между доходами потребителей и их расходами на предприятиях общественного питания [65 с. 57].

В настоящее время первоочередной задачей является процесс организации и реализации региональной политики в области и направлении поддержки развития малого предпринимательства.

Для данного процесса, как и любой другой системы, необходим и целесообразен процесс реализации системности. В связи с чем, возникает острая и необходимая целесообразность организации системного подхода

поддержки малого предпринимательства в системе мер, принимаемых на уровне местного самоуправления городского округа г. Белгород. Данный подход развития регионального малого предпринимательства в г. Белгород в большей степени ориентирован на сферу торговли, включая сектор общественного питания и все виды бытовых и других услуг.

Данный процесс может, как вариант, реализовываться по ряду следующих направлений, таких как:

- оказание информационно-консультационной поддержки в сфере имущественной и финансовой;
- реализация мер по подготовке и переподготовке кадров в сфере гостиничного бизнеса.

Современный бизнес ориентируется на рынок в, первую очередь, региональный, поскольку предприятия малого бизнеса, в свою очередь, ориентированы на близкий доступ для населения.

Согласно статистическим данным по итогам первого полугодия 2017 года, на региональном рынке зарегистрировано и функционирует более 25 тысяч самостоятельных хозяйственных субъектов малого и среднего предпринимательства из которых в качестве индивидуальных предпринимателей зафиксировано порядка 13,3 тысяч, 10,7 тыс. микропредприятий, 1,6 тыс. малых предприятий, средних – более ста предприятий.

Исследование рынка занятости трудовых ресурсов показало, что в общей структуре занятости, доля представителей малого бизнеса составляет не более 35,3%, что в числовом эквиваленте достигает уровня 62,9 тысяч человек [65, с 58].

Стимулируя дальнейшее развитие предпринимательства, в части содействия развитию инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, а также увеличения инвестиционной привлекательности региона, увеличения занятости и доходов населения в регионе действует муниципальная программа «Повышение инвестиционной

привлекательности города и формирование благоприятного предпринимательского климата на 2015–2020 годы» [66, с. 172].

В качестве объединения информации о предприятиях торговли, общественного питания, бытового обслуживания, туризма и гостиничного бизнеса для жителей, гостей города и предпринимателей в регионе разработан интернет-портал «Добро пожаловать VBelgorod.ru».

В период кризиса инвестиционный рынок гостиничной недвижимости находился в фазе рецессии и характеризовался следующими процессами:

- активность инвесторов сокращается, по большей части иностранных, что, в свою очередь приводит к сокращению доходов от продаж недвижимости;

- трудности в получении финансирования на долгосрочную перспективу;

- внимание инвесторов к объектам меньшего размера в регионе;

- отказ от новых проектов и концентрация на уже построенных объектах либо находящихся на проектах продвинутой стадии строительства.

По нашему мнению, решая данные проблемы необходимо уделять должное внимание органов региональной власти к гостиничной индустрии и формировать привлекательные условия для инвестиций в гостиничный бизнес.

Также не следует забывать про политико-правовые факторы, выделив при этом политическую обстановку в регионе; смягчение административного контроля в сфере гостеприимства; унификацию налоговой и денежной политики.

Огромное влияние, по мнению специалистов-практиков в сфере гостиничного бизнеса, оказывает развитие туристской индустрии. Этот факт, бесспорно, нельзя отрицать, поскольку гостиницы входят в инфраструктуру туризма и на данном этапе являются основной ее составляющей. Однако здесь необходимо отметить невозможность эффективного функционирования

туристской индустрии без четко отлаженной системы деятельности гостиниц и наоборот [60, с. 189].

Сформированная имеющаяся система в настоящее время имеет недостатки и нуждается в эффективной поддержке и регулировании со стороны государства.

Сложившиеся противоречия в части того, что необходимо сфере гостиничного бизнеса и тем, какими ресурсами он располагает в настоящее время, требуют незамедлительного разрешения. Увеличение числа хостелов, мини-отелей, приводит сейчас к недолжному обеспечению соответствующего сервиса потребителям.

Гостиничный бизнес в мировом масштабе имеет тенденцию непрерывающегося развития и подъема и одновременно увеличивается его влияние на экономику стран. Данный вид бизнеса в настоящее время – это источник доходов, а также инструмент, способствующий росту занятости и диверсификации экономики.

В регионе, несмотря на обилие привлекательных туристских ресурсов, доля туризма в экономическом секторе недостаточно высока и, в большинстве случаев, не оказывает влияния на формирование экономики, даже не учитывая тот факт, что по государственной программе данный вид бизнеса отнесен к приоритетным секторам экономики.

Обобщая проведенное исследование в части оценки факторного влияния на развитие региональной индустрии гостеприимства, следует отметить, что изменение динамики туристских потоков подвержено явно выраженному характеру зависимости от региональных программ развития и продвижения туристско-рекреационных услуг, в том числе и мест размещения.

В последнее время увеличилось количество факторов, которые оказывают влияние на спрос гостиничных и ресторанных услуг. Так, потребители, имеющие высокий уровень дохода, демонстрируют избирательность и требовательность к качеству услуг предприятий индустрии гостеприимства, что в свою очередь привело к дифференциации спроса.

Обобщая вышесказанное, попытаемся выделить систему факторов, влияющих на деятельность гостиничного бизнеса.

Экономические факторы:

- общее состояние экономики;
- средний доход на душу населения;
- уровень безработицы;
- обменный курс местной валюты;
- уровень налогообложения;
- банковский процент на кредиты и др.

Социально-экономические факторы:

- распределение населения по уровню доходов;
- уровень образования;
- образ жизни;
- уровень преступности;
- развитие туризма и т.п.

Факторы законодательства:

- налоговое и трудовое законодательство;
- правила лицензирования;
- санитарно-гигиенические требования;
- правила пожарной безопасности;
- законы о правах потребителей и пр..

Нельзя забывать, что на загрузку отелей в курортных регионах влияют:

- довольно быстро меняющаяся мода на отдых;
- трудности получения визы;
- условия работы транспортных компаний.

На экономические показатели влияют и внутренние факторы:

- принятая система управления и контроля (особенно система контроля за издержками);
- уровень предоставляемых услуг;
- трудовые отношения.

Поэтому администрация отеля постоянно должна уделять внимание улучшению условий труда персонала, сокращению текучести рабочей силы и улучшению общей атмосферы в трудовом коллективе.

На экономические показатели отеля может повлиять и неправильная выбранная система тарифов.

Для формирования стратегии развития гостиничного предприятия руководители организаций все чаще применяют расширенные механизмы стратегического планирования и прогнозирования, используя не только наиболее подходящие для решения поставленных задач методы стратегического планирования и прогнозирования, но и осуществляя объективную, своевременную и достоверную оценку внутренних и внешних факторов, формирующих определенный климат вокруг исследуемого гостиничного предприятия.

Сложность этой оценки заключается в том, что, несмотря на единое федеральное законодательство в сфере гостиничного бизнеса, единую ментальность населения, существенное значение в характере стратегического планирования развития гостиничных предприятий играет политика, реализуемая на субъектном уровне. Это объясняется конституционно закрепленным правом субъектов Российской Федерации регулировать посредством нормотворчества процессы развития различных отраслей экономики, в частности, туризма; различием объектов показа, климатических и природных условий; транспортной доступностью; экономическим состоянием региона и др. факторами, оказывающими влияние на индустрию гостеприимства и гостиничный бизнес в частности, а также политику каждого отдельно взятого гостиничного предприятия.

По нашему мнению, для решения данной задачи целесообразно разработать и применять систему факторов стратегического планирования и прогнозирования развития гостиничного предприятия, которая могла бы включать, например, следующие группы факторов (приложение 7).

Подытоживая вышесказанное, необходимо сделать акцент на формирование региональной политики в области поддержки гостиничного бизнеса, а именно выработать четкий подход к ее формированию, а также к законодательному обеспечению. Имеющиеся стандарты и нормативы в части поддержки, формирования и развития гостиничного бизнеса, учитывая региональную специфику, в большей мере все имеют характер формальный, поэтому не оказывают должного влияния вышеперечисленным критериям.

Экономический уровень страны непосредственно подталкивает к развитию гостиничный и ресторанный бизнес, развивая, тем самым, денежную сферу, платежеспособность населения, наличие дискретного дохода и уровень развития туристской отрасли.

3.2. Анализ факторов, влияющих на перебронирование предприятий гостиничного комплекса

Влияние любого из вышеперечисленных факторов сказывается, прежде всего, на коэффициенте загрузки отеля. Это важнейший показатель работы гостиницы, определяющий его рентабельность.

Проведем анализ уровня цен на гостиничные номера разной категории в гостиницах города Белгорода. Как правило, любая гостиница имеет в своем номерном фонде номера одноместные и двухместные. Наличие номеров категории студия, апартаменты, полулюкс, люкс и тд. зависит от размера номерного фонда и позиционирования гостиницы.

Так как в настоящее время гостиницы отказываются от размещения 3 и более человек в одном номере (в случае размещения семьи с ребенком предусматривается установка дополнительного спального места), предусматривая для размещения нескольких человек (3 и более) возможность объединения номеров, то целесообразно провести анализ стандартных одно- и двухместных номеров.

Для анализа использованы данные по динамике загрузки 15 гостиниц города Белгорода (рис. 3.1).

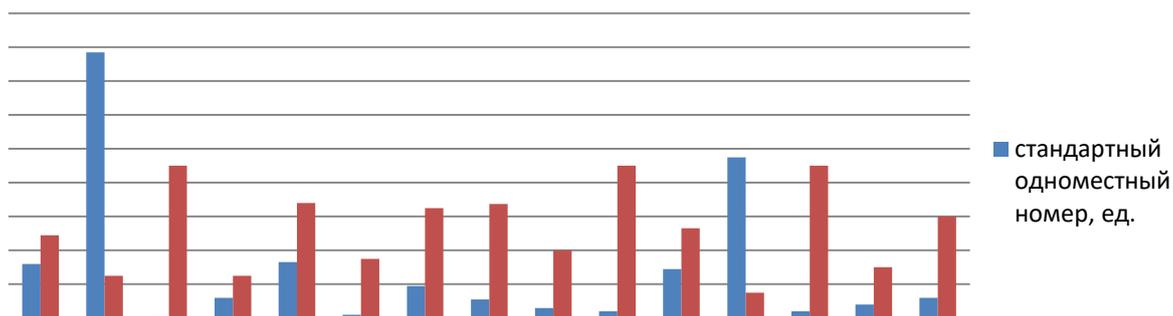


Рис. 3.1. Количество одноместных номеров в гостиницах и процент их загрузки в течение года

Наибольшее количество одноместных номеров в гостинице «АМАКС Конгресс-отель» – 157, при средней загруженности в течение года 25%. В гостинице «Континенталь» доля одноместных номеров составляет 64,62% (95 номеров из 147) при загруженности 15%, что незначительно выше, чем у двухместных номеров – 14%. Гостиница «Европа» имеет 47,54% одноместных номеров (39 номеров из 61) при загруженности 53%, что выше на 15% загруженности двухместных номеров. Гостиница «Белгород» располагает 32,67% одноместных номеров в общей структуре номерного фонда (33 номера из 101) при загруженности 68%, что на 6% выше загруженности двухместных номеров – 62%.

Отметим, что анализ показателей загруженности номерного фонда показал, что гостиницы, расположенные ближе к центру города, имеют выше показатели загруженности одноместных номеров.

Стоимость номеров оказывает второстепенное влияние на показатели загруженности. Менеджменту гостиницы следует сопоставить чистый доход с одного номера и определить стратегию ценообразования – ориентацию на массового потребителя или поднимать уровень стоимости номера при этом уменьшая потенциальную загруженность номерного фонда.

Максимальный процент загрузки одноместных номеров наблюдается в гостиницах «Мир», «Винсент» и «Арт-Отель» – по 90%, при относительно малой доли одноместных номеров в структуре номерного фонда данных гостиниц. Так в гостинице «Мир» всего 4 одноместных номера (или 11,11%), в гостинице «Винсент» 4 одноместных номера (или 30,76%), в гостинице «Арт-Отель» 1 одноместный номер (или 16,67%). Отметим, что данные гостиницы относятся к малым, размер номерного фонда: гостиница «Мир» – 32 номера, гостиница «Арт-Отель» – 6 номеров, гостиница «Винсент» – 13 номеров.

Данные гостиницы расположены в центре города, удаленность от центра колеблется от 1,4 до 1,6 км., близость транспортных путей, невысокая стоимость проживания оказывает влияние на высокий процент загрузки одноместных номеров.

Низкие показатели загрузки одноместных номеров в гостиницах «АМАКС Конгресс-отель», «Белая гора» по 25%, «Олимп» – 30%, «Белые Росы» – 35%. Низкие показатели загрузки связаны с рядом факторов.

В гостинице «АМАКС Конгресс-отель» в структуре номерного фонда одноместные номера составляют 58,36%. Данная категория номеров более востребована в данной гостинице, но в целом показатели загрузки номерного фонда по гостинице низкие, что связано с высокой конкуренцией, расположением гостиницы (удаленность от центральной части города 3,5 км., отсутствием в непосредственной близости остановок общественного транспорта), состоянием и износом инфраструктуры.

Гостиница «Белая гора» расположена на окраине города, вдалеке от остановок общественного транспорта и жилой застройки. Небольшой период работы (гостиница открылась в 2011 году), маленький номерной фонд (18 номеров), пассивная работа с гостями и потенциальными клиентами не позволили создать стабильные каналы сбыта, обеспечивающие высокий уровень загрузки номеров. 81 номер гостиницы «Аврора» являются

двухместными, что составляет 70,43%, при этом показатель загрузки составил 22%, что более чем в 2 раза ниже загруженности одноместных номеров данной гостиницы.

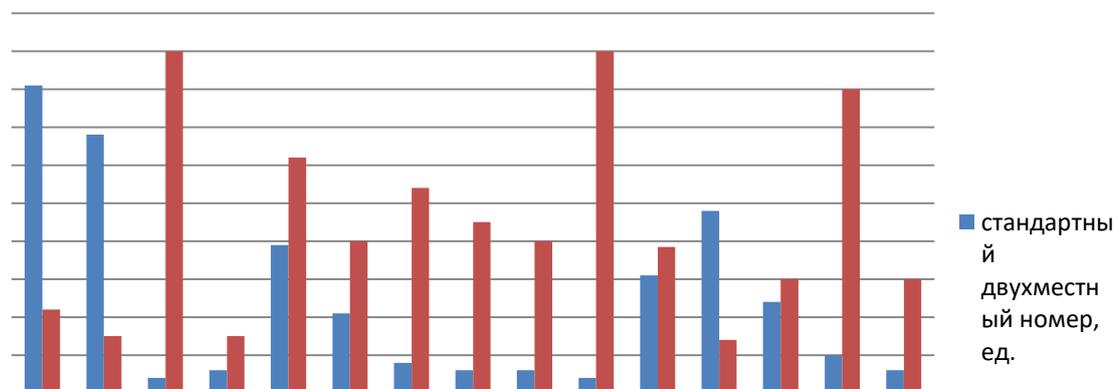


Рис. 3.2. Количество двухместных номеров в гостиницах и процент их загрузки в течение года

Не смотря на удачное расположение гостиницы стоимость проживания в двухместном номере достаточно высокая – 4900 руб. при средней стоимости проживания в двухместных номерах в гостиницах города Белгород 3087,8 руб. (данные по 37 гостиницам). Гостиница «Аврора» единственная гостиница в городе Белгород, которая имеет подтвержденную категорию «5 звезд».

В гостинице «Амакс» доля двухместных номеров составляет 25,27% при средней загруженности 15%, что свидетельствует о неэффективном управлении и организации каналов сбыта.

Отметим, что большинство гостиниц города Белгород представлено на сайте Booking.com, и отсутствует информация о гостиницах на других сайтах бронирования. Также гостиницы не разрабатывают специальные предложения и систему скидок, что отрицательно влияет на увеличение объемов продаж.

Максимальная загруженность двухместных номеров наблюдается в гостиницах «Винсент», «Арт-Отель», «Олимп» – 80-90%. В гостинице «Олимп» двухместные номера составляют 50% номерного фонда (10 номеров, общее количество номеров – 20). Несмотря на относительную удаленность от

центра города (4,3 км), расположение вдали от остановок общественного транспорта, культурных и деловых центров, отсутствие развитой инфраструктуры гостиница имеет высокий уровень загрузки двухместных номеров – 80%, что связано с низкой стоимостью проживания – 2200 руб. в сутки.

Средний показатель загруженности двухместных номеров в гостиницах города Белгорода (по анализируемым гостиницам) составляет 44,36%, одноместных номеров – 53,49%. Это свидетельствует что основная доля гостей приезжает в город Белгород с деловыми целями, и предпочитает одноместное размещение, в отличие от туристов путешествующих с культурно-познавательными целями или с целью отдыха, и, как правило, в составе группы.

На коэффициент загрузки двухместных номеров ценовой фактор оказывает большее влияние, чем на загрузку одноместных номеров. Гостиницы, расположенные в центре города – «Арт-Отель», «Винсент», «Мир», «Белый город», «Белгород» имеют высокие показатели загруженности двухместных номеров, несмотря на высокую стоимость. Например, гостиница «АМАКС Конгресс-отель» имеет 15% загрузки двухместных номеров при стоимости 3900 руб. за номер, и 7% загрузки номеров категории «студия» (стоимость 6600 руб.) в то время как гостиница «Аврора» 22% загрузки номеров категории «студия» при стоимости 8700 руб. за номер. Несомненно, что расположение в центре города, наличие остановок общественного транспорта, состояние номерного фонда оказывают решающее значение при выборе гостиницы. Гостиница «Винсент» имеет загруженность 90% двухместных номеров при стоимости 3900 руб. за номер, гостиница «Белый город» расположенная дальше от центра города имеет загрузку двухместных номеров 54% при стоимости номера 4000 руб. В данном случае состояние номерного фонда и размер гостиницы не оказывает влияние, гостиницы находятся в одинаковом ценовом диапазоне и только близость к центру города

и удобное расположение оказывают решающее влияние на показатели загрузки.

Таким образом, при определении ценовой стратегии менеджмент гостиницы должен учитывать в первую очередь расположение гостиницы, и определив целевую аудиторию, решить какая структура номерного фонда наиболее целесообразна.

Проведем сравнительный анализ гостиниц города Белгорода по структуре номерного фонда, динамике загрузки и стоимости проживания. Структура номерного фонда гостиницы Аврора представлен на рисунке 3.3.

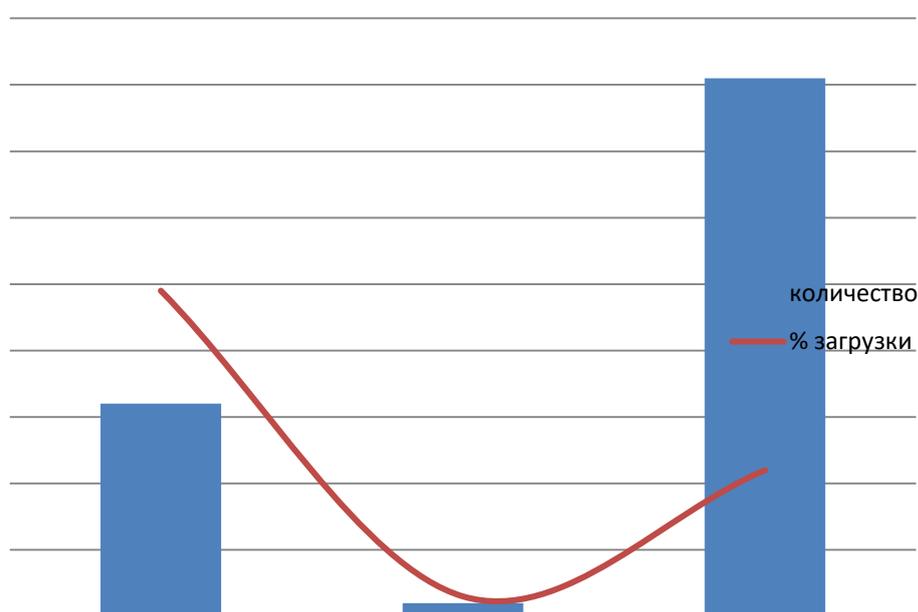


Рис. 3.3. Структура номерного фонда гостиницы «Аврора»

В составе номерного фонда гостиницы «Аврора» имеется 32 стандартных одноместных номеров, загрузка которых составляет 49%. Несмотря на небольшой период работы гостиницы, процент загрузки номерного фонда является достаточно высоким, что объясняется расположением в центре города, наличием в непосредственной близости остановок транспорта, деловых центров. Анализ загрузки по категориям номеров показывает низкие продажи апартаментов – 3% и более высокие номера категории студия – 22%. Это связано с преобладанием в структуре

проживающих гостей приехавших в Белгород с деловыми целями. Данная категория гостей, как правило, предпочитает одноместное размещение. Структура номерного фонда гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» представлен на рисунке 3.4.

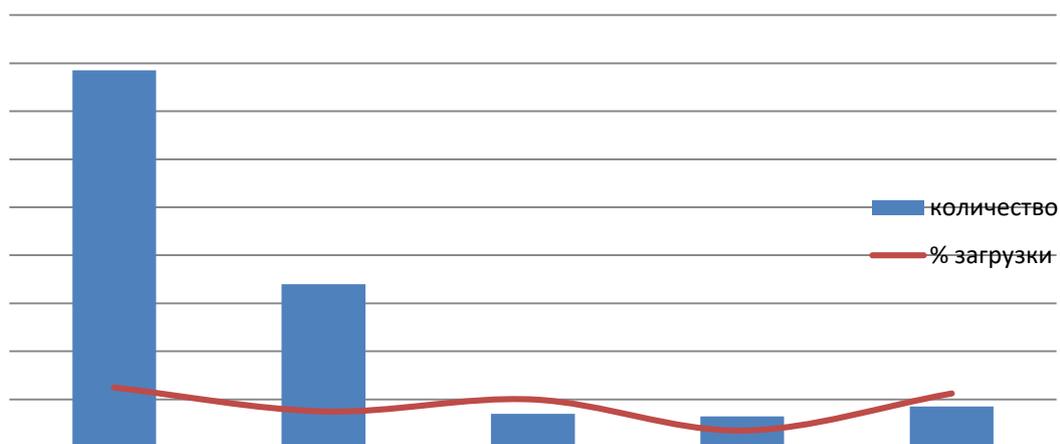


Рис. 3.4. Структура номерного фонда гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»

Номерной фонд гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» состоит из 269 номеров пяти категорий. 157 номеров или 58,36% номерного фонда – это одноместные номера, для которых характерен наибольший уровень загрузки – 25%. Отметим, что в целом в сравнении с другими гостиницами города Белгород, гостиница «АМАКС Конгресс-отель» имеет низкие показатели загрузки номерного фонда, что связано с соотношением качества предоставляемых услуг, месторасположения гостиницы с уровнем цен на гостиничные номера. Номер категории «студия» имеет загрузку 7%. Структура номерного фонда гостиницы «Белогорье» представлен на рисунке 3.5.

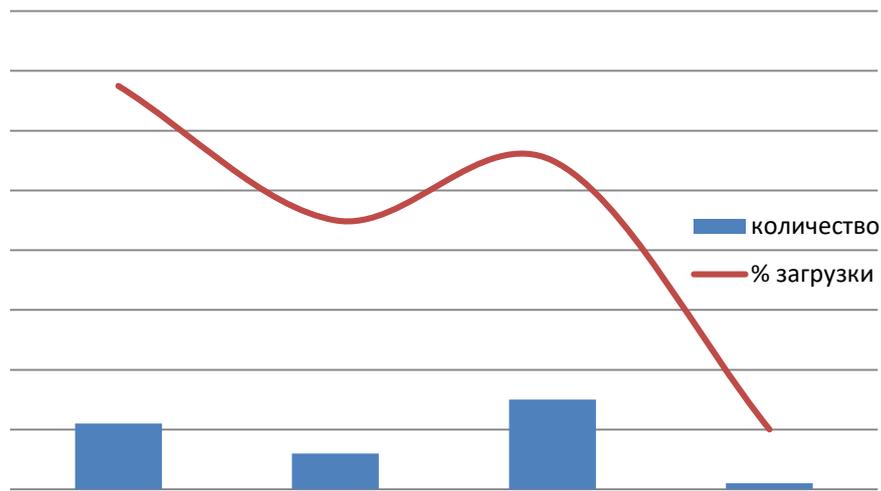


Рис. 3.5. Структура номерного фонда гостиницы «Белогорье»

Номерной фонд гостиницы «Белогорье» состоит из 33 номеров, 33,33% (11 номеров) – одноместные, 45,45% (15 номеров) – двухместные, имеют 67,5% и 55% уровень загруженности соответственно.

Гостиница расположено удаленно от центра города, центров деловой активности, транспортных путей. Имеет в распоряжении конференц-зал, спортивно-оздоровительный комплекс, развитую инфраструктуру и разработанный пакет услуг, что способствует в целом повышению уровня загруженности гостиницы. Структура номерного фонда гостиницы «Белый город» представлен на рисунке 3.6.

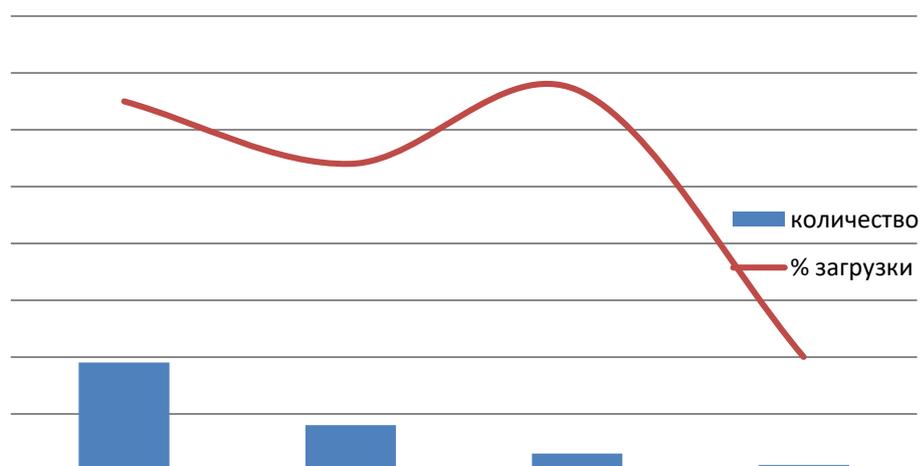


Рис. 3.6. Структура номерного фонда гостиницы «Белый город»

Гостиница «Белый город» расположена в центре города, соотношение цены и качества предоставляемых услуг позволяет гостинице иметь высокий уровень загрузки номерного фонда.

Гостиница «Белый город» располагает 31 номером, 61,29% из которого одноместные номера с уровнем загрузки 65%.

Стоимость одноместного номера составляет 2900 руб. или 123,83% средней стоимости по городу, двухместный номер – 4000 руб. или 129,54% средней стоимости по городу. Гостиница ориентирована на бизнес-туристов и имеет постоянных гостей. Структура номерного фонда гостиницы «Белгород» представлена на рисунке 3.7.

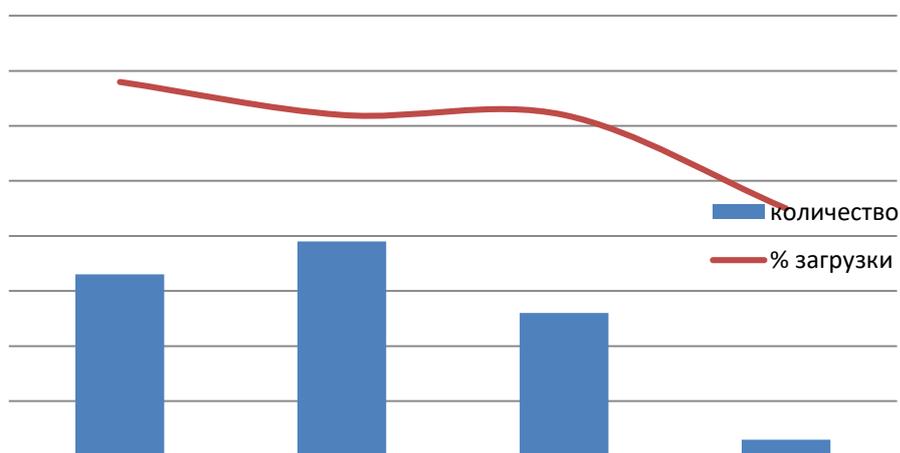


Рис. 3.7. Структура номерного фонда гостиницы «Белгород»

Гостиница «Белгород» находится в историческом центре города и отличается удачным расположением. Здание гостиницы 1967 года постройки было реконструировано в 2000 году. Гостиница позиционируется как четырехзвездочная. Номерной фонд гостиницы «Белгород» состоит из 103 номеров: 32,67% (33 номера) одноместных, 38,61% (39 номеров) двухместных, 25,74% номера категории «полулюкс», 3% (3 номера) – номера категории «студия». Уровень загрузки у одноместных номеров выше – 68%, при стоимости проживания 2900 руб. или 123,83% средней цены, двухместные

номера и номера категории «полулюкс» имеют загрузку 62% при стоимости проживания 4400 (142,49% средней цены) и 5100 руб. соответственно.

Структура номерного фонда гостиницы «Европа» представлена на рисунке 3.8.

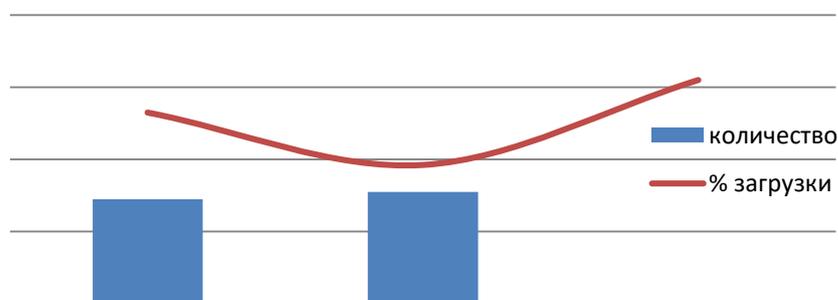


Рис. 3.8. Структура номерного фонда гостиницы «Европа»

Гостиница «Европа» на рынке гостиничных услуг функционирует относительно недавно – с 2010 года. Находится в 7,5 км от центра города, далеко от культурных и деловых центров, остановок общественного транспорта. номерной фонд гостиницы состоит из 69 номеров: 29 одноместных номеров (47,54% номерного фонда), 31 двухместный номер (50,82%) и 1 номер категории «апартаменты». Стоимость проживания в одноместном номере составляет 2300 руб. или 98,2% средней цены за одноместный номер в гостиницах города Белгород, в двухместном номере – 3500 руб. или 113,35% средней цены. Структура номерного фонда гостиницы «Континенталь» представлена на рисунке 3.9.

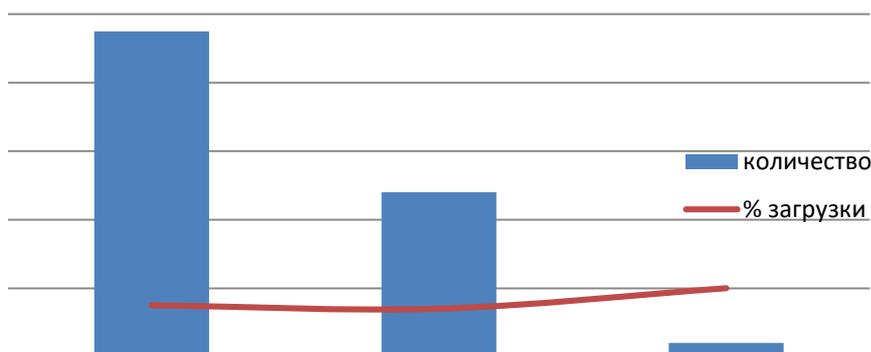


Рис. 3.9. Структура номерного фонда гостиницы «Континенталь»

Гостиница «Континенталь» открылась в 2014 году, находится в историческом центре, в непосредственной близости от центров деловой активности. Несомненно, что удачное месторасположение, современный дизайн номерного фонда, качество предоставляемых услуг и низкий уровень цен на гостиничные номера позволят в ближайшее время занять гостинице «Континенталь» лидирующее место на рынке гостиничных услуг города Белгород.

Номерной фонд состоит из 148 номеров. 64,62% номерного фонда или 95 номеров составляют одноместные номера, 32,65% двухместные номера. Небольшой период работы гостиницы не позволяет провести адекватную оценку уровня загрузки. Уровень стоимости одноместного номера составляет 140,91% средней цены по городу Белгороду (3300 руб. за сутки), двухместный номер – 136% средней цены (4200 руб. за сутки).

Сравнительный анализ стоимости одноместного размещения и динамики загрузки одноместных номеров ведущих гостиниц г. Белгорода показал, что гостиницы, расположенные в центре города имеют более высокие показатели загрузки номерного фонда, несмотря на разницу в стоимости проживания. – 90% загрузка одноместных номеров, гостиницы «Белгород» (2900 руб.), «Белый город» (2900 руб.) – 65-68%, гостиницы «Салют» (3600 руб.), «Аврора» (3500 руб.) – 49-60%.

Гостиницы, расположенные удаленно от центра города, в зависимости от степени развития инфраструктуры и предоставления дополнительных услуг, включенных в стоимость проживания, отличаются по уровню загрузки номерного фонда. Так гостиница «Белогорье» расположенная в 12 км от центра города и при стоимости проживания в одноместном номере 3500 имеет высокий уровень загрузки одноместных номеров – 67,5%.

Анализ стоимости и уровня загрузки двухместных номеров показал, что прямой зависимости между данными показателями нет. Сочетание нескольких факторов: близость к центру города, удобное

расположение относительно центров деловой активности, наличие остановок общественного транспорта дает гостинице преимущество и позволяет повысить загрузженность номерного фонда. Гостиница «Аврора» несмотря на непродолжительный период работы и высокий уровень стоимости проживания имеет высокий показатель загрузженности двухместных номеров, в то время как гостиница «АМАКС конгресс-отель» имеет низкие показатели загрузженности номерного фонда.

Сравнительный анализ динамики загрузки номерного фонда гостиниц города Белгорода и стоимости проживания позволяет сделать следующие выводы:

- наиболее востребованы одноместные номера;
- чем ближе к центру города, тем больше уровень загрузки номерного фонда гостиниц;
- на уровень загрузки номерного фонда оказывают влияние условия транспортного обеспечения (наличие остановок общественного транспорта вблизи гостиницы);
- стоимость проживания снижается по степени удаления от центра города, исключение составляют гостиничные комплексы в состав которых входят оздоровительные центры (гостиница «Белогорье»).

3.3. Разработка методики оценки социально-экономических факторов для развития гостиничной индустрии

Гостиничная деятельность в Российской Федерации (РФ), несомненно, является одной из приоритетных сфер экономики, где предусматривается решение таких значимых социально-экономических задач, как удовлетворение потребностей различных категорий граждан РФ в активном и полноценном отдыхе, укрепление здоровья, приобщение к культурным ценностям; повышение уровня занятости населения за счет создания дополнительных рабочих мест в сфере гостеприимства; увеличение доходов

бюджетов бюджетной системы РФ за счет увеличения объема производства услуг в отрасли; рост валового внутреннего продукта и улучшение платежного баланса страны; повышение качественных показателей работы коллективных средств размещения и других предприятий индустрии гостеприимства.

В субъектах РФ утверждены и реализуются более 60 программ и стратегий развития туризма, с эффективной реализацией которых связывается достижение роста главного показателя социально-экономического развития региона – уровня качества жизни населения. Таким образом, методическое обеспечение региональных органов государственной власти инструментарием оценки экономической эффективности развития туризма является актуальной научной задачей, имеющей высокую практическую значимость. Проведенный нами анализ научных публикаций позволил сделать вывод о несовершенстве применяемых на региональном и городском уровнях методов оценки эффективности развития сферы гостеприимства и необходимости совершенствования методического обеспечения оценки экономической эффективности деятельности предприятий. Решение данной задачи связано с решением вопросов о том, что считать результатом деятельности сферы гостиничного бизнеса, в каких показателях измерять этот результат, что считать критерием экономической эффективности данного вида деятельности в регионе, на каких принципах основывать построение методики оценки экономической эффективности развития гостиничного бизнеса.

К числу не в полной мере решенных научных проблем, связанных с описанием и определением результата гостиничной деятельности относится вопрос о несовершенстве идентификации категорий «гостиничная деятельность» и как результат этой деятельности.

Перечень видов предпринимательской деятельности, также активно формирующих гостиничный продукт, значительно шире.

Развитие гостиничного бизнеса невозможно без деятельности ряда учреждений, органов, служб, формирующих условия для осуществления данного вида деятельности, они входят в понятие инфраструктуры. Однако

понятия гостиничной инфраструктуры, содержащиеся в научных публикациях, носят разноречивый характер.

Таким образом, существующая правовая нормативная база в Российской Федерации в сфере гостиничного бизнеса и определения, содержащиеся в проанализированных нами научных исследованиях в настоящее время не в полной мере идентифицируют категорию «гостиничная деятельность», перечень субъектов предпринимательских и иных структур, влияющих на ее организацию, что не обеспечивает возможность определения границ этой деятельности, ее описания и измерения результата.

Существующая научная проблема в описании и измерении экономического результата гостиничной деятельности в регионе связана также с определением размера косвенного влияния туризма на экономику региона (коэффициента мультипликации) и относится к наименее исследованным вопросам экономики регионального туризма.

Анализ научных публикаций позволил нам выявить, что при формировании критериев оценки эффективности гостиничной деятельности учитываются лишь отдельные факторы региональной среды, на которые гостиничная деятельность оказывает влияние. Однако организация гостиничной деятельности осуществляется в непосредственном взаимодействии с наиболее значимыми факторами региональной среды (социально-экономическими, культуры и национального самосознания, экологическими, коммуникативно-гуманистическими и другими) и оказывает непосредственное воздействие на формирование главного показателя социально-экономического развития региона – уровня качества жизни населения. Это обуславливает, по нашему мнению, необходимость определения в качестве главного критерия оценки экономической эффективности развития гостиничной деятельности в регионе учет ее влияния на формирование качественных и количественных характеристик региональной среды, позволяющих региону реализовать имеющиеся конкурентные преимущества, повысить эффективность интеграции в национальное и международное экономическое и социально-культурное

пространство, добиться ускорения социально-экономического развития и повышения уровня качества жизни населения.

Очевидно, что данный подход обуславливает формирование оценки влияния гостиничной деятельности на региональную среду с учетом ее влияния на региональную и внешнюю по отношению к региону среды, а также учета форм проявления этого влияния (прямой и косвенной, позитивной или негативной, ослабленной или усиленной).

При формировании принципов построения методики оценки экономической эффективности развития гостиничного бизнеса, по нашему мнению, должны учитываться факторы, в наибольшей мере оказывающие влияние на эффективность гостиничной деятельности. Ранее нами были выявлены и систематизированы в определенные группы факторы, оказывающие наибольшее влияние на экономическую эффективность гостиничной деятельности. Оценка значимости влияния факторов на экономическую эффективность гостиничной деятельности в г. Белгороде предлагаем осуществлять на основе метода экспертной оценки. Обоснованность применения экспертного метода можем обосновать следующими обстоятельствами:

- оцениваемые факторы, оказывающие влияние на экономическую эффективность гостиничной деятельности в регионе, измеряются количественными и качественными показателями, что обуславливает необходимость приведения их к сопоставимому виду и ранжированию на основе бальной системы оценки;

- привлеченные в качестве экспертов лица будут являться известными и компетентными специалистами в сфере гостиничного бизнеса, их мнения будут независимы;

- привлеченные эксперты представляют достаточно обширный спектр видов деятельности, непосредственно связанных с организацией в регионе гостиничной деятельности;

- данные опроса экспертов представлены в единообразном, четко выраженном виде и позволяют осуществить их математическую обработку;

- состав применяемых показателей и их группировка были оценены экспертами и выявили высокую степень согласованности их мнений.

Отбор на основе экспертной оценки наиболее значимых факторов предлагаем осуществлять по следующей шкале:

- «не значим» – 1 оценочный балл;
- «малозначим» – 2 оценочных балла;
- «достаточно значим» – 3 оценочных балла;
- «существенен» – 4 оценочных балла;
- «очень значим» – 5 оценочных баллов.

Экспертной оценке будут подвергнуты все факторы, выделенные нами ранее и оказывающие влияние на экономическую эффективность гостиничной деятельности в регионе. Обработка и анализ мнений 15-ти или 20-ти экспертов позволит выявить, что все эксперты оценили данные факторы как «достаточно значимые», «существенные» и «очень значимые». Все факторы предлагаем условно объединить в 4 группы: «Государственное регулирование гостиничной деятельности», «Гостиничная инфраструктура», «Гостиничные ресурсы», «Гостиничная привлекательность региона».

Группа факторов «Государственное регулирование туристской деятельности» включает факторы, проявляющиеся в результате осуществления государственными органами власти регулирования гостиничной деятельности в регионе и влияющие на состояние нормативно-правового, бюджетного, программного и научного обеспечения гостиничной деятельности, подготовку кадров для данной индустрии, обеспечение информационно-рекламной поддержки развития гостиничного бизнеса, позиционирование гостиничной деятельности в качестве одного из стратегических приоритетов развития региона. В данной группе будет оцениваться также качество и безопасность предоставляемых в регионе гостиничных услуг. Группа факторов «Гостиничная инфраструктура» включает факторы, оказывающие влияние на качество работы предприятий гостиничной индустрии города: состояние стандартизации и классификации

объектов гостиничной индустрии в городе; уровень развития и качество работы транспортной инфраструктуры, предприятий питания, средств размещения, учреждений культуры, спорта, здравоохранения, связи; уровень доступности и сервисной обустроенности объектов; наличие и эффективность функционирования сайта и ряд других факторов. В группе факторов «Гостиничные ресурсы» предлагается оценить влияние состояния гостиничных ресурсов города и имеющихся ресурсов предприятия и уровня их использования: качественное состояние и разнообразие природных ресурсов; уровень вовлечения природных ресурсов города в гостиничную деятельность, доступность ресурсов; качественное состояние ресурсов для развития приоритетных направлений. В группе «Туристская привлекательность региона» будет оценено влияние таких факторов, таких как природно-экологическое, медико-санитарное состояние региона; факторы, влияющие на формирование в регионе комфортной обстановки для туристов (политическая стабильность, религиозная и культурная толерантность, уровень преступности и др.); а также факторов, обеспечивающие «узнаваемость» региона в мире.

В результате проведенного анализа результатов экспертной оценки данных факторов будет сформирована исходная гипотеза (Нисх) о том, что оценка экономической эффективности гостиничной деятельности в городе (Э) должна быть представлена как интегральный показатель, учитывающий влияние наиболее значимых факторов (x_i) на организацию гостиничной деятельности с помощью следующей формулы:

$$\text{Нисх: } \mathcal{E} = F(x_1, x_2, x_3, \dots, x_i) \quad (2)$$

В процессе анализа исходной информации и экспертных оценок фактического состояния и степени проявления факторов, влияющих на экономическую эффективность туристской деятельности в регионе, будет сформулирована нулевая гипотеза (H_0), о том, что на экономическую

эффективность гостиничной деятельности в городе (y) оказывают влияние 4 группы факторов:

$$H_0: y = f(x_1, x_2, x_3, x_4), \quad (3)$$

где:

x_1 – факторы государственного регулирования гостиничной деятельности;

x_2 – факторы развития гостиничной инфраструктуры;

x_3 – факторы состояния гостиничных ресурсов города;

x_4 – факторы гостиничной привлекательности региона.

В результате статистической обработки исходной совокупности данных с помощью табличного процессора Microsoft Excel и пакета обработки статистических данных Manugistics будет получена регрессионная модель (регрессионное уравнение). Проверка модели по значениям t -критерия и F -критерия, коэффициента детерминации и значения критерия Дарбина-Уотсона (Durbin-Watson) показывает ее точность, значимость и адекватность.

Как уже было отмечено нами ранее, многие, работающие в сфере индустрии гостеприимства, пытаются придерживаться учета многих факторов отечественной действительности, поэтому комплексное изучение действия факторов, которые оказывают как позитивное, так и негативное воздействие, значительно влияет на развитие сферы гостеприимства в регионе.

Таким образом, на повышение экономической эффективности гостиничной деятельности в г. Белгороде можно выявить в наибольшей степени влияние факторов, связанных с осуществлением либо государственного регулирования туристской деятельности и уровнем развития туристской инфраструктуры в регионе, либо другими, в зависимости от результата. Разработка и реализация мер, направленных на усиление этих факторов, в наибольшей степени будет способствовать повышению экономической эффективности гостиничной деятельности и увеличению ее роли в социально-экономическом развитии города.

Заключение

Гостиничный бизнес является неотъемлемой частью сервисного сектора в региональной рыночной экономике, роль, значение, а также объем предоставляемых услуг которого, непрерывно возрастает по мере общего социально-экономического развития региона. Анализ перечисленных факторов свидетельствует о существовании взаимосвязи между развитием гостиничного бизнеса и региона. Предприятия гостиничной индустрии активнее развиваются там, где стабильны экономическая и политическая ситуация, а также многообразна социально-культурная инфраструктура. Факторы, сдерживающие развитие гостиничного и ресторанного бизнеса в регионе – это его экономическая, политическая и финансовая нестабильность, доходы потребителей, инфляция, безработица.

Развитие гостиничного бизнеса в регионе осуществляется не в изоляции, а под воздействием целого ряда факторов, влияние которых не зависит от участников рынка.

Бизнес, ориентированный на гостиничную и ресторанную сферу в регионе может успешно функционировать в благоприятной маркетинговой среде. Так, необходимыми предпосылками для интенсивной эксплуатации ресторанного и гостиничного бизнеса, можно выделить такие как: оценка среды маркетинга, формирование имеющихся мер, которые направлены на снижение негативного влияния факторов среды маркетинга. Исследование среды маркетинга необходимо для того, чтобы объекты регионального малого бизнеса могли приспособиться к изменяющимся факторам среды, быть адаптированными к индикаторам, сформированным рынком, а также быть мобильными и гибкими, уметь адаптировать комплекс маркетинга при сохранении экономической устойчивости.

Проведенный анализ структуры гостиничного хозяйства России по данным Госкомстата РФ выявил проблему неравномерности распределения гостиничных объектов по территории страны.

Проведенный анализ также показывает следующие основные проблемы, существующие в российском гостиничном хозяйстве:

- несоответствие мировым стандартам качества обслуживания при мировом уровне цен на услуги;
- несоответствие структуры спроса и предложения, проявляющееся в неразвитости рынка небольших отелей среднего ценового сегмента, на который предъявляется наибольший спрос;
- отсутствие организационных знаний в области гостиничного менеджмента и маркетинга, не позволяющих эффективно управлять гостиничными предприятиями;
- устаревание номерного фонда большинства гостиниц, необходимость проведения реконструкции и ремонта;
- нехватка собственных финансовых ресурсов, отсутствие программ финансирования;
- отсутствие системы лицензирования и сертификации гостиничных услуг.

Решение этих проблем видится в совершенствовании организационных условий развития гостиничных предприятий путем радикального изменения действующих систем управления.

Становится очевидным, что главный потенциал развития современных гостиничных предприятий содержится в выявлении факторов социально-экономического развития, влияющих на сферу гостиничного бизнеса.

Главные проблемы российского гостиничного бизнеса – отсутствие единой политики и конкуренции между отелями. Отсюда недостаточная загрузка, завышенные цены, долгий срок окупаемости (семь-восемь лет, в отличие от трех-четырех, которые требуются для доведения до рентабельности объекта за рубежом), а также административные барьеры и кадровый дефицит. Катастрофическая нехватка отелей, способных принимать российских и иностранных гостей среднего класса, портит туристический имидж нашего региона уже не один год.

Вместе с тем негативное влияние на развитие отрасли оказывают и социально-экономические факторы: распределение населения по уровню доходов, уровень жизни, образ жизни, возрастная структура, соотношение городского и сельского населения (городское население более подвижно), уровень преступности, развитие туризма и т.п.

Естественно также, что состояние отрасли непосредственно зависит от законодательства (налоговое и трудовое законодательство, правила лицензирования, санитарно-гигиенические требования, правила пожарной безопасности, законы о правах потребителей и др.).

Также к главной проблеме российской гостиничной индустрии относится стремительное устаревание номерного фонда и самих гостиниц. В типичном российском городе предложение, главным образом, представлено гостиницами, построенными в советский период, часто не имеющими официальной категории. Проводимая в подобных отелях реконструкция неизбежна по причине стремительного устаревания номерного фонда, но к существенному росту качества услуг, как правило, реконструкция не приводит. В то же время спрос на качественные отели постоянно растет.

Особенно сильно дефицит качественных услуг, соответствующих мировым стандартам, ощущается в среднем и бюджетном сегментах.

Индустрию гостеприимства г. Белгорода составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: сетевые отели, мини-отели, гостиницы, мотели, апартаменты, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов.

На сегодняшний день смело можно говорить о развитии гостиничного бизнеса, ведь с каждым днем появляется все больше различных гостиничных предприятий. В течение последних лет на региональном рынке появились сетевые отели, возросло число частных отелей, реконструируются старые гостиницы. Только в 2017 году было открыто 2 гостиницы. В настоящее время в Белгороде и пригородной зоне Белгорода функционирует 44 гостиницы с общим гостиничным фондом чуть более 2500 койко-мест (1336 номеров).

В последние годы в гостиничном бизнесе прослеживается общая тенденция увеличения набора дополнительных услуг в гостиницах. Помимо основных услуг современные гостиничные комплексы Белгорода оказывают не только услуги размещения временного проживания граждан, но и услуги общественного питания, бытовые услуги, физкультурно-спортивные, развлекательные и другие. Наиболее развитой дополнительной инфраструктурой характеризуется гостиницы «Белогорье», «Аврора», «Амакс», «Европа», «Континенталь», «Белгород», «Белый город».

На основании проведенного социологического опроса в части качества жизни населения и относительно социально-экономической ситуации в регионе, следует отметить довольно высокий уровень удовлетворенности населения своими жизненными условиями.

Сложившиеся противоречия в части того, что необходимо сфере гостиничного бизнеса и тем, какими ресурсами он располагает в настоящее время, требуют незамедлительного разрешения. Увеличение числа хостелов, мини-отелей, приводит сейчас к недолжному обеспечению соответствующего сервиса потребителям.

Гостиничный бизнес в мировом масштабе имеет тенденцию непрекращающегося развития и подъема и одновременно увеличивается его влияние на экономику стран.

Данный вид бизнеса в настоящее время – это источник доходов, а также инструмент, способствующий росту занятости и диверсификации экономики.

В последнее время увеличилось количество факторов, которые оказывают влияние на спрос гостиничных и ресторанных услуг. Так, потребители, имеющие высокий уровень дохода, демонстрируют избирательность и требовательность к качеству услуг предприятий индустрии гостеприимства, что в свою очередь привело к дифференциации спроса.

В нашем исследовании мы попытались выделить систему факторов, влияющих на деятельность гостиничного бизнеса. Именно четкое разграничение и систематизация факторов, влияющих на сферу гостиничного

бизнеса, позволило нам разработать методику их оценки, что, в свою очередь, будет способствовать более гибкому формированию региональной политики в области поддержки гостиничного бизнеса, а именно выработать четкий подход к ее формированию, а также к законодательному обеспечению. Имеющиеся стандарты и нормативы в части поддержки, формирования и развития гостиничного бизнеса, учитывая региональную специфику, в большей мере все имеют характер формальный, поэтому не оказывают должного влияния вышеперечисленным критериям. Экономический уровень страны непосредственно подталкивает к развитию гостиничный и ресторанный бизнес, развивая, тем самым, денежную сферу, платежеспособность населения, наличие дискретного дохода и уровень развития туристской отрасли.

Список использованных источников

1. Российская Федерация. Государственная Дума. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая и третья: по состоянию на 1 февр. 2011 г: офиц. текст / М-во юстиции Рос. Федерации. М.: Юрайт, 2015. 480 с. (Правовая б-ка).

2. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: федер. закон Рос. Федерации от 04 июня 2018 г. № 149-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 22 мая. 2018 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 30 мая 2018 г. // Рос.газ. – 2018. – Федеральный выпуск №7584 (121). – 10 марта.

3. Об утверждении стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года: постановление Правительства РФ: от 31 мая 2014 года № 941-р // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Российское законодательство».

4. Об утверждении стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года: постановление правительства Белгородской области: от 25 янв. 2010 года № 27 – пп. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион.вып. Белгородская область».

5. Ансофф И. Стратегический менеджмент: учеб. пособие: Изд-во ЗАО «Бизнеском», 2010. 342 с.

6. Астафьева О.А. Особенности менеджеров-инноваторов в индустрии гостеприимства // Креативная экономика. 2016. № 10. С. 1169.

7. Балацкий Е. В. Технологии предвидения будущего: от сложного к простому // «Капитал страны. Журнал об инвестиционных возможностях страны». 2017. № 11. С. 69.

8. Баранова Е.Э. Тенденции и факторы, влияющие на развитие современного туризма // Креативная экономика. 2017. № 6. С. 25-26.

9. Белоцерковский С. М. Использование методов формирования сбытовой политики гостиничного предприятия как основного инструмента его стратегического развития // Креативная экономика. 2010. № 5. С. 250-265.
10. Бердникова Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие: Изд-во ИНФРА-М, 2015. 215 с.
11. Беляев И. М. Проблемы и пути устойчивого инновационного развития страны // Креативная экономика. 2016. №1. С. 9-22.
12. Боровик И. В. Стратегическое управление: от теории к практике // Российское предпринимательство. 2018. № 9. С. 44-45.
13. Боташева Л. С. Комплексная стратегия предприятия // Аудит и Финансовый анализ. 2018. № 6. С. 6-8.
14. Булатова Н. Н. Управление промышленными социально-производственными системами // Российское предпринимательство. 2015. №20 (218). С. 31-36.
15. Веселов А. И. Антикризисное управление ассортиментной политикой по целям // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. №4. С. 19-26.
16. Гаврилов А. И. Региональная экономика и управление: учеб. пособие: Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 239 с.
17. Галкин К. Д. Современные тенденции и особенности развития организаций гостиничного сектора // Отраслевая экономика, УЭКС. № 4. 2014. С. 99-102.
18. Грошев А.Р. Метод построения рядов динамики для статистического анализа изменений в структуре доходов бюджета регионов // Креативная экономика. 2017. № 1.
19. Гусейнова Л.Ш. Совершенствование механизма управления предприятиями гостиничного бизнеса в современных условиях: дис. ... канд. экон. наук; Дагестанский гос. ун-т. Махачкала, 2008. 159 с.
20. Демьяненко А. В. Методика исследования локального потребительского рынка // Российское предпринимательство. 2016. № 24 (222). С. 203-206.

21. Жукова М. А. Европейский гостиничный маркетинг: учеб. пособие: Изд-во КНОРУС, 2016. 325 с.
22. Естехина И. В. Обеспечение эффективной сбытовой логистики и комплексного сервиса клиентуры // Экономика, предпринимательство и право. 2015. №9 (21). С. 69-74.
23. Зайцева Н.А. Проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса в России // Российское предпринимательство. 2017. № 21 (22). С. 23-26.
24. Каратаева Г.Е. Система государственного стратегического планирования // Актуальные вопросы экономических наук. 2014. № 2 С. 27-32.
25. Каратаева Г.Е. Оценка влияния макроэкономических факторов на налоговые поступления в бюджет и построение модели прогнозирования доходов бюджета // Инновационное развитие экономики. 2016. № 3. С. 12.
26. Карелина М. В. Разработка вариантов и выбор предпочтительной стратегии предприятия: учеб. пособие: Изд-во Омский Государственный Университет. 2016. 445 с.
27. Кудрин А. Г. Новая модель роста для российской экономики // Вопросы экономики. 2015. № 12. С. 85-92.
28. Кравец А. В. Инновационная экономика России: проблемы и перспективы экономического роста // Креативная экономика. 2016. Том 1. № 1. С. 21-34.
29. Колоднева Г. В. Один из рецептов успешного предпринимательства // Экономика, управление, финансы. 2014. № 2. С. 40-41.
30. Кремлев Д.А. Практика развития малых инновационных предприятий в регионе // Креативная экономика. 2016. № 5. С. 497-504.
31. Коттер Д. Впереди перемен: учебник: Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес», 2014. 230 с.
32. Коваленко Е. Г. Региональная экономика и управление: учеб. пособие: Изд-во Питер, 2005. 288 с.

33. Кузнецова Л. В. Методы оценки лояльности потребителей // Российское предпринимательство. 2016. №12 (210). С. 71-76.
34. Лелюк В. А. Совершенствование бизнес-систем. Методы, инструментарий, опыт: учеб. пособие: Изд-во ХНАГХ (Харьковская Национальная Академия Городского Хозяйства), 2017. 438 с.
35. Лихошерстова Г. Н. Роль туристско-рекреационного кластера в формировании инновационно-ориентированной экономики региона // Путеводитель предпринимателя. 2015. № 17. С. 163-169.
36. Любимова Л. А. Факторы и их влияние на развитие гостинично-ресторанного бизнеса // Путеводитель предпринимателя. 2014. № 9. С. 13-19.
37. Морозов В. А. Взаимосвязь экономических течений, взглядов и ценностей // Креативная экономика. 2016. Том 1. № 2. С. 141-160.
38. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой: учеб. пособие: Изд-во Финансы и статистика, 2016. 208 с.
39. Моисеева Н. К. Проблемы развития гостиничного бизнеса в регионах // Российское предпринимательство. 2018. № 19 (201). С. 312-324.
40. Наумов В. Н. Организация предпринимательства: учебник: Изд-во Питер, 2010. 384 с.
41. Основные тенденции социально-экономического развития Российской Федерации в 2011-2015 годах // Российское предпринимательство. 2015. № 9 (21). С. 32-34.
42. Орлянский Е. А. Проблема роста и роли экономики в обществе в социально-экономических условиях // Креативная экономика. 2011. № 2. С. 227-240.
43. Орлова Д. И. Основные тенденции развития индустрии гостеприимства в России // Экономика и современный менеджмент: теория и практика, 2015. С. 74-79.
44. Орешкин О. А. Система факторов стратегического планирования и прогнозирования развития гостиничного предприятия // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. С. 288-297.

45. Поносова Е. В. Концептуальная основа факторной модели антикризисного управления гостиничным предприятием // Российское предпринимательство. 2012. № 16 (214). С. 28-33.

46. Питерс Т. В поисках эффективного управления: учеб. пособие: Изд-во Прогресс, 1986. 653 с.

47. Предприятия и организации: стат. сб. / Федер. служба гос. статистики, Территор. орган федер. службы гос. статистики по Белгор. обл. – Белгород: Изд-во Белгор. облкомстата, 2005-2015 гг. 120 с. : табл.

48. Риск-менеджмент: как политика и экономика влияют на российский гостиничный бизнес // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. № 2. С. 27-28.

49. Русинова А. И. Стратегический анализ – основа стратегического менеджмента организации: учеб. пособие: Изд-во Пермский институт экономики и финансов, 2015. № 1. С. 134.

50. Савчук В. П. Финансовая диагностика и мониторинг деятельности предприятия: учебник: Изд-во Наука, 2016. 153 с.

51. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах: учеб. пособие: Изд-во КНОРУС, 2016. 497 с.

52. Сплошное наблюдение за деятельностью малого и среднего бизнеса: стат. сб. / Федер. служба гос. Статистики. Москва: Изд-во Росстата, 2005-2015 гг. 725 с.: табл.

53. Суворов В. С. Развитие потребительского рынка: социальные и экономические аспекты: учебник: Изд-во Пресса, 2013. 280 с.

54. Тамбовцев В. Л. Базовые понятия стратегического менеджмента // Российский журнал менеджмента. 2010. № 4. С. 13-15.

55. Толмачев А.В. Проблемы управления малыми предприятиями: новые подходы, модели, механизмы // Российское предпринимательство. 2012. № 22 (220). С. 42-47.

56. Фетисов Г. Г. Региональная экономика и управление: учебник: Изд-во ИНФРА-М, 2017. 416 с.

57. Федулин А. Гостиничный менеджмент: учеб. пособие: Изд-во Пресса, 2016. 299 с.
58. Шеховцева Л. С. Стратегический менеджмент: учеб. пособие: Изд-во Пресса, 2015. 153 с.
59. Цзиньвэнь Ли. Роль государственного регулирования в экономике Китая // Вопросы экономики. 2016. № 7. С. 156-159.
60. Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала: учеб. пособие: Изд-во Гросс Медиа, 2017. 221 с.
61. Шаш Н. Н. Тренинги для повышения производительности труда. Метод обучения действием: учеб. пособие: Изд-во ГроссМедиа Ферлаг, 2017. 240 с.
62. Шекшня С. В. Управление персоналом в современной организации: учебник: Изд-во Инфра-М, 2015. 348 с.
63. Шумейко В. И. Государство и экономика в контексте реформационного процесса // Российский экономический журнал. 2015. № 10. С. 3-12.
64. Щепкин А. В. Внутрифирменное управление (модели и методы): учебник: Изд-во ИПУ РАН, 2017. 80 с.
65. Юдина О. Н. Формирование потенциала инновационно-ориентированного малого предприятия с учетом стратегического направления его развития // Креативная экономика. 2016. № 3. С. 359-368.
66. Ясенюк С. Н. Оценка социально-экономических факторов развития гостиничного бизнеса в регионе // Научные результаты. 2016. №4. С. 25-28.
67. Baskerville, R. The theoretical foundations of knowledge management / R. Baskerville, A. Dulipovici // Knowledge Management Research & Practice. 2014. № 4. P. 83-105.
68. Kenneth, W. Making Conflict Management a Strategic Advantage / W. Kenneth // Psychometrics Canada Ltd. 2006. № 10. P. 23-29.
69. Nair, M. Essentials of Balanced Scorecard / M. Nair. – John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2012. 269 p.

70. Sodhi, M. S. Managing Supply Chain Risk / M. S. Sodhi, C. S. Tang. – Springer, 2012. 332 p.

71. Tinnirello, P. C. New Directions in Project Management / P. C. Tinnirello. – Auerbach Publications, 2014. 478 p.

72. Teece, D. Dynamic capabilities and strategic management / D. Teece, G. Pisano // Strategic Management Journal. 2012. № 10. P. 63-66.