

Гостиничные предприятия туристско-экскурсионного типа как инструмент развития индустрии туризма и гостеприимства в г. Москве

Кошелева А.И.

Статья посвящена анализу состояния гостиничного комплекса г. Москвы в современных рыночных условиях. Автором были исследованы проблемы, препятствующие успешному развитию индустрии туризма и гостеприимства в столице, и определена роль средств размещения туристского типа как базового элемента развития туризма в мегаполисе. В статье раскрываются основные направления активизации туристских потоков и предлагается организационно-экономический механизм развития эффективных типов средств размещения.

Ключевые слова: гостиничные предприятия туристско-экскурсионного типа, гостиничный комплекс Москвы, индустрия туризма и гостеприимства, туристский мультипликатор

The article presents analysis of the state of Moscow hotel complex in present-day market environment. The author researched problems preventing successful hospitality and tourism industry development in the capital, identifies role of means of accommodation of tourist type as a basic element of tourism development in megalopolis. Main directions of tourist flows activation are considered in the article, organizational and economical mechanism development of effective means of accommodation development is proposed.

Key words: hotel facilities of tourist-excursion type, Moscow hotel complex, hospitality and tourism industry, tourism multiplier

В рыночной экономике огромная роль принадлежит индустрии туризма и гостеприимства, которая создает благоприятные условия для экономического подъема многих стран мира, и в том числе увеличения занятости населения. Обладая значительным мультипликативным эффектом, развитие индустрии туризма и гостеприимства оказывает стимулирующее воздействие и на другие смежные сектора экономики (транспорт, связь, торговлю, и т. д.), что способствует кратному увеличению налоговых поступлений.

В России традиционно индустрии туризма и гостеприимства не уделялось должного внимания со стороны государства. Однако с переходом к рыночной экономике в стране началось стремительное развитие всей сферы услуг и туризма в частности. В настоящее время туризм в Российской Федерации признан на государственном уровне приоритетной сферой национальной экономики. Обладание богатыми культурно-историческими и природными ресурсами дает возможность создать в стране современную индустрию туризма и гостеприимства, способную привлечь иностранных и отечественных туристов.

Москва как столичный мегаполис, обладающий уникальным культурно-историческим и архитектурным наследием, является одним из центров притяжения туристов. В связи с этим в Москве ведется активная политика, направленная на интенсив-

ное развитие туристского потенциала города. В 2011 году в Москве была разработана Государственная программа города Москвы «Развитие индустрии отдыха и туризма на 2012–2016 годы» (далее по тексту — «Программа»).

Программой обозначены главные цели городского туристского развития, заключающиеся в создании благоприятных условий для посещения города Москвы российскими и иностранными гражданами с туристскими целями и повышение конкурентоспособности туристско-гостиничного комплекса города Москвы, что позволит достичь следующих качественных результатов [1]:

1. Формирование образа города Москвы как уникального культурного, делового и туристского центра;
2. Развитию экономических и культурных связей города Москвы с другими субъектами Российской Федерации и иностранными государствами;
3. Повышение конкурентоспособности московского туристского продукта на мировом и внутреннем рынках;
4. Устойчивый рост прибытий в город Москву российских и иностранных туристов.



Рис. 1. Динамика роста туристского потока [7]

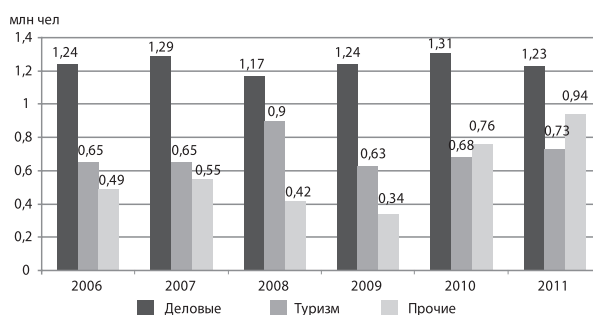


Рис. 2. Динамика изменения показателя численности размещенных в г. Москве российских граждан по целям прибытия [7]

К данному моменту можно заключить, что туристский поток растет с опережением плановых показателей Программы (рис. 1). Во-вторых, можно сделать вывод о том, что данный рост туристского потока в большей степени обеспечен за счет увеличения удельной доли в общем объеме размещенных в столичных гостиницах туристов, прибывших в Москву с туристическими целями (рис. 2, 3).

Хотя основной целью поездки по-прежнему остается деловая, возрастает количество как иностранных, так и российских гостей, посещающих столицу с туристическими целями. Все это говорит о том, что Москва в большей степени реализует свой деловой потенциал, в то время как обладает колоссальными резервами для реализации туристического потенциала, который необходимо развивать.

Комитет по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы ведет активную работу по формированию нового туристического имиджа города и его продвижению в российских регионах и на международном рынке [5]. Можно отметить, что ежегодно совершенствуется туристская инфраструктура столицы, наполняется событийный ряд, разрабатываются новые туристические продукты. Однако пока еще нерешенными остаются проблемы гостиничного комплекса г. Москвы, которые проявляются

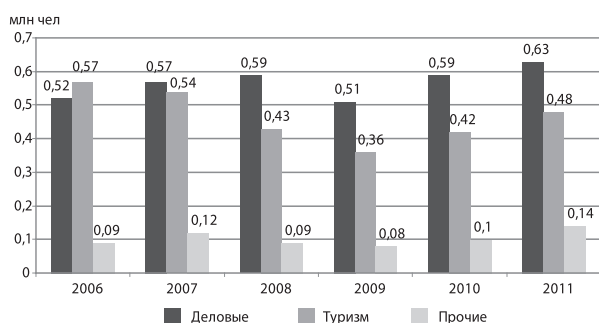


Рис. 3. Динамика изменения показателя численности размещенных в г. Москве иностранных граждан по целям прибытия [7]

в глубоких диспропорциях между ожидаемым (со стороны потребителя) и реальным (со стороны рынка) качеством гостиничных услуг в сегменте 3 звезды и ниже, который является базовым для развития культурно-познавательного туризма в городе. Если у гостиниц верхнего ценового сегмента, имеющих сильный международный бренд, стандарты качества соответствуют всем требованиям национальной классификации, то большинство гостиниц среднего и нижнего сегментов рынка позиционируют свои услуги на уровне мировых стандартов по достаточно высоким ценам, тогда как сами услуги этим мировым стандартам не соответствуют. Поэтому основная масса российских и иностранных туристов, приезжающих в Москву, сталкиваются с низким уровнем качества при высоких ценах на услуги гостиниц среднего ценового сегмента.

В подтверждение вышесказанному можно привести результаты исследования качества гостиничных услуг в соответствии с их стоимостью, проведенного одним из крупнейших мировых online-сервисов по бронированию гостиниц «Hotel.info». В ходе исследования были изучены отзывы клиентов, фиксировавшиеся в баллах от 0 до 10, относительно соотношения цена-качество отелей категории «три-четыре звезды». По результатам исследования были

названы двадцать лучших городов мира, где качество обслуживания в отелях соответствует их цене. Несмотря на преобладание в двадцатке восточноевропейских городов, Москвы в ней не оказалось [11].

Именно услуги средств размещения (преимущественно в сегменте 3*) объективно занимают центральное место в системе городского хозяйства и выступают базовым элементом туристских поездок, удовлетворяя основные физиологические потребности туриста. Совершенно очевидно, что если регион не обладает качественной гостиничной базой для размещения туристов, то в нем не может развиваться туризм даже при условии наличия уникальных туристских достопримечательностей и маршрутов. Для активизации туристского потока в регионе и получения максимального экономического эффекта необходимо качественно и количественно развивать определенные типы средств размещения.

Сегментация номерного фонда гостиничного хозяйства г. Москвы по уровню комфортности представлена на диаграмме (рис. 4). Гостиницы сегмента 3 звезды имеют самый значительный удельный вес в структуре номерного фонда столицы

и являются основным источником дохода для бюджета города. В то же время, гостиницы сегмента 3 звезды имеют самый низкий уровень качества услуг, что приводит к снижению конкурентоспособности столичного гостиничного хозяйства.

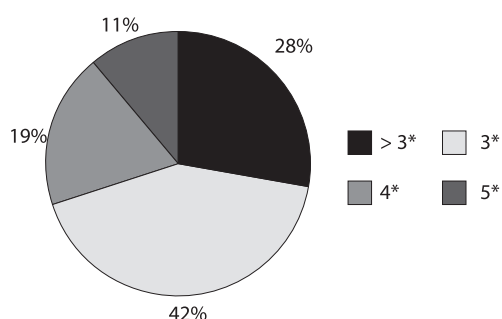


Рис. 4. Структура номерного фонда г. Москвы по категориям, 2011 г.¹

¹ Составлено автором с использованием [7]

(42%), что почти в 1,5 раза превосходит средний по Европе показатель. Однако существенная часть (более 55%) предложения в данном сегменте представлена объектами, построенными в советский период, и не соответствуют современным стандартам качества [8]. Уровень удовлетворенности туристов качеством гостиничных услуг в данной категории не превышает 70% по данным Комитета по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы [6].

Количественная оценка номерного фонда столицы также указывает на нехватку качественных гостиничных номеров на душу населения. По этому показателю Москва сильно уступает другим мировым столицам (рис. 5), что обуславливает высокий инвестиционный потенциал гостиничного сектора г. Москвы. К московской гостиничной недвижимости проявляют интерес американские и европейские фонды прямых инвестиций, девелоперские подразделения частных и государственных банков, китайские девелоперы и инвесторы. Однако большинство иностранных инвесторов интересуются проектами, находящимися на конечной стадии реализации, относящихся к гостиничным объектам верхнего ценового сегмента, желательно

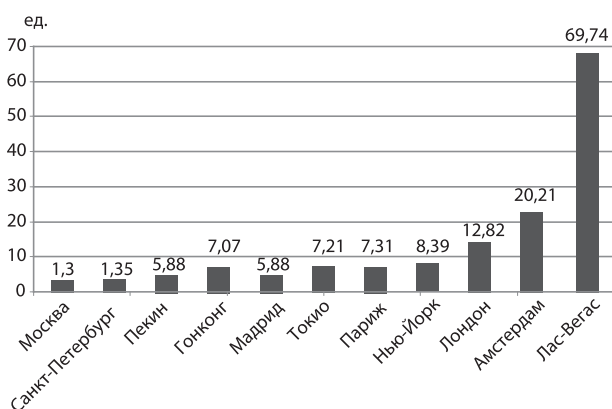


Рис. 5. Количество качественных гостиничных номеров на 1000 чел. населения [7]

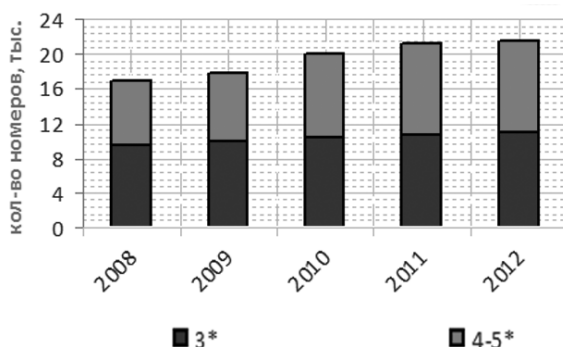


Рис. 6. Динамика изменения темпа прироста качественного номерного фонда в г. Москве

Составлено автором с использованием [9].

под управлением международных операторов, тем самым минимизируя свои риски. Прирост номерного фонда в среднем ценовом сегменте происходит очень медленными темпами (рис. 6).

Ключевыми проблемами строительства гостиничных объектов средней и нижней ценовых категорий в столице являются длительная окупаемость проектов, нехватка привлекательных для строительства гостиниц земельных участков и собственно высокая стоимость земли, а также дефицит финансирования. Правительством Москвы создаются различные предпосылки для стимулирования нового строительства гостиничных объектов. В целях снижения

издержек, в Москве в два раза снизили стоимость выкупа прав аренды на застраиваемые участки для гостиниц (коэффициент 1 снижен до 0,5). Также власти пытаются заинтересовать девелоперов в строительстве гостиниц средней и нижней ценовых категорий путем предоставления им в аренду специальных участков, причем не одного, а сразу трех-пяти в одном лоте для развития небольшой сети трехзвездочных отелей [5]. Тем не менее, можно заключить, что возможности количественного разви-

тия гостиничных предприятий среднего ценового сегмента в Москве больше связано со строительством гостиничных объектов за счет совместных иностранных и российских инвестиций и расширения присутствия иностранных гостиничных корпораций на московском гостиничном рынке. Западные гостиничные корпорации имеют огромный опыт грамотного проектирования гостиничных объектов в экономичном сегменте рынка на небольших участках земли, а также эффективного управления и оптимизации издержек.

Качественное развитие гостиничного фонда г. Москвы, т. е. его реконструкция и модернизация, требует действенной схемы финансирования, основанной на использовании собственных средств предприятия, заемных средств и инвестиций. Гостиничные предприятия среднего ценового сегмента не обладают такой величиной свободного денежного потока, позволяющей осуществить хотя бы даже поэтапную реконструкцию объекта без остановки эксплуатации. Отягощающим обстоятельством является сложность получения кредитных средств для модернизации объекта. Специалисты гостиничного рынка в последние несколько лет все чаще отмечают замедление темпов привлечения заемного капитала. Причиной тому является стремительный рост процентных ставок, банки предъявляют все больше требований, в итоге увеличивается срок окупаемости многих проектов. Несмотря на заверения финансовых структур о готовности сотрудничать с отелями, на деле ситуация не столь оптимистична. По мнению многих девелоперов, даже при полном комплекте требуемых документов общение с кредиторами отягощается тем, что банки в качестве объекта залога желают получить некий идеальный объект, чтобы снизить собственные риски [10].

Вышеназванные проблемы ограничивают возможность качественного раз-

вития гостиничных предприятий среднего ценового сегмента на столичном рынке на основе свободных рыночных отношений без использования инструментов государственно-частного партнерства. В этой связи проекты реконструкции и модернизации гостиничных объектов должны наиболее полно удовлетворять интересам правительства, способствовать развитию Москвы как международного туристического центра, быть нацеленными на достижение плановых показателей государственной Программы и иметь высокую бюджетную эффективность. Для достижения поставленных задач автором предлагается усилить роль гостиничного предприятия в развитии индустрии туризма и гостеприимства, применяя целевое позиционирование. Проекты модернизации следует направить на создание гостиничных предприятий туристско-экскурсионного типа, представляющих совокупность средств размещения, ориентированных на прием туристов, прибывающих с личными целями, в частности, с целями досуга и отдыха, и предлагающих комплексную программу обслуживания туристов [3]. Авторская позиция объясняется тем, что предложение на рынке интересного и качественного комплексного пакета услуг гостиничными предприятиями туристско-экскурсионного типа представляется основным инструментом не только увеличения бюджетной эффективности деятельности в целях получения государственных дотаций на модернизацию, но и повышения конкурентоспособности данных гостиничных предприятий.

Основная заинтересованность города в развитии индустрии туризма и гостеприимства связана с тем, что туристы обеспечивают значительный приток денежных средств, пополняя региональный бюджет. Оценка экономического воздействия всей индустрии туризма и гостеприимства основана на туристских расходах.

Здесь очень важно рассматривать разные аспекты экономики, которые испытывают на себе воздействие туристских расходов, в силу чего расчет экономического воздействия производится с помощью мультипликатора. Политика региона направлена на максимальное стимулирование туристских расходов с целью максимизации мультипликативного эффекта. В этой связи гостиничные предприятия могут увеличивать бюджетную эффективность деятельности за счет межотраслевого взаимодействия и предложения туристу комплексного пакета услуг. Такая стратегия подкрепляется еще и тем, что важной особенностью индустрии туризма и гостеприимства является значительная территориальная разобщенность потребителя и производителя на рынке. Турист для потребления услуги вынужден переместиться к месту ее производства, причем, как правило, на достаточно большое расстояние. В связи с этим туриста не интересует как таковая отдельная услуга отдельного предприятия индустрии туризма и гостеприимства, а его интересует комплексный подход к обслуживанию во время своего пребывания по месту отдыха.

К тому же, вполне справедливо мнение, что большинство предприятий индустрии туризма и гостеприимства в условиях развивающегося рынка до недавнего времени могло без особых усилий и маркетинговых исследований постоянно увеличивать и расширять клиентуру и объемы производства лишь за счет экстенсивного роста спроса. Это позволяло даже при минимальных маркетинговых усилиях иметь стабильный приток туристов и экскурсантов, ориентированных на ознакомление с культурно-историческими достопримечательностями Москвы. Однако с конца прошлого столетия в связи с активным ростом спроса на зарубежные поездки и появившимися возможностями для их осуществления, а также в связи с проник-

новением международных гостиничных корпораций на российский рынок, российские туристы стали более искушенными в вопросах качества туристских услуг. Предприятиям индустрии туризма и гостеприимства в современных условиях рынка необходимо использовать маркетинговую концепцию, которая является залогом успеха на рынке покупателя, на котором предлагается больше товаров и услуг, чем имеется потребителей, желающих их приобрести, и которая ориентирована в первую очередь на качественное удовлетворение запросов потребителей [3].

В этой связи маркетингово-аналитический подход является методологической основой формирования комплексного пакета услуг гостиничного предприятия туристско-экскурсионного типа. Представляется, что применение маркетингово-аналитического подхода в формировании гостиничного продукта должно идти по трем направлениям:

- изучение потребительских предпочтений и определение социально-экономического портрета потребителя услуг гостиничных предприятий туристско-экскурсионного типа с учетом национальных, социальных, половозрастных, экономических и иных различий, определение потребностей потребителей в ассортименте услуг, ценовом предложении и уровне сервиса;
- определение круга потенциальных партнеров, который позволит удовлетворить запросы целевой аудитории, а также будет отвечать интересам стратегического развития гостиничного предприятия;
- разработка структуры комплексного пакета услуг по основным входящим в комплекс видам услуг.

Рассматривая создание комплексного пакета услуг гостиничным предприятием туристско-экскурсионного типа, перед нами не ставится задача создания класси-

ческого туристского продукта, а ставится задача предложения туристу в рамках его пребывания в гостиничном предприятии ряда услуг культурно-познавательного и развлекательного характера, присущих данной территории.

Взаимодействие гостиничных предприятий туристско-экскурсионного типа должно происходить с предприятиями (организациями, учреждениями), чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в культурно-познавательной деятельности, а также отдыхе и развлечениях.

- Таковыми предприятиями являются:
- учреждения культуры (музеи, музеи-заповедники, культурно-исторические памятники, библиотеки, театры);
 - предприятия, предоставляющие услуги туристско-экскурсионного характера — экскурсионные агентства, агентства гидов-переводчиков и т. п.;
 - предприятия, предоставляющие услуги развлекательного характера — цирки, зоопарки, аттракционы, парки отдыха, кинотеатры, концертные организации и т. п.;
 - предприятия, предлагающие услуги спортивно-развлекательного характера (искусственные бассейны, аквапар-

ки, спортивные залы, клубы и т. д.), а также проведение спортивно-зрелищных мероприятий (стадионы).

Взаимодействие гостиничных предприятий туристско-экскурсионного типа с выше перечисленными предприятиями ведет к расширению спектра предлагаемых услуг, увеличивает контингент туристов, стимулирует их расходы и соответственно влияет на прирост мультипликативного эффекта деятельности самих гостиничных предприятий.

Рекомендуемая структура комплексного пакета услуг гостиничных предприятий туристско-экскурсионного типа представлена на рис. 7. Преимуществом гостиничного предприятия перед туроператором в данном случае является тот факт, что зачастую туристы не любят быть привязаны к определенной групповой программе обслуживания, предлагаемой туроператором, быть ограниченными во времени и переплачивать за услуги, которыми заведомо не воспользуются. Гостиничное предприятие же продает изначально только основные услуги (размещение, питание), а дополнительные услуги предлагаются туристу во время его пребывания, что позволяет выбрать удобное время, интересный набор и почувствовать реальную

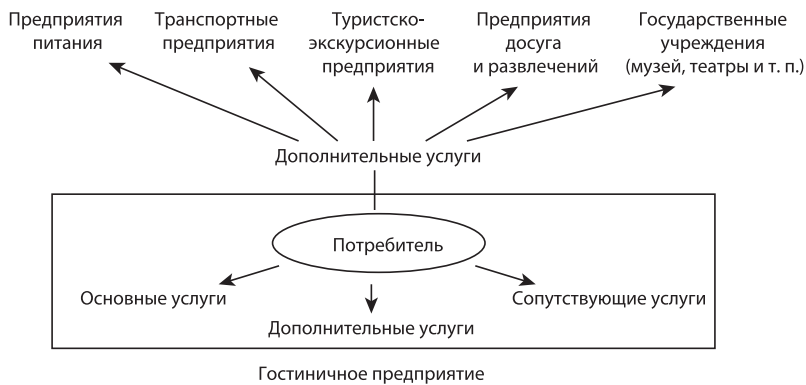


Рис. 7. Структура комплексного пакета услуг гостиничных предприятий туристско-экскурсионного типа.
[Источник: составлено автором]

финансовую отдачу в случае предоставления скидок.

Механизм реализации поставленной задачи сводится к внедрению новых бизнес-процессов в деятельность гостиничного предприятия, а именно создания и продвижения собственного комплексного пакета услуг, что требует видоизменения организационной структуры гостиничного предприятия.

На большинстве гостиничных предприятий вопросами создания и продвижения гостиничного продукта занимается служба маркетинга и продаж или коммерческая служба. В обязанности данной службы входят собственно продажи гостиничного продукта, а также предоставление услуг по проведению массовых мероприятий, организация рекламы и связь с общественностью. Основной целью этой службы является продвижение гостиничного продукта и услуг. Можно предложить следующие рекомендации по совершенствованию организационной структуры гостиничного предприятия туристско-экскурсионного типа:

1) Создание специализированного организационного подразделения (отдела, управления) по планированию и разработке комплексного пакета услуг гостиничного предприятия. На взгляд автора, целесообразно будет включить данное подразделение в коммерческую службу гостиничного предприятия под управление коммерческого директора гостиницы. Начальник отдела или креативный директор должен отвечать за создание комплексных программ и координацию деятельности своих специалистов по отдельным направлениям. Также обязанности директора предполагают контроль за заключением договоров с различными компаниями, например, с компаниями, которые обеспечивают транспортное обслуживание гостей, а также другие виды сервиса. Поэтому целесообразно в подчинение креативному директору

ввести должность юридического консультанта. В составе данного подразделения также должны работать специалисты по работе с туристско-экскурсионными компаниями, специалисты по работе с транспортными компаниями, специалисты по работе с предприятиями досуга и развлечений.

2) Введение должностей специалиста по работе с агентствами и IT-специалиста в состав отдела продаж коммерческой службы гостиничного предприятия. К должностным обязанностям специалиста по работе с агентствами должны относиться функции по заключению договоров с агентствами, проведению презентаций новых пакетов услуг, организации стада-туров. IT-специалист должен отвечать за создание и продвижение собственного сайта гостиничного предприятия и онлайн продажи гостиничных услуг.

3) Введение должности специалиста по формированию цен и тарифов на комплексные пакеты услуг гостиничного предприятия и должности финансового аналитика в состав финансовой службы отеля. Специалист по формированию цен и тарифов должен отвечать за оценку экономических показателей создаваемых пакетов услуг, расчет оптимальных цен и тарифов. Финансовый аналитик должен отвечать за составление бизнес-плана развития сотрудничества гостиничного предприятия с предприятиями-партнерами сферы услуг, а также расчет экономической и бюджетной эффективности сотрудничества и интегральных показателей эффективности модернизации гостиничного предприятия.

Таким образом, предложенные рекомендации должны способствовать развитию гостиничных предприятий туристско-экскурсионного типа и их закреплению на московском гостиничном рынке, что в свою очередь будет способствовать развитию индустрии туризма и гостеприимства в городе.

Литература

1. Государственная программа города Москвы «Развитие индустрии отдыха и туризма на 2012–2016 годы» [электронный ресурс] — Режим доступа: http://moscomtour.mos.ru/programmy_i_proekty/gosudarstvennye_programmy/. (Дата обращения: 10.04.2013).
2. Агаров Н.З., Джанджугазова Е.А. Корпоративное маркетинговое управление на рынке туристских услуг. Сервис в России и за рубежом. 2012. Т. 31. № 4.
3. Кошелева А.И., Попов Л.А. Особенности развития гостиничных предприятий туристского типа в столичном мегаполисе. Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, № 3, 2013.
4. Мировой опыт развития индустрии гостеприимства: Учебник Под ред. проф. М.Ю. Лайко — М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова», 2008.
5. Шпилько С.П. Межотраслевой подход к развитию индустрии отдыха и туризма в Москве. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма», №1, 2012.
6. Шпилько С.П. Москва — город отложенного спроса. Журнал «Современный Отель», №3(49), 2012.
7. Информационно-аналитический буклет «Гостиничный комплекс Москвы — обзор рынка 2012» [электронный ресурс] — Режим доступа: <http://moscomtour.mos.ru/upload/Hotels2012-preview.pdf>. (Дата обращения: 25.04.2013.)
8. Обзор консалтинговой компании Jones Lang LaSalle Hotels [электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.joneslanglasalle.ru/Russia/>. (Дата обращения: 23.04.2013.)
9. Обзор консалтинговой компании Knight Frank [электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.knightfrank.ru/research/>. (Дата обращения: 23.04.2013.)
10. Электронная газета Российского союза туристической индустрии RATA-news Hotels&Resort [электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ratanews.ru/hotels/>. (Дата обращения: 15.04.2013.)
11. <http://www.hotel.info/>. (Дата обращения: 15.04.2013.)