

Косевска Наталия Викторовна

аспирантка кафедры
международных экономических отношений,
ассистент кафедры коммерции и логистики
Санкт-Петербургского государственного
университета экономики и финансов (ФИНЭК)
тел.: (812) 710-46-65

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК
ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
КАК ЭЛЕМЕНТ МЕЖДУНАРОДНОГО
РЫНКА УСЛУГ
ДО И ПОСЛЕ МИРОВОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

Kosevska Natalia Viktorovna

post-graduate student of the chair of
international economic relations,
assistant of the chair of commerce and logistics,
Saint-Petersburg State University of
Economy and Finance (FINEC)
tel.: (812) 710-46-65

**NATIONAL HOTEL
SERVICES MARKET OF
RUSSIAN FEDERATION
AS AN ELEMENT OF INTERNATIONAL
SERVICE MARKET
BEFORE AND AFTER
THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS**

Аннотация:

В данной статье рассматривается один из секторов международного рынка торговли услугами – гостиничный бизнес, который с наступлением экономического кризиса в 2008 г. претерпел ряд качественных изменений. Подробно анализируются проблемы национального гостиничного бизнеса и его перспективы, а также приводится ряд потенциальных возможностей, которые способны в значительной мере улучшить состояние гостиничного рынка в России.

Ключевые слова:

экономический кризис, международный гостиничный бизнес, возможности, конкуренция, ценность услуги, национальный рынок.

The summary:

This article examines one of the sectors in the international service trade market – the hotel business, which had some qualitative changes with the offensive of the economic crisis in 2008. Many problems of the national hotel business are analyzing in detail, and a number of the potential possibilities, which are capable in a considerable extent improve the state of hotel market in Russia, is given.

Keywords:

economic crisis, international hotel business, opportunities, competition, value of service, national market.

В 2008 г. Россия оказалась охвачена финансовым кризисом. Понятие «кризис» имеет греческое происхождение и означает «решение». Это не случайно и связано с тем, что нахождение именно в кризисном положении способно как ничто более подтолкнуть экономику страны к стремительному развитию в тех сферах, где это необходимо. Одной из таких сфер в России является гостиничный бизнес, который претерпел ряд качественных изменений. При значительном росте и развитии индустрии гостеприимства эти качественные изменения в туристском спросе и предложении определили развитие международного туризма в последние десятилетия. Решающее влияние на структуру туристского потребления оказало ухудшение экономической конъюнктуры. Кризис, охвативший индустриально развитые страны, сопровождался резким падением покупательской способности населения [1]. Результатами кризиса стало то, что многие игроки российского гостиничного рынка сообщали о сокращении проектов. Эти проблемы связаны с медленным развитием гостиничного бизнеса в России в целом. На конец 2010 г. объем российского гостиничного рынка превысил 2,5 млрд. долл. США [2], почти половина рынка приходится на Москву. Всего в России по различным данным насчитывается 200–220 тыс. номеров, причем лишь малая их часть соответствует международным гостиничным стандартам [3].

За годы, предшествующие кризису, мировая гостиничная отрасль пережила настоящий подъем – загрузка отелей и стоимость размещения заметно выросли, гостиничные компании расширили свое присутствие по всему миру. Быстрыми темпами росла и российская гостиничная отрасль. Начали появляться российские гостиничные сети, которые в значительной степени заимствовали управленческий опыт у своих зарубежных коллег. Некоторым российским гостиничным сетям даже удалось открыть первые отели за рубежом, причем не только в странах СНГ. Здесь следует упомянуть компанию «Heliopark Group», которая в 2008 г. открыла отель «Heliopark Bad Hotel Zum Hirsch» в Германии (Баден-Баден). Также в октябре 2008 г. «АЗИМУТ» открыл отели в Мюнхене и Кельне.

Однако в начале 2009 г. ряд отельеров не смогли справиться с растущими издержками и не успели выполнить свои обязательства по кредитам. В результате многие гостиничные проек-

ты как в России, так и за рубежом были заморожены. Отельные стремились довести до конца лишь те проекты, которые уже близки к завершению. Проекты на начальных стадиях реализации откладывались на неопределенный срок. Загрузка гостиниц и цены на проживание в гостиничных номерах стремительно падали. Так, в феврале 2009 г. загруженность российских гостиниц сократилась на 22,8 % по сравнению с февралем 2008 г. В Москве в четвертом квартале 2008 г. цены упали на 6 % по сравнению с аналогичным периодом 2007 г. Впрочем, несмотря на это, московские гостиницы оставались самыми дорогими в мире [4].

Последствиями экономического кризиса для существующих российских отелей стало снижение туристического потока. Кроме того, перемещение значительной доли гостей из сегмента 4–5 звезд в сегмент 3 звезды. И, наконец, низкая востребованность конференц-залов и банкетных площадок.

Однако возникли и новые возможности для отельеров в период кризиса. Среди них можно выделить «5В», основные 5 возможностей:

- 1В** возможность выбора сотрудников на рынке труда (*количество резюме больше количества вакансий: более 2 млн. против 70 тыс.*).
- 2В** возможность улучшить качество сервиса (*больше времени и внимания уделять каждому отдельному гостю*).
- 3В** возможность опробовать новые маркетинговые ходы и каналы продаж (*новые акции и специальные предложения*).
- 4В** возможность покупки активов (*покупки подешевевших гостиниц или проектов в завершающей стадии реализации*).
- 5В** возможность удержаться на рынке (*снижение рентабельности, улучшение качества сервиса, подход, более ориентированный на клиента*).

Многие экономисты уверены, что достичь докризисного состояния в данной отрасли не удастся. Такое мнение высказал вице-президент Global Development, Smith Travel Research Ян Фрайтаг на пресс-конференции в Санкт-Петербурге. Кроме того, как полагает главный исполнительный директор по работе в Европе, на Ближнем Востоке и Африке Jones LaSalle Hotels Марк Винн-Смит [5], «худшее позади, но процесс восстановления инвестиционной активности в отрасли займет еще несколько лет. Он считает, что «в частности, российский рынок становится местноориентированным, интерес со стороны западных инвесторов к проектам в России заметно снизился».

Другие же экономисты считают, что развитие гостиничного бизнеса как за рубежом, так и в России, наращивает темпы. Объясняют они это тем, что в последнее время отельеры начали открывать все новые перспективы для модернизации гостиничного обслуживания. Некоторые гостиницы Москвы сделали своим имиджевым направлением SPA/Wellness комплекс. Прибыль от подобных гостиниц в разы окупает затраты уже за первый год эксплуатации. Ведь, как сказал Алан Баркер, «все компании хотят, чтобы их считали инновационными, потому что инновация сегодня – это слово дня» [6].

В целом специалисты не исключают, что по мере восстановления экономики люди будут возвращаться в отели более высокого ценового сегмента, в первую очередь деловые туристы и состоятельные путешественники.

Говоря об основных тенденциях последних лет, следует отметить, что на фоне спровоцированного кризисом падения спроса на услуги объектов гостиничного бизнеса и, соответственно, усиления конкуренции за лояльность гостей (которые в большинстве случаев голосуют кошельком) отельеры стали уделять более пристальное внимание уровню сервиса и пошли на снижение стоимости услуг и на внедрение разного рода скидок, бонусных программ. Некоторые отели запустили программы, предусматривающие скидки в зависимости от количества гостей и объема приобретенных услуг, постоянным клиентам делают подарки – приятные мелочи, которые вкупе с профессиональным сервисом, тем не менее, вполне могут сработать на то, чтобы гость снова захотел вернуться в эту гостиницу.

Одной из проблем Российского гостиничного сектора является нехватка недорогих гостиниц, готовых, тем не менее, предоставить качественный сервис. Кроме того, и существующие пробелы в области менеджмента. Открытию отеля должно предшествовать исследование рынка, изучение его насущных потребностей. Многие же из отечественных предпринимателей берутся за реализацию проектов, не имея аналитической базы, не разбираясь в стандартах, которым должны соответствовать отели различных категорий.

Успех и процветание гостиницы зависит от многочисленных факторов, более важных, чем здание и оборудование внутри него. В России сейчас существует множество гостиниц, но лишь немногие из них предлагают обслуживание, которое отвечает международным стандартам качества. При оценке качества гостиницы потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с

тем, что он желал получить. Добиться от персонала умения и желания предоставлять услуги и гарантировать их высокое качество – далеко не такая простая задача, как это может показаться на первый взгляд. При предоставлении гостиничных услуг необходимо учитывать, что может вызвать недовольство гостя. Таким образом, в обслуживании не должно быть мелочей, которые делают пребывание гостя неприятным. Необходимо помнить, что одни услуги заменяемы другими услугами или товарами. Несколько лет назад в журнале *Brigitte* была опубликована следующая карикатура: два человека сидят в уличном ресторане, перед ними стоит официант, а они ему говорят: «Собственно говоря, есть мы не хотим, но нам у Вас так приятно, что даже за это, наверняка, можно заплатить!» Речь идет только о ценных впечатлениях, о так называемых *kicks* (удовольствиях), а вовсе не о том, чтобы удовлетворять какие-то потребности [7]. Таким образом, важно иметь в виду, что ценностью обладает не сама услуга, а то, как она преподносится, в какой обстановке, достаточную ли квалификацию имеет персонал в данной области. Как раз с последним в российском гостиничном бизнесе возникают проблемы.

Помимо развития национального рынка гостиничных услуг, необходимо также рассматривать перспективы его развития на международном уровне. Компания из одной страны может иметь превосходство в производстве над местными фирмами в другом государстве и получать сверхприбыли [8]. Для этого необходимо создать ряд таких преимуществ, которые будут выделять и отличать данный отель, либо в политике качества предлагаемых услуг, либо в ценовой политике, не забывая о гармонии в соотношении «цена-качество».

Говоря об индустрии гостеприимства, необходимо отметить, что это один из крупнейших и широко представленных в международном масштабе видов деловой активности, где сконцентрирован значительный капитал и есть все предпосылки для дальнейшего устойчивого развития. Сегодня в России они уже появились [9]. Так, наряду с Китаем, Бразилией и Индией Россия также будет подстегивать рост мирового гостиничного сектора в течение ближайших нескольких лет. На фоне бурного роста среднего класса поступательное развитие национальной экономики в ближайшее десятилетие будет способствовать увеличению количества деловых и туристических поездок в данные страны. Немаловажным в связи с этим является и тот факт, что в течение ближайших семи лет Россия станет страной-хозяйкой целых двух спортивных событий мирового значения: именно в России будут проведены Зимние Олимпийские игры 2014 г. и Чемпионат мира по футболу 2018 г. «В ближайшие годы предложение в российском гостиничном секторе должно существенно вырасти», – считает Анжелика Норманн, руководитель группы «Эрнст энд Янг» по оказанию консультационных услуг компаниям гостиничного сектора и индустрии развлечений в России. – По данным ГК «Олимпстрой», номерной фонд города Сочи, где будут проводиться Зимние Олимпийские игры 2014 г., пополнится на 26 000 новых номеров, а 3 000 номеров существующего фонда будут реконструированы. Актуальной задачей для участников рынка является анализ спроса на услуги новых гостиниц после проведения Олимпиады и Чемпионата. В настоящее время данный вопрос широко обсуждается экспертами» [10].

Ссылки:

1. Кусков А.С. Гостиничное дело. М., 2009.
2. По материалам сайта Маркет Аналитика. URL: <http://www.marketanalitika.ru/news/49.html>
3. По материалам сайта Frontdesk. URL: <http://www.frontdesk.ru/vetka.cgi?vetkaid=34405>
4. Гостиничный бизнес в России: текущее состояние и перспективы развития, Агентство Discovery Research Group.
5. По материалам сайта Rich Consulting. URL: <http://www.finance.rich4you.ru/news/article21540/default.asp>
6. Баркер А. Алхимия инноваций. М., 2003.
7. Коб'елл Клаус. Мотивация в стиле ЭКШН. Восторг заразителен. М., 2004.
8. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. М., 2008.
9. Конференция «Современные тенденции развития индустрии гостеприимства. Инновационные технологии управления, управляющие компании» в рамках II Московского международного гостиничного Форума и Выставки (Александр Лесник, генеральный директор компании Hotel Consulting and Development Group).
10. Статья Real Estate: Building your business future. URL: www.ey.com/realstate

References (transliterated):

1. Kuskov A.S. Gostinichnoe delo. M., 2009.
2. Po materialam sayta Market Analitika. URL: <http://www.marketanalitika.ru/news/49.html>
3. Po materialam sayta Frontdesk. URL: <http://www.frontdesk.ru/vetka.cgi?vetkaid=34405>
4. Gostinichnyy biznes v Rossii: tekushchee sostoyanie i perspektivy razvitiya, Agentstvo Discovery Research Group.
5. Po materialam sayta Rich Consulting. URL: <http://www.finance.rich4you.ru/news/article21540/default.asp>
6. Barker A. Alkhimiya innovatsiy. M., 2003.
7. Kob'ell Klaus. Motivatsiya v stile EKSHN. Vostorg zarazitelenn. M., 2004.
8. Malakhova N.N., Ushakov D.S. Innovatsii v turizme i servise. M., 2008.
9. Konferentsiya "Sovremennye tendentsii razvitiya industrii gostepriimstva. Innovatsionnye tekhnologii upravleniya, upravlyayushchie kompanii" v ramkakh II Moskovskogo mezhdunarodnogo gostinichnogo Foruma i Vystavki (Aleksandr Lesnik, general'niy direktor kompanii Hotel Consulting and Development Group).
10. Stat'ya Real Estate: Building your business future. URL: www.ey.com/realstate