

УДК. 137

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ РОССИИ.

Бареева И.А.

Семенова Е.С.

Пензенский государственный университет, Россия, Пенза, e-mail:
elena58reg2012@yandex.ru

Рассматривается опыт международного гостиничного бизнеса и его ведущая роль в развитии данного бизнеса на территории Российской Федерации как источник выхода национального гостиничного сегмента на международный уровень; рассмотрены различные модели развития зарубежного гостиничного бизнеса, их особенности и цели; определены ключевые проблемы и особенности развития гостиничного бизнеса в России и перспективы его развития. Выявлены проблемы развития гостиничного бизнеса в России. Выделены пути эффективного развития этого бизнеса за рубежом. Сделаны выводы по совершенствованию российского гостиничного бизнеса. Разработаны рекомендации для достижения желаемых показателей и поддержания стандартов международного уровня.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, международный гостиничный бизнес, гостиничная индустрия, гостиничная цепь, российский бизнес, заимствование опыта.

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT AND ITS IMPORTANCE FOR RUSSIA.

Bareeva I.A.

Semenova E.S.

Penza state university, Russia, Penza, e-mail: elena58reg2012@yandex.ru

The experience of international hotel business and its leading role in the development of this business in the territory of the Russian Federation as a source of the national hotel segment to the international level are considered; various models of development of foreign hotel business, their features and objectives are considered; key problems and features of development of hotel business in Russia and prospects of its development are defined. The problems of hotel business development in Russia are revealed. The ways of effective development of this business abroad are highlighted. Conclusions on improvement of the Russian hotel business are made. Recommendations have been developed to achieve the desired indicators and maintain international standards.

Keywords: hotel business, international hotel business, hotel industry, hotel chain, Russian business, borrowing experience.

Актуальность выбранной для анализа темы заключается в том, что международный гостиничный бизнес занял важное место в современной мировой экономике. Данный бизнес – особый сегмент гостиничной индустрии, который характеризуется международным характером своих операций.

Проблема развития гостиничного бизнеса в России состоит в том, что у него отсутствует достаточный опыт в данной сфере, а также немаловажной проблемой является наличие неквалифицированного персонала в большинстве гостиниц и недостаток знаний в менеджменте и маркетинге, что негативно сказывается на развитие гостиничной индустрии. Поэтому, использование опыта из-за рубежа будет способствовать выходу российского гостиничного бизнеса на новый уровень.

Цель работы состоит в том, чтобы выявить основные закономерности международного гостиничного бизнеса на основе анализа его развития, трудности и противоречия, с которыми данный вид бизнеса сталкивается при адаптации к условиям современной России, переживающая трудный период интеграции в мировую экономику. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи: изучить современные организационные формы международного гостиничной индустрии и определить наиболее доминирующие тенденции в его развитии; проанализировать значение и влияние международного опыта гостиничного бизнеса на российский рынок гостиниц и выявить действие специфических условий нашей страны на развитие данного бизнеса.

В ходе исследовательской работы использовались комплексы общенаучных методов: анализ и синтез, системный и сравнительный подходы, исторический и логический анализ, а также элементы статистических методов обработки данных.

На сегодняшний день всё большее значение во многих странах мира придаётся развитию национального гостиничного бизнеса в совокупности с присоединением его к международному гостиничному бизнесу, так как это хозяйство включает в себе важную роль в обеспечении занятости местного населения, а также оказывает положительное влияние на остальные сектора отечественной экономики. Кроме того, в ряде стран международный гостиничный бизнес является главным источником поступлений в государственный бюджет.

Сегодня мировое гостиничное хозяйство обладает приблизительно 350 тыс. современными и комфортабельными гостиницами, которые располагают более чем 14 млн номеров (26 млн мест). 20 % из них относятся к крупнейшим гостиничным сетям мира. Более 70 % всей гостиничной базы сосредоточено в странах Европы и Северной Америки. Всего в мире около триста крупных гостиничных сетей и примером может послужить сеть *Rixos* – одна из самых быстро развивающихся сетей гостиничного бизнеса (рис. 1).

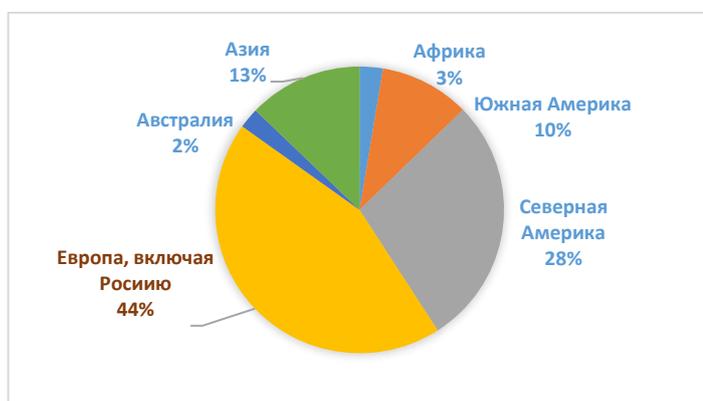


Рис. 1 – Удельный вес гостиничных номеров в мире [выполнено авторами].

Кроме того, организация международного гостиничного бизнеса правильно отражает туристские потоки по территориальному принципу: чем больше иностранных посетителей и внутренних туристов в том или ином регионе мира, тем больше средств размещения имеет этот регион [1, с. 118].

Примером служит город Сочи, когда во время проведения Олимпийских игр доходы гостиниц и поток туристов были самыми высокими по стране, а после наблюдалось падение показателей из-за отпадания необходимости размещения туристов, а также отечественных граждан, в сочинских гостиницах. Однако далее следовала стабилизация показателей (рис. 2).

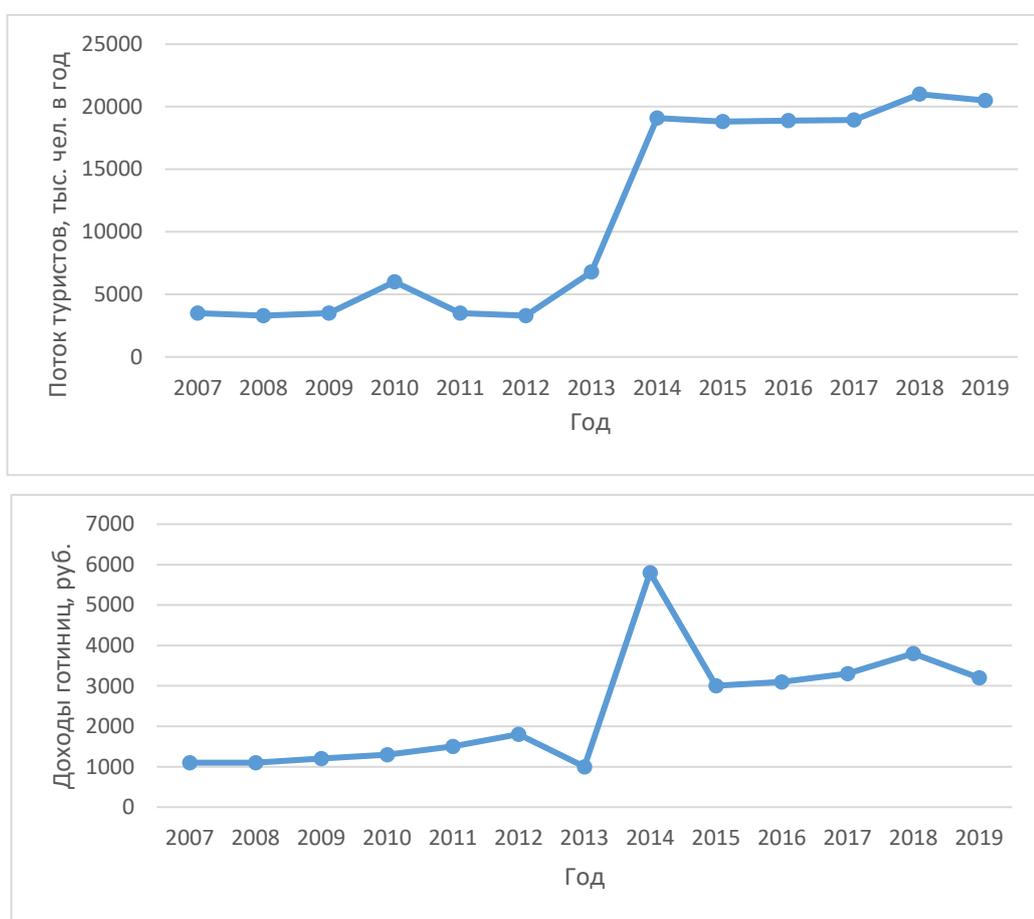


Рис. 2 – Тенденция потока туристов и доходов гостиниц до 2020 г. [выполнено авторами].

В данной статье уделяется внимание существующим моделям организации гостиничного бизнеса, а именно американской, европейской и азиатской модели.

Характерные черты американской модели развития международного гостиничного бизнеса основываются на концепции гостиничной цепи с применением преимуществ брэнда торговых марок, как маркетингового инструмента, который способствует прогрессу

гостиничного продукта на внутреннем и зарубежных рынках. Прогресс самых первых гостиничных цепей привел к возникновению разных форм внешнего руководства, которые способствовали повышению эффективности гостиничного менеджмента, а также притоку инвестиций в гостиничный бизнес.

В последнее время быстрыми темпами развивается американская новая концепция курортных клубов «САНДАЛС», которая отличается блестящим уровнем сервиса, когда в стоимость тура включены абсолютно все услуги [4, с. 98].

В отличие от американского подхода европейский подход к организации и ведению гостиничного дела с самого начала был более мягким и меньше ориентирован на стандартизацию. Данный подход направлен на максимальный охват целевых сегментов. Кроме того, европейские компании придают достаточно большое значение учету национальных и культурных особенностей тех стран, в которых они ведут свою деятельность, что позволило им добиться огромных успехов в международном гостиничном бизнесе.

В европейской модели развития гостиничного бизнеса активно создаются так называемые вторичные резиденции – они полностью принадлежат туристам, однако не являются их постоянным местом проживания, и вторичные резиденции с общими удобствами – это квартиры в блоках, обслуживаемые управленческой компанией и имеющие прачечную, спортивно-оздоровительные и развлекательные комплексы и другое. Данный вид широко распространён во Франции и Испании, как правило, на горных курортах и побережьях. Европейский подход также учитывает специфические вкусы потребителя [2, с. 158].

И азиатская модель, которая характеризуется большей гибкостью в организации гостиничного бизнеса в силу того, что ещё не до конца выявлена стратегия развития на внешних рынках [5, с. 144].

Также специфика международного гостиничного бизнеса на современном этапе трактуются процессами его концентрации и централизации путём сосредоточения большого количества предприятий в рамках мощных гостиничных корпораций. В итоге возникают международные гостиничные цепи – объединения гостиничных предприятий, которые размещены в различных странах, имеющих централизованное управление и образующих хозяйственный комплекс, который соблюдает единую систему стандартов материально-технической базы и услуг.

Особое внимание стоит уделить важным аспектам взаимодействия международных гостиничных цепей с национальной и мировой экономикой.

Глобализация экономики гостиничного бизнеса прежде всего даёт возможность усилить контакты (на уровне инженерно-технического персонала, менеджеров, коммерсантов и учёных), способствует возобновлению взаимопонимания между странами, приводящего к лучшему взаимодействию в области экономики. Данные цепи играют важную роль в передаче опыта, знаний, технологических секретов («ноу-хау»). На сегодняшний день международные гостиничные цепи стали «инкубаторами» технологических нововведений. Они создают свои инновационные программы, вкладывают огромные средства в разработку интеллектуального продукта и предлагают его на мировом рынке. С развитием международных гостиничных цепей в международном гостиничном бизнесе связан и такой социальный аспект как занятость населения, в результате которого сокращается безработица. Рассмотрев международный опыт гостиничного бизнеса, можно перейти к анализу его значения для развития гостиничного бизнеса в Российской Федерации [6, с. 132].

В настоящее время размер гостиничного бизнеса в России составляет около 2 млрд долл., половина доходов которого приходится на Москву. Годовой рост объёма рынка меняется в диапазоне от 20 до 25 %. Эффективность труда в гостиничных цепях примерно на 50 % выше, чем в несетевых гостиницах, что связано с применением сетями типовых форм организации труда, с экономией средств за счёт масштаба деятельности в таких областях, как продвижение торговой марки, приобретение необходимых ресурсов и профессиональное обучение персонала. Недостаточная производительность труда персонала несетевых российских гостиниц трактуется пониженным спросом, низким уровнем доходов населения и невыполнением налоговой дисциплины, а также тем, что значительная их часть находится в государственной собственности.

Кроме того, достаточно сложной проблемой развития гостиничного бизнеса в России является нехватка квалифицированных кадров, что разъясняет неэффективную организацию. Отечественные гостиницы проигрывают в качестве обслуживания конкурентам, которые пришли из-за рубежа – как с Востока, так и с Запада. В настоящее время в России насчитывается приблизительно 21,4 тыс. гостиниц, более 70 % которых по качеству обслуживания не подходят ни под одну из действующих категорий. Только небольшое количество городов РФ имеют гостиницы, которые могут разместить людей, привыкших к комфортным условиям [1, с. 164].

В то же время, как показало исследование, за последние несколько лет отмечается очевидный сдвиг на российском гостиничном рынке в укреплении новых форм управления отелями, в стимуляции процессов купли-продажи гостиниц и в придании

данному процессу цивилизованного характера, а также отмечается активное строительство новых гостиниц, особенно в столице страны (рис. 3) [4, с. 104].



Рис. 3 – Строительство гостиниц в Москве [4].

Также проанализировав распределение российских гостиниц по округам, можно сделать вывод, что наибольшее количество гостиниц находится в центральном округе страны (рис. 4).



Рис. 4 – Количество гостиниц на территории РФ [выполнено авторам].

Стоит отметить главную особенность российских гостиниц, отличающая их от международных – это отсутствие единых узнаваемых стандартов бренда из-за того, что портфели активов имеют очень разнородные объекты. Как правило, это старые восстановленные гостиницы времён СССР, которые прошли косметический ремонт и презентуют себя в нише «городских бизнес-отелей» (3 или 4 звезды). Неоднородность и разнотипность объектов и отсутствие ясных стандартов затрудняют узнаваемость российских брендов, снижая их уровень конкурентоспособности по сравнению с

западными гостиничными брендами и тем самым осложняя темпы роста бизнеса отечественных «сетевиков» [3, с. 173].

Однако большинство гостиничных корпораций, которые в начале 2000-х годов с настороженностью выходили на московский рынок сейчас крепко обосновались в регионах. Из-за растущей конкуренции на московском рынке на протяжении последних лет российские и международные операторы стали стремиться выходить в регионы. Решения по организации гостиницы, опробованные на столичном рынке гостиничных услуг, построению системы управления и снабжения, дают возможность уменьшить риски при переносе схожих проектов в регионы для сетевых операторов.

Практически каждый город с миллионным населением охвачены гостиничными стройками, к управлению будущими объектами задействованы международные операторы. Наиболее наступательно идёт строительство новых отелей в Краснодаре: здесь в скором будущем будет три гостиницы под управлением международных операторов – *Marriott International* и *Accor Hospitality*. Одновременно несколько новых проектов реализуются в Нижнем Новгороде, Воронеже, Новосибирске, Владивостоке.

Западные гостиничные корпорации применяют только стратегию новейшего строительства при выходе на российский рынок, чтобы достигнуть желаемых показателей и поддерживать стандарты сети. При грамотном составлении проекта отеля предоставляется возможность разместить здание на маленьком участке земли. На цокольном этаже отеля, как правило, находятся прачечная, склады, раздевалки для персонала, гостиничные офисы, где работает бухгалтерия и руководство. Все общественные зоны в основном размещаются в пределах контура высокой части здания, также важна эффективная коридорная система. Размещение зон, увязка всех потоков, передвижение персонала и гостей в отеле – всё это важно для операционной рентабельности проекта [3, с. 176].

Для того, чтобы показать своё преимущество над национальными компаниями международные цепи при размещении за рубежом предприятий, в основном инновационных, используют новейшие техники и улучшенные технологии. Национальные организации начинают заимствовать предпринимательский и управленческий опыт, технологические нововведения, тем самым повышая свою конкурентоспособность. В таких странах, как Таиланд и Тунис, где передовой зарубежный опыт в гостиничном бизнесе распространяется быстро, отмечается ускоренный рост прибылей на местных предприятиях гостиничной индустрии. Ряд правительств начинают отдельно оговаривать трансферт технологий как условие работы международных гостиничных цепей на территории их

государств. Развитие международного гостиничного бизнеса, безоговорочно, является путём повышения эффективности национальной экономики [1, с. 145].

Национальным операторам следует проводить активную политику использования эффективных единых стандартов управления, продвижения брэнда, развития новейших информационных технологий: автоматизированных систем бронирования гостиничных мест и авиа- ж/д-билетов, интернет-продаж – в настоящее время через Интернет осуществляется до 20 % всех продаж в сфере туризма и поэтому имеются все основания полагать, что через несколько лет через Интернет будет выполняться от 30 до 40 % объёма всех продаж. Данные информационные технологии признаются как стратегический ресурс любой деловой активности гостиничных предприятий и как средство повышения их конкурентоспособности. В связи с этим, международный гостиничный бизнес является одним из крупнейших потребителей телекоммуникационных технологий и обладает одним из высоких уровней компьютерной оснащённости во всём мире. [1, с. 129].

Международный гостиничный бизнес может сыграть важную роль в разрешении проблем интегрирования отечественной экономики в мировую, инвестирования в практический сектор экономики, тем самым способствуя её структурному преобразованию, что на данный момент имеет исключительное значение для России так как, несмотря на огромный рекреационный потенциал и увеличение притока иностранных туристов, гостиничная индустрия не полностью достигает международных стандартов. Развитие гостиничного бизнеса в России, делающая опору только на внутренние ресурсы и свой опыт, в отсутствии обмена новыми мировыми достижениями в этой сфере, неизбежно приведет к усилению отставания от международного уровня, что будет означать упущенные возможности для развития российского гостиничного бизнеса и смежных отраслей экономики России.

Таким образом, разработка рекомендаций для развития гостиничного бизнеса в Российской Федерации сконцентрирована на привлечении на отечественный рынок международных сетей. Развитие российской гостиничной индустрии с помощью активного привлечения иностранного опыта является многоаспектным и сложным процессом. Современные игроки рынка должны характеризоваться большой гибкостью, умением быстро реагировать на изменение среды. Отличительными чертами российского гостиничного бизнеса являются недостаточная мобильностью, низкий уровень использования технологий, слабое видение о стандартах качества услуг и должной квалификации персонала. Данные проблемы требуют решения. Отечественный гостиничный бизнес в некоторой степени характеризуется участием государства в поощрении его развития. С точки зрения современного состояния рынка перспективным

видится заимствовать опыт международного гостиничного бизнеса: совершенствовать нынешние стандарты качества, организовывать программы по формированию национальных брендов, осуществлять политику объединения действующих независимых отелей в единую систему, пользоваться инвестициями для развития технологической базы, презентовать российские отели в глобальных системах бронирования.

Список использованных источников:

1. Гридин, А.Д. Безопасность и охрана труда в сфере гостиничного обслуживания / А.Д. Гридин. – М.: Изд-во Академия, 2017. – 224 с.
2. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю.Ф. Волков. – М.: Изд-во Феникс, 2015. – 352 с.
3. Алексеев Н.П. Гостиничное хозяйство / Hotelwesen. НОУ ВПО МПСИ / Н.П. Алексеев, – М.: Изд-во Флинта, 2017. – 344 с.
4. Каурова, О.В., Малолетко, А.Н., Юманова, О.С. Бухгалтерский учет и экономический анализ гостиничного предприятия. Учебное пособие / О.В. Каурова, А.Н. Малолетко, О.С. Юманова. – М.: Изд-во Машиностроение, 2017. – 264 с.
5. Медлик, С., Инграм, Х. Гостиничный бизнес / С. Медлик, Х. Инграм. – М.: Изд-во Юнити-Дана, 2014. - 224 с.
6. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг / М. Турковский. – М.: Изд-во Финансы и статистика, 2017. – 296 с.