

УДК 338.487:640.4(571.63)

Гостиничный рынок России: становление, модернизация, перспективы развития

¹ Ирина Викторовна Барашок

² Наталья Петровна Овчаренко

³ Людмила Лазаревна Руденко

¹ Дальневосточный федеральный университет, Российская Федерация
690000 Приморский край, Владивосток, ул. Суханова, 8
Кандидат исторических наук, доцент
E-mail: irina-barashok@yandex.ru

² Дальневосточный федеральный университет, Российская Федерация
690000 Приморский край, Владивосток, ул. Суханова, 8
Кандидат технических наук
E-mail: ovcharenkon@mail.ru

³ Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Российская Федерация
690014 Приморский край, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Кандидат технических наук
E-mail: ludrudenko@inbox.ru

Аннотация. В статье поэтапно раскрывается становление гостиничного рынка России, начиная с 1990-х гг. и до настоящего времени. Для каждого периода развития индустрии гостеприимства характерны свои проблемы и свои подъемы. Наибольшее влияние на развитие отечественного гостиничного рынка повлияли такие процессы как демонополизация и выживание в новых условиях рыночной экономики; рост и изменение требований потребителей к гостиничным услугам; глобальная реконструкция и техническое перевооружение бывших советских гостиниц; приход на российский рынок международных гостиничных сетей и появление национальных гостиничных сетей с самыми разными формами управления.

Ключевые слова: этапы становления гостиничного рынка; международные и национальные гостиничные сети России; столичный и региональный гостиничный рынок.

Введение. Гостиничный рынок России является одной из главной составляющей развития туристской индустрии. Российская Федерация сегодня занимает прочное положение на рынке международного туризма, в 2012 г. Россия вошла в десятку стран-лидеров по количеству туристских прибытий, заявив серьезный двухзначный темп роста данного показателя (13,4 %) и заняла пятое место по расходам туристов. На нашу страну в 2012 г. приходилось 4,8 % всего туристского потока в мире. Объем поступлений от туризма за три года также вырос на 1,2 %.

Число гостиниц и аналогичных средств размещения в стране на конец 2012 г. составило 9316 единиц. Также на 19,7 % в 2012 г. выросло число туристских баз, при этом незначительно (6 %) возрос показатель их вместимости и сегодня составляет 17 тыс. мест [1]. Поэтому, анализ гостиничного рынка с точки зрения становления, модернизации и перспектив развития, имеет большое значение для его дальнейшего развития.

Материалы и методы. Основными источниками исследования явились материалы статистических сборников, научно-практических конференций и научные издания. Первичная информация собиралась в открытых ресурсах: на научных сайтах, сайтах организаций. Методологической основой исследования послужил диалектический метод научного познания и системный подход. В ходе исследования использовались такие общенаучные методы и приемы, как систематизация и обобщение.

Обсуждение. С 90-х гг. XX в. в отечественной индустрии гостеприимства происходит ряд преобразований, которые привели к изменению системы хозяйствования гостиничного рынка. В результате процессов демонополизации стали создаваться акционерные общества, совместные предприятия, частные гостиницы и пансионаты. Гостиничным предприятиям достаточно сложно было выжить в новых условиях рыночной экономики. Это было

обусловлено рядом причин. Во-первых, состояние материально-технической базы, которая была построена в период СССР, не отвечала требованиям международного туризма, т.к. не могла предоставить услуги соответствующего качества и комфортной среды проживания. До 80 % фонда гостиничных предприятий нуждались в реконструкции и замене [2]. Во-вторых, резко сократились туристские потоки, что привело к сокращению гостиниц и их загрузки. В 1993-1994 гг. с туристскими целями за границу выехало 11 млн. россиян, а въездной поток иностранных граждан составил чуть более 2 млн., а это 1 % международного туристского потока. В-третьих, недостаток профессиональных кадров, в частности специалистов в сфере гостиничного менеджмента и линейного персонала.

По мере развития туризма в постперестроечный период росли и изменялись требования потребителей к гостиничным услугам. Введение первых стандартов по классификации позволило установить единые требования к нормативно-технической базе, качеству услуг и уровню обслуживания средств размещения и ввести категоричность гостиничных предприятий от 1 до 5 звезд, что до некоторой степени координировало развитие гостиничного дела.

Как отмечает Ю.Ф. Волков, на рынке гостиничных услуг преобладали некатегорийные средства размещения (более 61 %). По «звездности» в стране доминировали гостиницы 1-3 звезд, а по Москве – 2-3 звезды. Отелей уровня 4-5 звезд было 109 [3].

Приход на российский рынок международных гостиничных сетей качественно изменил ситуацию развития гостиничного дела. Российским гостиницам для привлечения иностранных туристов необходимо было узнаваемое имя, которое выступало бы гарантом стандартов обслуживания. Зарубежные партнеры оказывали содействие в рекламной и маркетинговой деятельности, в подготовке кадров, предоставляли возможность включения гостиницы в глобальные сети бронирования.

Международные гостиничные сети в основном размещались в Москве, Санкт-Петербурге, Сочи и предоставляли свои услуги в сегменте гостиниц высшей категории 4-5*, что в дальнейшем повлияло на развитие гостиничной инфраструктуры в России. В настоящее время структура гостиничного рынка представлена сегментом дорогих отелей, которые большей частью сосредоточены в центральных городах (46 % гостиниц в Москве, 28 % в Санкт-Петербурге).

Одним из первых зарубежных брендов, представленных на отечественном рынке является «RadissonSAS», в состав которой вошла московская гостиница «Славянская». В дальнейшем открывается гостиничный комплекс в Сочи «RadissonSASLazurnaya». К 1993 г. расширяется представительство зарубежных сетей – «InterContinental», «Accor», «Kempinski», «MarcoPolo». В эти годы сформировалась и продолжает функционировать форма управления гостиничными сетями на основе заключения франчайзинговых соглашений [4].

В целом можно отметить, что в период до экономического кризиса 1998 г., рынок гостиничных услуг характеризовался наличием глубоких противоречий. С одной стороны резкое сокращение предоставления гостиничных услуг, вызванное перепрофилированием многих предприятий советского периода и слабой материальной базой. А с другой стороны интенсивное строительство новых гостиниц, отвечающих высоким международным стандартам.

С 2000-х гг. наметился новый этап в развитии гостиничной индустрии. Появляются национальные гостиничные сети, в которых были представлены самые разные формы управления. В 2001 г. создается частная компания «HelioparkGroup». В 2003 г. «AmaksGrandHotels» - финансовая корпорация, начинает активно инвестировать средства в отельный бизнес. В этом же году создается ОАО «Интурист отель групп» (IGN «IntouristHotelsGroup»). 2004 г. – год основания частной компании «Azimut».

Российские управляющие компании: "Nerl"; "AFK Sistema", «Azimut», «HelioparkGroup» и др. сыграли большую роль на рынке строительства и модернизации отечественного гостиничного фонда.

Глобальная реконструкция и техническое перевооружение, прежде всего, коснулись бывших советских гостиниц, которые долгое время находились в муниципальной собственности. Со сменой владельцев или управляющей компании они начали активно модернизироваться. Так, компания «Azimut» реконструировала самарский отель «National» и он вошел в ее сеть в 2006 году, затем были отели в Уфе и Костроме, Санкт-Петербурге, Владивостоке и других городах России.

Компания «Intourist» намеревалась инвестировать в развитие и повышение класса нижегородской гостиницы «Октябрьская» около 6,6 млрд. руб. Была проведена первая очередь обновления отеля до класса 3 звезды. Отель повысил свою категорию за счет обновления номерного фонда, повышения надежности инженерных коммуникаций, систем безопасности и благоустройства территории. Строительство второй очереди на 150-200 мест позволило бы гостинице претендовать на 4 звезды [5]. Однако ресурс советских гостиниц был ограничен. Создать на базе старой гостиницы действительно дорогой современный отель можно лишь одним способом – снеся старый. Тем более что затраты на капитальную реконструкцию вполне сопоставимы со стоимостью строительства нового объекта.

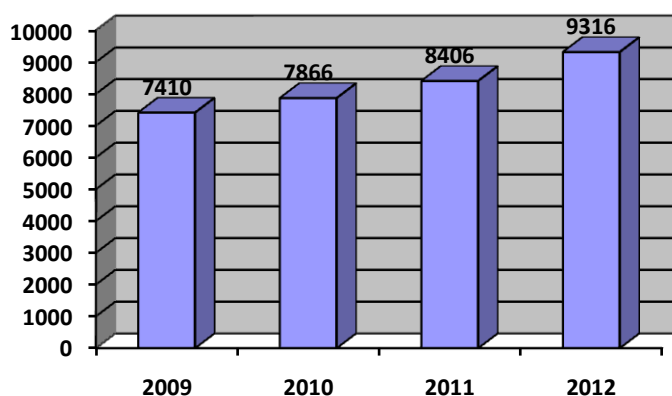
Другое направление преобразований – развитие неномерного фонда: ресторанов и кафе, деловой инфраструктуры, сервиса в виде салонов красоты, СПА, спортивных залов, культурно-развлекательных программ – того, что по экспертным оценкам, приносит отелям до трети доходов.

Опыт модернизации гостиничных объектов показал ряд проблем, которые сложно было исключить, так как они требовали быстрого и оперативного решения. Это, прежде всего, объективные факторы - отсутствие законодательных границ собственности на гостиничные предприятия, большие капиталовложения, что существенно замедляло темпы инноваций и субъективные – это стремление владельцев к получению прибыли с текущей деятельности, а в случае использования нововведений необходимо было время на то, чтобы гостиница и ее штат сотрудников привыкли к инновационным изменениям.

Таким образом, к особенностям развития первых национальных гостиничных объединений можно отнести использование старого гостиничного фонда, в то время как западные гостиничные операторы предпочитали открывать свои отели в новых или реконструированных зданиях. Кроме того, по мнению ряда экспертов, их нельзя было назвать полноценными гостиничными сетями, т.к. гостиничные компании не были включены в глобальные системы резервирования (GDS), не имели единого стандартизированного гостиничного продукта, узнаваемого гостиничного бренда [6].

В этот же период намечается тенденция развития сети малых предприятий, которые активно строились в Москве и Санкт-Петербурге. В настоящее время отмечается ежегодный 50 %-й прирост номерного фонда малых отелей. Популярность мини-отелей среди потребителей обусловлена возможностью проживания в непосредственной близости к культурно-историческим объектам и ценовой доступностью. Для частного предпринимателя открытие мини-отелей не требует крупных инвестиций и окупается достаточно быстро. Однако российские мини-отели зачастую страдают недостаточным уровнем сервиса, который не соответствует стандартам, существующим в российской государственной системе классификации [7].

В последние годы гостиничное дело в России развивается стабильно и динамично. Отмечается ежегодный рост рынка гостиничных предприятий и на конец 2012 г. он составил 9316 гостиниц и аналогичных средств размещения (рисунок 1).



Источник URL: <http://cbsd.gks.ru/#>

Рис. 1. Динамика роста гостиничных предприятий в период с 2009-2012 гг.

По результатам исследования консалтинговой компании Discovery Research Group, проведенного в мае 2013 г., гостиничный рынок России в настоящее время представлен более чем 13 тыс. различных средств размещения.

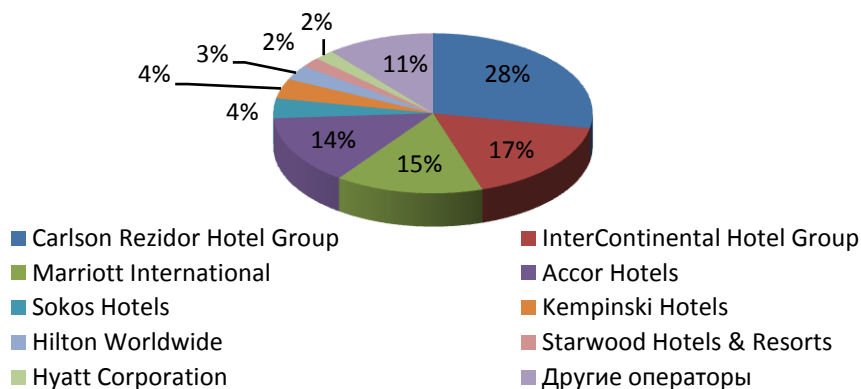
Характерной чертой гостиничной сферы является диспропорция между столичными и региональными городами по обеспеченности гостиничными номерами. 70 % рынка гостиничных услуг приходится на Москву и Санкт-Петербург [8].

Региональные города России с высоким уровнем деловой активности Казань, Екатеринбург характеризуются наиболее высоким уровнем обеспеченности гостиничным фондом. В Екатеринбурге работают гостиницы всех категорий («звезд»), суммарный номерной фонд гостиниц 4*-5* составляет 1648 номеров, в Казани – 1057 [9]. Эти же города наряду с Москвой и Санкт-Петербургом входят в число российских городов с высокой стоимостью проживания в гостиницах. Так, например, в Москве средняя стоимость размещения по итогам шести месяцев 2013 г. составила 296, 212, 114 \$ для гостиниц категории 5*, 4*, 3* соответственно [10]. Несколько иначе дело обстоит в таких городах как, Самара, Новосибирск, Пермь, Уфа, Красноярск, Ростов-на-Дону и Нижний Новгород, для которых характерен средний уровень обеспеченности номерным фондом и средняя стоимость проживания в гостиницах. Города Волгоград, Омск, Челябинск, Воронеж испытывают недостаток номерного фонда, для которого характерна средняя стоимость проживания [11]. Большая часть гостиничного фонда распределена в городах – 71 % и только 29 % расположено в сельской местности.

Обеспеченность номерным фондом является одним из критериев развитости рынка гостиничных услуг. В России этот показатель значительно меньше (в среднем в 5 раз), чем в Европе. По данным обзора INFOline показатель обеспеченности гостиничными номерами в России составляет около 4,5 мест на 1 тысячу жителей, а в Европе – 13-35 мест [12].

Таким образом, несмотря на позитивные тенденции последних лет в России повсеместно ощущается острая нехватка гостиничных мест и как следствие высокая стоимость размещения.

Отечественный рынок гостиничных услуг развивается в русле общемировых тенденций. Международные гостиничные сети расширяют свое присутствие в гостиничной индустрии России. В процентном соотношении присутствие иностранных гостиничных компаний на российском рынке представлено на рисунке 2.



Источник URL: <http://rha.ru/vestnik/vestnik-rga-5-42>

Рис. 2. Присутствие международных гостиничных сетей на российском рынке [13].

Помимо столичного рынка стали открываться отели и в таких крупных городах как Ростов-на-Дону, Пермь, Самара, Екатеринбург. В планах крупных зарубежных операторов (HiltonWorldwide, MarriotInternational, RezidorHotelGroup) освоение рынка крупнейших региональных центров – Уфа, Краснодар, Иркутск, Красноярск, Казань, где планируется представить демократичные бренды (2-3*, 3-4*).

Международные гостиничные сети осуществляют программу по обновлению отелей известных гостиничных брендов. Модернизации многих из них предшествует обширное исследование, во время которого у клиентов выясняют мнение о пребывании в отеле. На основании информации, полученной в ходе исследования, гостиничная сеть инвестирует в развитие и обновление своего бизнеса.

Изменилась ситуация и на рынке российских гостиничных сетей. «HelioparkGroup» из компании, управляющей сетью отелей, выросла в гостинично-инвестиционный холдинг и сегодня активно инвестирует средства в гостиничные проекты, руководит строительством отелей. Руководство холдинга, в управлении которого находится сеть отелей под брендом HelioparkHotels & Resorts, при строительстве нового отеля исходит, прежде всего, из экономических интересов инвестора, интересов компании и общей эффективности проекта. В основе бизнеса считает компания, должна лежать коммерческая выгода, прогноз потенциальных возможностей гостиничного объекта, прогноз развития рынка и региона предполагаемого строительства. Важным для компании является и эстетическая составляющая – архитектурная ценность отеля и другие факторы, зависящие от региона[14]. Из года в год появляется все больше интересных, разнообразных и изысканных проектов по сравнению с проектами советских времен, когда архитекторам приходилось вписываться в жесткие квадратные формы проектируемых средств размещения.

Сеть «HelioparkGroup» расширяет свой гостиничный продукт и торговые марки. В начале 2000-х гг., компания специализировалась исключительно на гостиницах курортного и рекреационного направления в Подмосковье, Тверской области, Пскове, Сочи, Анапе. В последние годы компания выдвигается в сегмент городских отелей.

Российские гостиничные сети стали активно инвестировать в зарубежный гостиничный бизнес. Так, компанией «HelioparkGroup» было приобретено два отеля в Баден-Бадене. «AzimutHotelCompany» приобрела европейскую гостиничную сеть, которая принадлежала «AustrianHotelCompany». Сеть включает 21 отель сегмента 3-4*, которые расположены в Германии, Австрии, Чехии. Общий гостиничный фонд 1875 номеров. Планируется увеличение до 3200 номеров за счет строительства еще 8 гостиниц в Германии, Австрии, Болгарии [15].

Развитие туристской индустрии привело к расширению видового разнообразия природно-ориентированного туризма в регионах (сельский, экологический, этнический, рыболовный, охотничий), что повысило потенциальный спрос на индивидуальные средства размещения (гостевые комнаты, меблированные комнаты, коттеджи и т.д.). Актуализация малых средств размещения требует разработки мер по поддержке предпринимательской активности на местах. Для этого начинающим предпринимателям необходимо оказывать содействие в получении разрешительной документации, решении вопросов с землеотведением, обустройством дорог и других коммуникаций (свет, газ, вода, канализация), предоставлять серьезные налоговые льготы как минимум на первые пять лет после ввода объекта в эксплуатацию. Также важно предоставить предпринимателям доступ к разработанным типовым проектам мини-отеля, туристской деревни, кемпинга, гостевого дома и прочих объектов туристской инфраструктуры, полностью согласованным с планами развития туризма, градостроительной политикой, требованиями надзорных органов региона. Распространение положительного опыта, обучение, общение с такими же предпринимателями, обеспечение доступа к технологиям и опыту позволит подстегнуть активность малого бизнеса и понизить риск первоначальных инвестиций. Особенно данное направление работы важно в условиях острой нехватки рабочих мест в сельской местности и вынужденной урбанизации населения практически всех регионов Российской Федерации.

Существенное влияние на развитие рынка гостиничных услуг оказывают мероприятия местного и международного масштаба. В Новосибирске загрузка отелей, может достигать 90-100 % в пик выставочной деятельности («ПродСиб», «ТурСиб», «МедСиб»). В г. Владивостоке к проведению саммита АТЭС-2012 было приурочено строительство двух отелей гостиничной сети «Hyatt». Это первые в городе отели международной сети категории 5*. Серьезным стимулом для продвижения г. Казани как туристского центра была организация и проведение Универсиады – 2013. В перспективе проведение чемпионата мира по водным видам спорта 2015 г., а также чемпионата мира по футболу (Казань входит в число 12 российских городов, где планируется проведение чемпионата). Принимающие города должны будут обеспечить для размещения порядка 7,7 тыс. номеров. Эти же города первыми пройдут процедуру классификации гостиничных предприятий, которую планируется с 2016 г. сделать обязательной. Активное развитие курортно-туристского комплекса Краснодарского края связано с зимней Олимпиадой - 2014 г.

Перспективным с точки зрения развития туризма и в частности гостиничной сферы, является создание особых экономических зон туристско-рекреационного типа. Такие зоны

появились в Калининградской области – «Куршская коса», в Краснодарском крае, в Ставропольском крае – «Кавказские минеральные воды», в Алтайском крае – «Бирюзовая Катунь», в республике Алтай – «Алтайская долина», в Иркутской области, в республике Бурятия, в Приморском крае – на о. Русском.

Разработка и реализация целевых программ способствует созданию благоприятных условий для инвестиций в гостиничный сектор. Например, ожидается, что к 2017 г. номерной фонд Приморского края достигнет 25 тыс. комнат за счет реализации государственной программы «Развитие туризма в Приморском крае на 2013-2017 гг.». Инвестиции, вкладываемые в развитие гостиничного сектора края, возрастут в три раза и составят более семи миллиардов рублей [16].

Выводы. Таким образом, можно, отметить, что за последние годы на отечественном рынке гостиничных услуг произошли значительные изменения и стабилизация гостиничного дела. Активное развитие получили национальные гостиничные сети, которые заявили о своем присутствии и на зарубежном рынке, появились новые предприятия размещения, в том числе разного класса обслуживания. Улучшилось состояние материальной базы. Постоянно происходят обновления на рынке гостиничного строительства. Появляются новые инструменты ведения бизнеса, меняется спрос, что приводит к появлению новых предложений, меняется имидж отелей, уровень образования сотрудников – другими словами, индустрия гостиничного бизнеса в России не стоит на месте. Большую роль играют проводимые крупные мероприятия и государственные целевые Программы, к выполнению которых приступили уже во многих городах России.

Однако большинство российских городов до сих пор испытывает недостаток средств размещения с доступными и комфортными условиями проживания. Поэтому в ближайшей перспективе необходимо продолжать курс на наращивание отельной базы с учетом пожеланий реальной и потенциальной потребительской аудитории.

Примечания:

1. Россия 2013: Статистический справочник / Росстат. М., 2013. 62 с.
2. Путрик Ю.С. Становление и развитие государственной политики Российской Федерации в области туризма: 1991-2007 гг.: монография. М.: Изд-во Московского ун-та, 2007. С. 86.
3. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристский бизнес. Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. С. 85.
4. Путилина Е.Л. Формирование и развитие национальных гостиничных сетей в России: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2011. С.70
5. Газизова Е., Дядик Н., Щербо Г. Оживление на recetion // Гостиничное дело. 2007. № 4. С. 31-36.
6. Путилина Е.Л. Указ. соч. С. 70.
7. Гостиничный бизнес в России – краткий обзор [Электронный ресурс]. URL // <http://prohotel.ru/news-152199/o/>
8. DRG: Исследование рынка гостиниц в России [Электронный ресурс]. UVL: <http://b2blogger.com/pressroom/164325.html>
9. Аналитический отчет DISCOVERY Research Group. Гостиничный бизнес в России. Готовность к чемпионату мира по футболу. Демо-версия [Электронный ресурс]. UVL: http://www.marketing-magazin.ru/shop_online/industry/horeca/hotel/?good=32
10. Рынок гостиничной недвижимости (Москва). 1 полугодие 2013 г. [Электронный ресурс]. UVL: <http://www.knightfrank.ru/research/page1/issue1502/?§orid=5>
11. GVASawyer [Электронный ресурс]. UVR: http://www.gvasawyer.ru /ImgResearch /Hotel_Top_cities_201.pdf
12. Гостиниц в России не хватает [Электронный ресурс]. UVL : <http://www.dg-yug.ru/a/2013/08/16/article2>
13. Итоги туристского и гостиничного бизнеса 2012 г. по версии портала ProHotel.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://rha.ru/vestnik/vestnik-rga-5-42>
14. Мы продаем не номера и не услуги инфраструктуры, мы продаем ощущения. Интервью с президентом компании HELIOPARK Group А. Гусаковым // «Гостиничное дело». 2007. Апрель. С. 9-10.
15. Кнышова Е.Н., Белозерова Ю.М. Менеджмент гостеприимства: учебное пособие. М.: ИД «Форум», 2011. С.102-104.

16. В гостиничную инфраструктуру Приморья инвестируют более 7 миллиардов рублей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.delinform.ru/publ.php?numn=4346>

UDC 338.487:640.4(571.63)

The Russian Hotel Market: Creation, Modernisation and Long-term Development

¹ Irina V. Barashok

² Natalaya P. Ovcharenko

³ Ludmila L. Rudenko

¹ Far East Federal University, Russian Federation
690000 Primorsky Krai, Vladivostok, Suhanova St., 8
PhD, Associate Professor
E-mail: irina-barashok@yandex.ru

² Far East Federal University, Russian Federation
690000 Primorsky Krai, Vladivostok, Suhanova St., 8
PhD
E-mail: ovcharenkon@mail.ru

³ Vladivostok State University of Economics and Service, Russian Federation
690014 Primorsky Krai, Vladivostok, Gogol St., 41
PhD
E-mail: ludrudenko@inbox.ru

Abstract. The article discusses the formation of the Russian hotel market as it happened in stages beginning from the 1990s and until the present. Each period of the industry's development has its own problems and its own successes. The development of the national hotel market was mostly influenced by processes such as the de-monopolization of the market economy and its survival within a new environment; the growth and changes to the requirements towards hotel services put forth by consumers; the comprehensive renovations and the technical re-equipping of former soviet hotels; the arrival of international hotel chains on the Russian market and the emergence of national hotel chains with a wide variety of management systems.

Keywords: stages of the formation of the hotel market, international and national Russian hotel chains, capital and regional hotel market.