

УДК 379.85:332

Г.А. Гомилевская

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

А.В. Арсентьева

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

РЕЗУЛЬТАТЫ МОНИТОРИНГА ОБЪЕКТОВ
СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА,
ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИХ МЕСТА РАЗМЕЩЕНИЯ НА ТЕРРИТОРИИ
ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Статья посвящена результатам мониторинга объектов сферы туризма и гостеприимства, предоставляющих места размещения на территории Приморского края. Показано, что количественные и качественные характеристики инфраструктуры региона в сегменте средств размещения являются одним из факторов, влияющих на развитие событийного, в частности делового туризма в регионе. На основе проведенных исследований сделаны выводы о состоянии средств размещения в Приморском крае, а также даны рекомендации по развитию предприятий гостеприимства.

Ключевые слова: мониторинг, средства размещения, событийный туризм, деловой туризм.

The article is concerned with results of monitoring of objects in tourism and hospitality sector that provide accommodation on the territory of Primorsky Krai. It is shown that the quantitative and qualitative characteristics of regional infrastructure in the segment of accommodation means are among the factors, influencing the development of event and business tourism in the region. According to the conducted research the conclusions about the state of accommodation means in Primorsky Krai and recommendations for the development of hospitality enterprises were made.

Keywords: monitoring, means of accommodation, event tourism, business tourism.

Обеспечение наилучших условий для отдыха и развития населения – одна из актуальных задач государства. Ситуация на рынке туристских услуг России в последние годы претерпевает постоянные изменения. Основными сегментами рынка туристских услуг традиционно остаются индивидуальный и корпоративный туризм, а также массовый экскурсионно-познавательный (историко-культурный)

туризм. По информации газеты «Туринфо», корпоративный туризм, под которым понимают в широком смысле организацию деловых поездок и отдыха сотрудников различных компаний, начал развиваться одновременно с появлением в России крупных иностранных и совместных предприятий [1]. Тем не менее в России по-прежнему остаются тысячи крупных иностранных компаний, особенно в реги-

онах, не охваченных корпоративным обслуживанием. Как правило, их руководители просто не интересуются или не знают о существовании индустрии делового туризма и специализированных фирмах. В этом смысле у туристских компаний в регионах есть колоссальные перспективы

по развитию бизнес-туризма как одного из наиболее капиталоемких видов туризма.

Однако данный вид туризма невозможен без инвестиций в развитие собственной материальной и управленческой базы (рисунок 1).

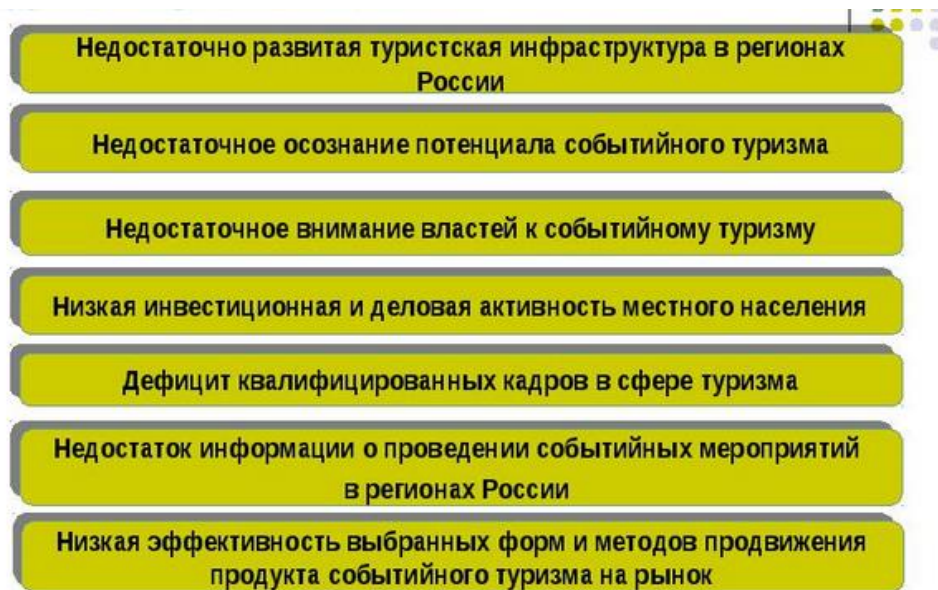


Рисунок 1 – Факторы, препятствующие развитию событийного туризма в регионах России

Как видно из рисунка, недостаточно развитая инфраструктура является одним из факторов, сдерживающих развитие событийного туризма в регионах. В этой связи важным становится понимание состояния и перспектив развития инфраструктуры в сегменте предприятий, предоставляющих места размещения. Приморский край позиционируется как центр международного сотрудничества стран АТР, основным фактором такого

заявления является его геополитическое положение по отношению к другим субъектам Дальнего Востока [2]. С 2005 г. наибольший интерес иностранных туристов к Приморскому краю отмечался в 2006 г., когда зарубежными туристами было куплено 31,9 тысяч путевок, в последующие периоды произошло сокращение въезда иностранных туристов, и только с 2010 г. начинается постепенное увеличение въездного туристского потока (таблица 1).

Таблица 1 – Объём и структура международного въездного турпотока Приморского края

Страны мира	Год					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
КНР	74 530	50 349	49 647	38 102	43 671	60 985
Япония	7 073	5 529	4 814	3 496	4 167	3 188
Республика Корея	8 316	6 991	7 808	4 935	8 123	7 578
КНДР	2	24	2	6	11	18
США	1 874	2 484	1 775	2 456	4 272	3 730
Канада	644	492	505	528	1 686	1 812
Австралия	430	321	385	298	698	1 246
Великобритания	501	461	737	366	791	805
Тайвань	208	586	112	108	184	339
Другие страны	5 213	1 145	1 394	2 657	4 168	2 713
Итого	98 791	68 382	67 179	52 952	67 771	82 414

Объёмы въездного туристского потока влияют на загрузку средств размещения и функционирование иных предприятий туристской индустрии. Данные о развитии международного въездного туризма в Приморском крае в 2006–2011 гг. позволяют сделать вывод о тенденции увеличения в последние годы объёма туристского потока.

В 2011 г. на территорию Приморского края въехало 82 414 иностранных туристов, что составило 121,6 процента к 2010 г. [3].

В целях анализа состояния инфраструктуры туризма в Приморском крае в 2013 г. был проведен мониторинг предприятий, предоставляющих места размещения. В результате мониторинга были представлены данные по следующим объектам размещения:

1) коллективные средства размещения – гостиницы и аналогичные средства размещения – 194, с номерным фондом в 5 504 номера на 9 772 мест; средняя загрузка – 49 %;

2) коллективные средства размещения – специализированные средства размещения – 220 с номерным фондом на 19 080 мест, средняя загрузка – 40 %.

Согласно мониторингу объектов сферы туризма, предоставляющих услуги размещения, на конец 2013 г. в Приморском крае насчитывалось 414 предприятий размещения, ограниченное число которых соответствует современным гостиничным стандартам.

В частности, 60 % гостиниц оказывает минимум услуг, согласно предоставленному перечню. В основном это услуги размещения, питания и одна или две дополнительные услуги. Это, как правило, услуги автостоянки, заказ такси, прачечная, химчистка и др. Наиболее популярными из дополнительных сервисов являются автостоянка и заказ такси – такие услуги предоставляют 88 % и 84 % гостиниц соответственно. Чаще всего гостини-

цы оказывают 1–3 дополнительные услуги в области безопасности и связи. Здесь подразумеваются такие сервисы, как телефон, кабельное и спутниковое телевидение, Интернет, кодовый замок, охранная сигнализация. При этом 94 % гостиниц предоставляют в пользование жильцам телефон. Менее распространены Интернет и спутниковое телевидение – такие услуги оказывают 48 % и 46 % гостиниц соответственно.

Специализированным средствам размещения (далее – ССР), как правило, присущ сезонный характер работ, что, в свою очередь, обуславливает относительно низкий уровень инфраструктурного обеспечения и ограниченный характер дополнительных услуг. В сравнении с гостиницами ССР практически не предоставляют охранной сигнализации, кабельного и спутникового телевидения, кодовых замков, услуг химчистки; за редким исключением предоставляются услуги Интернета, стационарного телефона, прачечной, такси, парикмахерских. В то же время ССР в качестве дополнительных услуг довольно часто предлагают банно-

оздоровительные услуги, прокат спортивного инвентаря, экскурсионное обслуживание, организацию мероприятий. К услугам питания ССР подходят дифференцированно: от организации самообслуживания с предоставлением места приготовления пищи или предоставлением номеров до организации полупансиона или полного пансиона. Для оценки уровня спроса на услуги размещения предприятий Приморского края был рассчитан турпоток за 2013 г. (таблица 2).

Таким образом, исходя из средней загрузки номерного фонда предприятий размещения края и вместимости предприятий, оценочный поток потребителей в 2013 г. составил 4 542 тысяч человеко-ночей. При среднем числе ночевок 2,8 дней общий поток составляет 1 622 тысяч человек. Для выявления уровня сервиса и профессионализма персонала на рынке предприятий сферы сервиса, предоставляющих услуги размещения, был использован метод потребительской оценки. Для этого было опрошено 522 человека на 24 предприятиях края, что соответствует стандартному размеру выборки 0,3 %.

Таблица 2 – Расчет турпотока по средствам размещения Приморского края, 2013 год

Группа предприятий размещения	Количество мест	Загрузка, %	Турпоток, тыс. чел./год
Гостиницы и аналогичные средства размещения	9 772	49	1 748
Специализированные средства размещения	19 080	40	2 794
Итого			4 542

Опрос показал, что четверть респондентов пользуется услугами средств размещения один раз в полгода (25,29 %); 36,06 % пользуются такими услугами один раз в год, то есть с учётом специфики услуг размещения (эта услуга не является жизненно необходимой). Следовательно, можно сделать вывод, что эти услуги пользуются регулярным спросом. Кроме того, 19,53 % респондентов в графе «Другое» отмечали, что пользуются гостинично-ресторанными услугами чаще, чем один раз в полгода по необходимости. В рамках исследования был проведён также анализ видов услуг, пользующихся популярностью у потребителей услуг размещения, и оценка их качества. Согласно аналитическим данным, потребителями услуг размещения Приморского края являются мужчины или женщины в возрасте от 26 до 56 лет с достатком средним или выше среднего, основной целью визита которых является бизнес (командировка), пользующиеся услугами средств размещения 1–2 раза в год. Они пользуются преимущественно услугами питания, включенными в стоимость номера (завтрак) или дополнительно оплачиваемыми на предприятии (около 17 % потребителей). Причём, чем выше достаток потребителя, тем выше он оценивает состояние номерного фонда, ввиду проживания в более комфортных и дорогих

номерах. Кроме того, анализ показал, что наиболее активными потребителями услуг проживания и дополнительных услуг гостиниц являются люди со средним доходом, потребители с самым высоким доходом реже используют как дополнительные услуги отеля, так и услуги питания.

Для оценки качества номерного фонда предприятий размещения были выведены критерии, по которым ориентировались респонденты. Исследование показало, что 44,25 % потребителей оценивают состояние номерного фонда средств размещения края как хорошее, и 33,91 % – как отличное (рисунок 2). Методом оценки состояния номерного фонда по 5-балльной шкале выведен средний балл оценки – 4. То есть материально-техническая база гостиниц города не удовлетворяет в полной мере потребностям гостей в комфортной среде пребывания. Почти половина опрошенных респондентов считает, что номера в хорошем состоянии, чистые, отремонтированные, однако мебель не новая и наличие техники ограничено. Причём мужчины оценивают состояние номеров выше, чем женщины. Так, 40 % мужчин оценили состояние номерного фонда средств размещения как отличное и 42 % – как хорошее, против 32 % и 33 % женщин соответственно. Кроме того, велика доля оценки качества номерного фонда

как удовлетворительное.

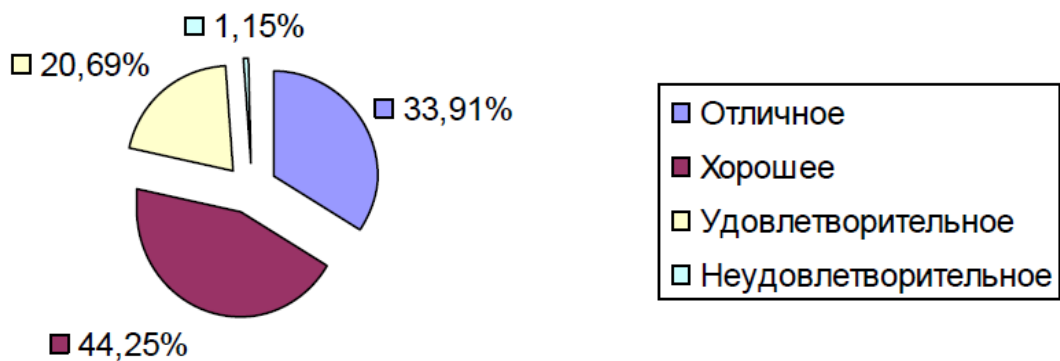


Рисунок 2 – Состояние номерного фонда предприятий размещения

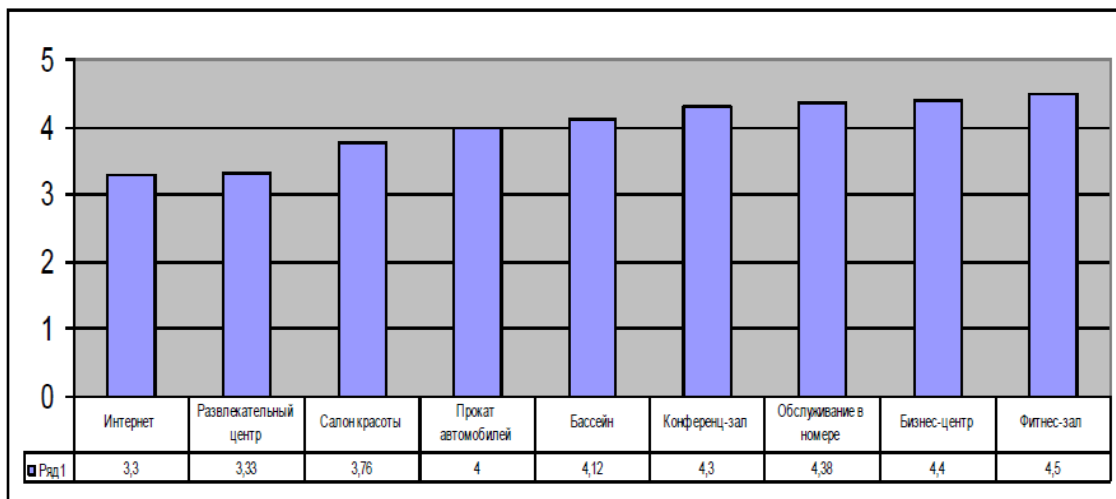


Рисунок 3 – Потребительская оценка качества оказания дополнительных услуг средств размещения Приморского края

Анализ потребления дополнительных услуг показывает, что только 28,2 % респондентов пользуются дополнительными услугами гостиниц, преимущественно сетью Интернет (28,2 %), конференц-залами (27 %), услугами бизнес-центра (23 %).

Причём качество предоставления дополнительных услуг не было удостоено

максимальной оценки (рисунок 3). Кроме того, 59,7 % гостей города Владивостока не пользуются дополнительными услугами, ввиду отсутствия необходимости, и лишь 15,67 % – из-за нехватки денежных средств, что объективно отражает низкий уровень продвижения данных услуг в средствах размещения, следовательно, и низкий уровень профессионализма персо-

нала, не применяющего маркетинговые механизмы для стимулирования потребления дополнительных услуг.

Анализ потребления услуг питания в средствах размещения показал, что четверть проживающих в гостиницах гостей (24,71 %) не используют услуги питания. Остальные же используют преимущественно услуги завтрака (68,97 %).

Потребительская оценка качества услуг питания в средствах размещения показывает, что средняя оценка услуг питания составляет 4,36 по 5-балльной шкале, то есть данные услуги в полной мере не удовлетворяют потребностям потребителей в качестве. Так, самую высокую оценку получило качество пищи (4,5).

Разнообразие меню предприятий питания получило среднюю оценку 4,3. Однако 11 % потребителей не довольны составом меню и считают его неразнообразным, и 28 % оценивают его на 4.

Это приводит к тому, что гостям надоедает однообразие пищи, и они уходят в другие сегменты общественного питания, предпочитая самостоятельно питаться вне предприятия питания средства размещения.

При исследовании уровня обслуживания на предприятиях размещения края респондентам было предложено оценить работу служб предприятий. Результаты оценки представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Уровень обслуживания на предприятиях размещения края

Подразделение	Приветливость	Компетентность	Быстрота обслуживания
Отдел бронирования	4,4	4,3	4,2
Служба приёма и размещения	4,3	4,4	4,2
Служба номерного фонда	4,3	4,4	4,2
Предприятие питания	4,4	4,3	4,2
Средняя оценка персонала предприятия	4,35	4,35	4,2

Из таблицы видно, что уровень профессионализма персонала средств размещения края оценивается потребителями на 4,3 балла. Это достаточно низкий показатель, поскольку человеческий фактор оказывает существенное влияние на формирование имиджа предприятий и имиджа регионального рынка услуг размещения. Более глубокий анализ показывает, что 24–33 % оценивают службы предпри-

ятий размещения по приведенным критериям на 4 балла, 5–11 % – на 3 балла, до 4 % потребителей – на 2 балла. Следовательно, половина опрошенных не удовлетворена в полной мере качеством обслуживания, квалификацией и компетентностью персонала. Таким образом, по результатам исследования можно сделать следующие выводы:

1. Состояние номерного фонда пред-

приятый размещения Приморского края не удовлетворяет потребностям потребителей в качестве, является недостаточно обновленным и укомплектованным в соответствии с требованиями потребителей. Требуется модернизация и реставрация номерного фонда, а также квалифицированные действия руководителей предприятий по улучшению состояния номерного фонда в соответствии с потребностями рынка.

2. Выявлен низкий уровень потребления дополнительных услуг средств размещения при одновременной покупательской способности потенциальных потребителей. По нашему мнению, причинами являются некомпетентность персонала, слабое знание маркетинговых приёмов стимулирования продаж дополнительных услуг, а также неудовлетворённость потребителей уровнем обслуживания, что порождает отсутствие повторных покупок и повторного пользования дополнительными услугами в средствах размещения.

3. Выявлена тенденция потребителей к самостоятельной организации питания за пределами предприятия размещения, за исключением завтрака, который преимущественно включён в стоимость номера. По результатам анализа, причинами стали разнообразное меню и неудовлетворительная атмосфера предприятий питания при средствах размещения, что является следствием предположения руководителей предприятий питания при средствах размещения об обеспеченности постоян-

ным контингентом потребителей и отсутствии необходимости предпринимать дополнительные усилия для стимулирования посещений предприятий питания.

4. Обнаружена низкая оценка уровня приветливости, компетентности персонала различных служб предприятий размещения, быстроты обслуживания ими гостей. Респонденты выражали недовольство уровнем и качеством обслуживания.

Рекомендации по развитию средств размещения:

- существует объективная необходимость в обучении и повышении квалификации персонала средств размещения края, проведении семинаров и тренингов, подготовке учебными заведениями клиентоориентированных, профессиональных кадров. Опрос специалистов в гостиничной сфере показал необходимость внедрения образовательных программ по направлениям «Менеджмент персонала», «Маркетинг и реклама», «Стратегический менеджмент», «Инвестиционный менеджмент», «Оптимизация расходов», «Конфликтология», «Управленческий учёт и бюджетирование» и др.;

- предложение отелей с использованием оригинальной тематики, в том числе экологической направленности, позиционирования для различных целевых групп с учётом туристских целей;

- расширение спектра дополнительных услуг преимущественно в ССР – услуг общественного питания, анимационных услуг;

- сглаживание влияния фактора сезонности за счёт развития инфраструктуры предприятий размещения и повышения качества маркетинга услуг;

- внедрение новых методов продаж, в том числе электронных;

- активное использование глобальных компьютерных систем бронирования GDS с учётом роста индивидуальных путешествий;

- автоматизация систем управления отелем, в том числе введение электронных методов регистрации туриста и оплаты услуг (пластиковые карты через ККМ безналичной оплаты или сайт предприятия);

- развитие форм государственно-частного партнёрства, в том числе с использованием механизма на основе концессионного соглашения.

Согласно предложенной нами модели концессии, создаётся концессионер – гостиничная (туристская) корпорация. При объединении юридических и физических лиц с целью концессии чаще всего используется договор простого товарищества, но при этом могут использоваться акционерный договор, контрактное управление, договор коммерческой концессии.

Концессионное соглашение, прежде всего, преследует цель эффективного финансового управления объектами, находящимися в государственной собственности, что, безусловно, немаловажно при создании и развитии туристских комплексов. Следует отметить, что, в отличие от

долгового и акционерного финансирования, где основой привлечения инвестиций является стоимость бизнеса и финансовая нагрузка, состоящая из процентных и иных аналогичных выплат, при создании туристской концессии используется механизм проектного финансирования за счёт ожидаемой прибыли, когда стоимость проекта обособлена от баланса его учредителей.

При создании гостиничной (туристской) концессии основной вопрос состоит в комплексном туристском развитии регионов, что требует активного участия государства в модернизации туристской инфраструктуры, в том числе гостиничного хозяйства.

Как показывает мировая практика проектного финансирования на партнёрской государственно-частной основе, данный механизм, прежде всего, актуален при реализации крупных инвестиционных программ с длительными сроками окупаемости. При этом привлекаются различные финансово-кредитные институты, используются гибкие схемы финансирования, механизмы управления рисками.

В этой связи, по нашему убеждению, необходим целый ряд мер, способствующих повышению эффективности инвестиционных вложений в инновации, как на уровне государства, так и на уровне предпринимательских структур:

- создание инвестиционного фонда туризма на уровне субъекта Российской Федерации;

– выделение государственных субсидий на целевое развитие инфраструктуры туризма. Такая практика широко используется в развитых туристских странах – Греции, Австрии, Франции, Италии, Великобритании;

– развитие долевого (смешанного) инвестирования с участием государственных и частных капиталовложений;

– обеспечение условий долгосрочного банковского кредитования инновационной деятельности за счёт дальнейшего снижения ставки рефинансирования, использования государственных ресурсов в системе банковского кредитования;

– поручительство правительства или специального органа при выделении коммерческими банками займов на реализацию проектов;

– предоставление льготных кредитов, покрывающих разницу между фиксированной и рыночной процентной ставкой кредита под контролируемые проекты. Например, в Австрии ставка для такого кредита составляет 5 %, который выдаётся на срок до 20 лет;

– инвестирование инновационных технологий посредством выпуска акций юридически оформленными инвестиционными компаниями и частными венчурными фирмами;

– предоставление налоговых льгот для инвесторов на стадии внедрения проекта, включая сокращённые ставки налога на добавленную стоимость, налога на прибыль или их исключение;

– обеспечение гарантий риска инвестиционных проектов в области туризма;

– активное использование информационных продуктов последнего поколения при разработке инвестиционных проектов с целью их максимальной обоснованности.

В настоящее время большинство из указанных мер активно используется на федеральном и региональном уровнях, но, в силу сложности механизма внедрения отдельных инструментов государственной поддержки, необходимы, во-первых, детализация всех этапов прохождения процедуры получения той или иной финансовой поддержки и, во-вторых, масштабная информационная кампания по разъяснению преимуществ и действий предпринимателей.

Список использованных источников

1 Мелто Т. Экономико-географические факторы развития конгрессно-выставочной деятельности в Приморском крае / Т. Мелто // Известия гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. 2011. № 138. С. 114–124.

2 Развитие туризма в Приморском крае на 2013–2017 годы : государственная программа [Электронный ресурс] // Официальный сайт администрации Приморского края. – Режим доступа: <http://primorsky.ru/>

3 Гомилевская Г. А. Международный и отечественный опыт развития конгрессно-выставочной деятельности : возможности для Приморского края [Электронный ресурс] / Г. А. Гомилевская, И. Ю. Кушнарева // Far East Tourist : региональный информационно-

аналитический электронный журнал. –
Режим доступа: <http://ismd.vvsu.ru/tgrb/>