

ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РОССИИ

Восколович Н.А.

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики социальной сферы,
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Россия), 119991,
Россия, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 46, voskolovitch@mail.ru

Николаев-Пасухин С.И.

аспирант экономического факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
(Россия), 119991, Россия, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 46, voskolovitch@mail.ru

УДК 338.48
ББК 65.433

Цель. Определить наиболее перспективные направления в инновационных преобразованиях российской гостиничной индустрии.

Методы. Используются методы сравнительного и системного анализа, экспертных оценок. Обобщены и проанализированы материалы проведенного авторами выборочного обследования сайтов ста российских отелей различных уровней звездности.

Результаты. Получена аналитическая оценка обеспеченности средствами размещения и эффективности их использования, доступности и информативности сайтов, соотношения «цена-качество» гостиничных услуг отелей, расположенных в различных регионах России. Предложена система показателей социальной и экономической эффективности деятельности гостиничных предприятий в разрезе основных функций менеджмента.

Научная новизна. Определены направления инновационного преобразования российской индустрии туризма, в соответствии с которыми обоснованы рекомендации по формированию стратегии развития внутреннего и въездного туризма с учетом повышения ценности туристских услуг в организации досуга, роста интереса россиян к краткосрочным поездкам, активизации booking-туризма, что позволяет минимизировать сезонность спроса; показана целесообразность применения моделей организации гостиничного хозяйства, дифференцированных в зависимости от трех основных подходов развития региональной индустрии туризма (кластерного, программно-целевого и особых экономических зон); выявлены резервы повышения эффективности использования номерного фонда гостиниц посредством перехода к гибкой ценовой политике, улучшения качества обслуживания, более полного использования систем бронирования и резервирования.

Ключевые слова: туризм, инновационные направления, услуги размещения, эффективность туристской деятельности.

Voskolovich N.A., Nikolaev-Pasukhin S.I.

INNOVATIVE DIRECTIONS OF MODERN TOURISM INDUSTRY FORMATION IN RUSSIA

Goal. Identify the most promising areas in the innovative transformation of Russian hotel industry.

Methods. Used the methods of comparative system analysis, and expert estimates. The materials compiled and analysed by the authors of the sample survey sites one hundred Russian hotels of different levels of development.

Results. Assessment of sustainability, efficiency, accessibility and websites, the ratio of price and quality of hotels in different Russian regions. Managerial system of indicators of social and economic efficiency of hotel activity is offered.

The scientific novelty. The innovative transformation of the Russian tourism industry with recommendations for the creation of tourism development strategies in terms of organization of leisure, interest in short-term visits, booking-tourism that minimizes the seasonality of demand; the expediency of the model of hotel industry, differentiated according to the three main development approaches (clustered, program-special and economic zones). Identified is the room capacity by the transition to flexible price policy, service and booking system improvement.

Key words: tourism, innovative directions, accommodation services, the efficiency of the tourist activity.

Индустрия туризма в настоящее время занимает довольно значительное место в национальной экономике России. Об этом свидетельствуют данные о вкладе индустрии туризма в ВВП страны, которые по исследованию Oxford Economies составили в 2011 г. 5,9%, для сравнения вклад в ВВП автомобилестроения равнялся 4,8%, химической промышленности – 3,3%, услуг связи – 2,9% [1]. Это позволило России в 2012 г. в мировом рейтинге лидеров индустрии гостеприимства занять десятое место по числу туристских прибытий и тридцатое место по объему денежных поступлений [4]. Эксперты высказывают мнение о сопоставимости величины доходов от туризма с доходами от экспорта российских нефти и газа. При этом следует учесть, что ресурсы нефти и газа – исчерпаемы, тогда как туристские ресурсы – возобновляемы при рациональном использовании.

Дальнейшее развитие российской индустрии туризма требует поиска инновационных направлений, которые видятся в следующем.

Во-первых, глобализация и изменение туристских потоков, переориентация части россиян с традиционных для последнего десятилетия мест отдыха в Турции, стран Северной Африки на маршруты в Юго-Восточную Азию, страны Латинской и Северной Америки усиливают требования к безопасности путешествий, более тесному сотрудничеству с туристскими структурами принимающей страны. Россиян привлекает и будет привлекать знакомство с культурой, традициями, природой других стран. Это означает, что выездной туризм в обозримой перспективе сохранит свою активность. Оценка динамики спроса на услуги туризма по материалам выборочного обследования Росстата деловой активности в 2012 г. показывает его максимальные значения в II-III кварталах, т.е. в высокий сезон [2, 10.2].

Формируется тенденция изменения интересов и ценностей туристов, что может быть выражено предпочтением «знания – ландшафт – досуг» взамен традиционного «море – солнце – пляж». Такие изменения должны учитываться при обосновании стратегии развития внутреннего и въездного туризма, поскольку создают предпосылки для сглаживания сезонных колебаний в спросе на туристские услуги.

Представляется важным учет сезонных колебаний в спросе на услуги туризма, поскольку в межсезонье россияне с удовольствием используют краткосрочные туры в праздничные, выходные дни, особенности если они «стимулируются» скидками, рекламой и т.п.

На внутренних маршрутах возрастает спрос жителей Сибири на краткосрочные туристские поездки в Республику Алтай, Алтайский край, где рост туристского потока по итогам 2012 г. возрос на 11,5% и достиг 1,5 млн.чел. за год.

Включение в оборот туристских объектов Сочи

и Республики Крым также должно способствовать росту объема внутреннего и въездного туризма.

Интересный опыт сглаживания сезонных колебаний в туристском спросе имеется в Эстонии и Латвии, где налажены краткосрочные автобусные туры из Санкт-Петербурга и других городов.

Во-вторых, развитие внутреннего и въездного туризма во многом зависит от состояния гостиничного хозяйства, что требует внимания к двум основным аспектам: достаточности, обеспеченности средствами размещения и эффективности их использования.

В сравнении с лидерами мировой индустрии гостеприимства, такими как США, Испания, Франция, Италия, Германия и другими, Россия отстает в обеспеченности отелями различного уровня комфортности, распространении гостиничных цепей зарубежных и отечественных брендов.

Федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» (2011-2018 годы) заложены показатели роста объема туристских услуг, в т.ч. услуг средств размещения, доходов от туристской деятельности. Вместе с тем, на наш взгляд остается не до конца решенным вопрос о том, каковы модели дальнейшего развития гостиничного хозяйства как центрального звена индустрии туризма.

Региональное разнообразие природно-климатических особенностей, уровня социально-экономического развития региона, места туристской деятельности в его экономике и приоритетность видов туризма, инвестиционная привлекательность и другие факторы обусловили формирование трех основных подходов в развитии туризма на региональном уровне: кластерного, программно-целевого и особых экономических зон.

Регионы с высоким туристским потенциалом и потребностью в мощном притоке инвестиций для создания современной туристской инфраструктуры ориентируются на кластерный подход. Это предполагает усиление взаимодействия и сотрудничества предприятий различной профильной направленности, т.е. переход от конкуренции к кооперации, для производства и реализации комплексного туристского продукта.

Пилотные проекты, как например, в Вологодской области предполагают создание различных кластеров с учетом приоритетных для конкретной территории видов туризма (культурно-познавательного, событийного, паломнического, аграрного, спортивного и др.). По-видимому, для каждого кластера должна быть обоснована соответствующая модель инфраструктурного обеспечения, в т.ч. средствами размещения.

В регионах Центральной части России с достаточно хорошо освоенным туристским потенциалом, а также в регионах, располагающих богатыми, но труднодоступными туристскими ресурсами, например, в



Северо-Западной части России применяется программно-целевой подход, базирующийся на модернизации действующих объектов инфраструктуры и строительстве новых. Вполне возможно, что здесь целесообразно создание отечественных гостиничных цепочек, позволяющих обслуживать культурно-познавательный, паломнический, деловой, конгрессный туризм.

Особые экономические зоны туристского типа, создаваемые при правительственной поддержке («Алтайская долина», «Бирюсовая Катунь», «Байкальская гавань», «Ворота Байкала»), реализуют концепцию особо благоприятного режима предпринимательской деятельности, поддерживаемого налогово-кредитными и иными льготами. Поскольку на этих территориях практически вновь создается туристская инфраструктура, причем в условиях, требующих соблюдения требований экологической безопасности, нужны специфическая модель развития туризма.

Необходимо также отметить, что российская индустрия туризма пока слабо реагирует на появление

новых видов и средств мобильного размещения туристов, таких как временные и передвижные гостиницы. В России уже используются так называемые «гостевые дома», «сельские дома», но уровень их комфортности далеко не всегда устраивает путешественников.

В европейских странах, например, в Великобритании, туристы широко пользуются передвижными домами, представляющими собой стандартный контейнер, включающий три номера с ванной, телевизором и Интернетом, передвижающийся на грузовике. Это дает возможность путешествовать по большим территориям, останавливаясь на кемпингах. Однако в России распространение таких средств размещения сдерживается низким качеством автодорог.

В-третьих, структура рынка туристских услуг не остается неизменной. Можно отметить, что начало XXI века характеризуется не только влиянием научно-технического прогресса, но и усилением индивидуализма и автономности потенциальных туристов, которые стремятся самостоятельно, посредством пер-

Таблица 1. Использование сети Интернет для связи с поставщиками и потребителями в экономической деятельности гостиниц и ресторанов [3, 19.11]

	2005 г.	2010 г.	2012 г.	2012 г. в % к 2005 г.
Для размещения заказов	11,8	26,4	34,6	293
Для получения заказов	12,9	25,4	30,5	236

Таблица 2. Доступность услуг онлайн бронирования и качества сайтов отдельных российских гостиниц*

звездность отеля	количество обследованных отелей	указали цены	система бронирования	схема проезда	среднее значение оценки описания услуг (по 10 балльной системе)	среднее значение оценки интерфейса
5*	18	22,22%	94,44%	94,44%	4,5	4,28
4*	24	66,67%	100,00%	95,83%	4,7	4,63
3*	35	82,86%	100,00%	91,43%	4,66	4,6
2*	16	87,50%	87,50%	93,75%	4,63	4,63
экономкатегория	7	85,71%	57,14%	71,43%	3,86	4
всего	100	69%	94%	92%	4,58	4,51

* Составлено по материалам выборочного обследования, выполненного студентами МГУ под руководством автора

сональных компьютеров, планшетов и др. электронных средств забронировать услуги гостиниц, транспорта, развлечений и т.п. Все это привело к появлению так называемого «Booking-туризма». В ряде случаев туристам это позволяет сэкономить на услугах турпосредников, а поставщикам туристских услуг – достойно представить себя на рынке.

Использование услуг бронирования и резервирования не только создают определенное информационное пространство для потребительского выбора, но и формируют конкурентоспособность за счет наглядности предлагаемых услуг (показ на сайте: местоположения на карте, особенностей интерьера, кухни, дополнительных услуг). Однако по данным Росстата лишь третья часть гостиниц и ресторанов использовали сети Интернет для связи с партнерами и потребителями, хотя их количество увеличилось (табл. 1).

Следует отметить, что качество существующих сайтов российских гостиниц пока еще невысокое. Доступность и информативность сайтов во многих случаях не соответствует предъявляемым требованиям, вследствие чего как партнеры, так и потребители не получают необходимой информации, а, значит, часть услуг остается нереализованной.

Выборочное обследование сайтов 100 российских отелей по шести критериям (позиция в системе поисковика «Яндекс», наличие информации о ценах, форме заказа на бронирование номера, схемы проезда, дополнительных услугах, использовании Интерфейса как средства взаимодействия пользователя с сайтами гостиницы с помощью меню, диалоговых окон и т.п.) привел к выводу о том, что необходимо улучшить информативность гостиничных сайтов (табл. 2). Однако это весьма не просто, особенно для небольших гостиниц в силу значительности затрат на оплату услуг связи, в т.ч. доступа в Интернет, а также на покупку соответствующего оборудования, программных средств, обучение персонала.

В-четвертых, становится все более актуальной необходимость повышения социально-экономической эффективности туристских услуг, в т.ч. услуг размещения.

За период с 2000 г. по 2012 г. количество коллективных средств размещения увеличилось в 1,5 раза, из них гостиниц – в 2,2 раза. Номерной фонд составил 586 тыс. номеров, единовременная вместимость которого возросла в 1,2 раза, а годовое число ночевков увеличилось лишь на 4%. Использование номерного фонда сократилось с 42% в 2000 г. до 35% в 2012 г. [2, 10.11].

Представляется, что отсутствие полноценного доступа к системам бронирования и резервирования играет негативную роль, что особенно актуально для небольших гостиниц, преобладающих в российской

индустрии туризма (табл. 2).

Весьма сложной остается проблема соотношения «цена-качество» гостиничных услуг.

Выборочное обследование ценовой политики, проведенное по данным гостиничного хозяйства Свердловской области (**выборочное обследование** выполнено студентами МГУ. В случайную выборку попали 185 объектов размещения, представленные на онлайн-сервис бронирования booking.com. на даты 8-9 июня 2014 г.) приводит к выводу о том, что четкая зависимость между качеством услуг размещения и их стоимостью не прослеживается. Подтверждением такого вывода могут служить результаты обследования отелей сегмента 3* (в выборку попали 36 отелей, их доля в выборке – 21%).

Сопоставлялись: цена стандартного номера, оценка по отзывам путешественников, принадлежность отеля к цепи, владение персоналом иностранными языками (табл. 3). Средняя стоимость стандартного номера составляла 3069 руб. Оценка по отзывам в среднем равна 7,7 баллам, т.е. в целом удовлетворительна. Из числа обследованных лишь 2 отеля входили в гостиничные цепи.

Представляется, что уровень цен на услуги размещения формируется исходя из расчета сметы фактических затрат отеля. При этом четкой стратегии ценовой политики, согласованной с показателями качества обслуживания, не прослеживается. Можно предполагать, что использованы не все резервы улучшения качества услуг, а также осуществления гибкой ценовой политики, учитывающей сезонность спроса, приверженность путешественников и другие факторы.

В свете этого представляется целесообразным рекомендовать усилить внимание менеджмента к анализу социально-экономической эффективности гостиничного предприятия (Рис. 1).

Таким образом, инновационное развитие индустрии туризма в обозримой перспективе обусловлено увеличением потока путешественников на маршрутах внутреннего туризма, в т.ч. посредством сглаживания сезонных колебаний как за счет расширения возможностей краткосрочных и самостоятельно организованных туров, так и включения в оборот дополнительных туристских объектов.

Значительные резервы имеются в эффективности использования гостиничного хозяйства, для реализации которых необходим дифференцированный подход к обоснованию моделей развития туризма в регионах, более полное применение систем бронирования и резервирования, повышение информативности общедоступных сайтов отелей и гостиниц, большей сбалансированности качества услуг и их цены, заполняемости номерного фонда и повышения социально-экономической эффективности.



Таблица 3. Сравнительная оценка качества услуг размещения и их стоимости для отелей 3*

Название отеля	Цена стандартного номера	Количество номеров	Принадлежность к цепи	Оценка по отзывам (max 10)	Владение персонала иностранными языками
Tsentrалny Hotel Ekaterinburg	4 350	98	0	8,3	0
Отель Гранд Авеню	3 900	105	0	8,4	0
Маринс Парк Отель	2 610	397	0	7,1	1
Грин Парк Отель	3 120	94	0	8,7	0
Отель Атлантик	2 805	128	0	7	1
Premier Hotel	3 527	19	0	8,5	1
Гостиница Мега Лайт	2 000	50	0	8,5	1
ТрансОтель	2 610	35	0	8	0
Лайнер Аэропортотель	3 000	149	1	6,7	1
Гостиница Чехов	4 500	20	0	9,2	0
Loff	2 800	3	0	8,7	0
Рингс	4 000	22	0	8,2	1
Гостиница Tea Rose	2 700	9	0	7,7	0
Гостиница Домашний Отель	2 900	51	0	8,1	1
Ural Hotel	2 500	60	1	7,6	1
Евротель Южный	2 600	23	0	7,4	1
Boutique Hotel Pastel	3 000	15	0	6,7	1
Евротель Центральный	3 550	30	0	8	1
SKY-Hotel	2 125	10	0	8	1
Антей Отель	3 600	12	0	8,3	1
Отель Гуру	2 800	30	0	7,6	1
Отель Парус	2 450	39	0	7,1	0
Парк Виста	2 500	5	0	8	1
Отель Изумруд	2 000	40	0	5,3	1
Отель Де Пари	2 900	17	0	7,2	1
Old Times Hotel	3 500	10	0	5	1
City Hotel	2 650	23	0	7,2	1
Отель Форт	3 200	18	0	7,4	1
отель Emerald	3 000	46	0	7,6	0
Апарт-отель Визави	4 200	16	0	9	1
Отель Визави	3 900	54	0	6,8	1
Александровский Парк Отель	3 500	11	0	7,5	1
Suite Hotel	3 500	28	0	8,3	1
Апартаменты Лариса на Короленко	1 800	3	0	7,7	0
Золотой Лев Отель	3 400	7	0	8,3	1
Четыре Сезона Отель	3 000	17	0	7,8	1

) Составлено по материалам выборочного обследования отелей 3 Свердловской области, выполненного студентами МГУ

Элементы управления			Показатели социальной эффективности		Показатели экономической эффективности
Цели менеджмента	Расширение сбыта	Объем продаж	Эффективности работы каналов сбыта	Имидж партнера на рынке Степень агрессивности компании на рынке Объем продаж услуг гостиницы через данного партнера (количество ночевки и объем выручки)	Быстрота расчетов партнера с гостиницей за предоставленные услуги Частота бронирований и реализации совместных проектов Затраты гостиницы на сотрудничество с данным партнером (объемы скидок, комиссия)
		Уровень конкуренции	Кадровая политика	Текущность кадров Уровень конфликтности Стимулирование новаторства Условия жизни и труда работников Качество обслуживания гостей	Производительность труда в отеле Число потерь рабочего времени Издержки на обслуживание
	Максимизация продаж	Прибыль	Определение оптимального мотивационного пакета	Размер фиксированного оклада Содержание работы Возможность карьерного роста Стабильность Корпоративная культура условия предоставления Периодичность предоставления вознаграждений Выделение наиболее оптимальных «лидеров» для групп должностей	Рентабельность кадровой политики Соотношение затрат на реализацию системы «лидеров» и производительности труда в результате ее применения
		Потребители			
	Формирование приверженности бренду	Каналы сбыта	Оптимизация затрат	Функционирование систем жизнедеятельности отеля Обеспечение безопасности отеля и гостей, профилактика аварийных ситуаций Контроль качества Внедрение программы лояльности гостей Обучение персонала Разработка новых продуктов Инвестиции в проекты, социальные и городские программы	Страхование Маркетинг Продвижение услуг отеля на рынке Создание положительного имиджа Выход на новые рынки Внедрение высокотехнологичного оборудования Подготовка топ-менеджмента
		Ценовая политика (диапазон цен)	Эффективность финансовой системы отеля		Финансовый анализ (оценка запаса финансовой прочности) Оборачиваемость средств отеля и их источников Анализ дебиторской и кредиторской задолженностей Структура и состав источников формирования оборотных средств Финансовый анализ коэффициентов износа Соотношение собственного и заемного капитала Финансовый леверидж Коэффициент роста собственного капитала Своевременность погашения долгов Диверсификация инвестиций и финансовых вложений
	Продление этапа роста компании	Затраты на маркетинг	Операционные коэффициенты	Количество предоставленных ночевки Количество специализированных средств размещения Доля в общем числе международных туристских прибытий	Загрузка номерного фонда Средняя цена за номер Средний доход на номер Средний чек за питание Доля затрат на питание Доля затрат на оплату труда
		Продвижение			

Рис. 1. Показатели социально-экономической эффективности гостиничного предприятия*
* Составлено авторами



Литература:

1. Борисов П. Открытие экономистов: в России туризм вносит большой вклад в ВВП, чем автомобилестроение. Инфогруппа «ТУРПРОМ» [электронный ресурс]. URL: <http://www.tourprom.ru/news/18610> (дата обращения 26.06.2013).
2. Платное обслуживание населения России. М.: Росстат, 2013.
3. Российский статистический ежегодник. 2013. М.: Росстат, 2013.
4. World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Highlights, Edition, 2013.

References:

1. Borisov P. The economists' finding: in Russia tourism contributes more to the GDP than the auto industry. Infogruppa "TURPROM" [e-resource]. URL: <http://www.tourprom.ru/news/18610> (access date 26.06.2013).
2. Pay services to the Russian population. M.: Rosstat, 2013.
3. Statistical Yearbook of Russia. 2013. M.: Rosstat, 2013.
4. World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Highlights, Edition, 2013.