

Бабенко А. Д., аспирант, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, г. Москва, babenko_anastasia_1@mail.ru

Шахова М. С., канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика инноваций», Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, г. Москва, shakhova_msu@bk.ru

Мавлютов Р. Р., докторант, Университет Фрибура, Фрибур, Швейцария, ruslan.mavlyutov@unifr.ch

Проблемы формирования гостиничного продукта в России

Важная проблема отечественного рынка средств размещения на современном этапе — несоответствие существующего гостиничного продукта мировым стандартам качества. В данной статье проведен анализ гостиничного рынка России, определены факторы возникновения проблемы несоответствия отечественных гостиничных услуг мировому уровню, а также предложены рекомендации по решению выявленных проблем. Анализируемые данные были сопоставлены с гостиничным рынком США, обладающим передовым опытом в рассматриваемой сфере.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, туризм, предпринимательство, гостиничный рынок, гостиничные услуги, рынок средств размещения, отели, франчайзинг.

Введение

Туристический рынок в настоящее время входит в число наиболее перспективных отраслей экономики многих стран. По оценкам Всемирной туристской организации (UNWTO), на долю сферы туризма приходится 10% мирового валового внутреннего продукта. Каждый 11-й работник занят в сфере туризма. Туристический рынок составляет 7% мирового экспорта и 30% мирового экспорта услуг¹.

Рынок средств размещения — базовый элемент рынка туризма. Согласно статистическим данным, 68% доходов туризма, а также 65% занятых в туризме приходится на гостиничный бизнес [Кузнецов, Пензина, 2012].

По оценкам UNWTO, Россия обладает высоким потенциалом для развития туризма и, как следствие, сегмента средств размещения, в то же время отечественная индустрия туризма недостаточно развита. Согласно отчету UNWTO² Россия может

принимать до 40 млн туристов, в то же время численность въездного туристского потока в 2015 г. была в 13 раз меньше этой цифры.

Объем туристского потока связан непосредственно с рынком средств размещения: с одной стороны, данный рынок не может развиваться без достаточного количества туристов, с другой стороны, прямое влияние на объем туристского потока оказывает качество средств размещения.

На данный момент отечественный гостиничный продукт не соответствует мировым стандартам качества [Барашок, 2014; Ковальчук, 2014; Морозова, 2014; Хорев, 2015; Худякова, 2013]. Причины данной проблемы изучены недостаточно. Отдельные аспекты гостиничной индустрии и гостиничных сетей рассмотрены Ю. В. Кузнецовым, О. С. Пензиной, М. А. Морозовой, В. П. Поповым, Т. А. Худяковой, Е. Ю. Никольской и др. Существующие аналитические и статистические материалы по рассматриваемой тематике, как правило, опираются на данные официальной статистики, которая не отражает в полной мере состояние рынка.

¹ UNWTO Tourism Highlights. UNWTO, 2016.

² UNWTO.

Цели настоящего исследования — анализ рынка гостиничных услуг, позволяющий оценить его актуальное состояние, выявление факторов возникновения проблемы несоответствия отечественных гостиничных услуг мировым стандартам качества, а также предложение путей решения этих проблем. Полученные данные сопоставлены с данными о гостиничном рынке США.

Выбор страны для сравнения обусловлен тем, что гостиничный рынок США считается наиболее развитым, занимая первое место в мире по расходам туристов и по количеству средств размещения на душу населения, первое место по объему внутреннего туризма и второе место по количеству туристских прибытий. Штаб-квартиры большинства крупнейших гостиничных операторов расположены в данной стране. Более того, по объему культурного и природного наследия США является регионом, наиболее сопоставимым с Россией.

Источники данных

Данные, приведенные в статье, были собраны на официальных интернет-сайтах гостиничных операторов, а также в глобальной системе интернет-бронирования отелей Booking.com, лидирующей компании в области бронирования средств размещения онлайн³.

На момент написания статьи Booking.com предлагал объекты размещения в 224 странах мира и общий фонд составлял 1 011 545 объектов. На сайте совершалось более 1 млн бронирований ежедневно по всему миру⁴.

В данной системе бронирования 30.06.2016 был собран массив данных, содержащий информацию о представленных на сайте средствах размещения в России и США: название средства размещения,

тип, объем номерного фонда, класс звездности, местоположение, описание, перечень предоставляемых услуг/удобств, принадлежность к гостиничной сети и отзывы пользователей.

Данные на сайте находятся в открытом доступе. Для сбора данных был написан скрипт на языке программирования Python. Скрипт осуществляет поиск по сайту средств размещения во всех населенных пунктах с населением больше 1000 человек, а также в радиусе 20 км от них.

Сравнение классификаций средств размещения

Российская служба официальной статистики применяет термин «коллективные средства размещения», включающий гостиницы и аналогичные средства размещения, а также специализированные средства размещения.

К гостиницам и аналогичным средствам размещения относятся гостиницы, меблированные комнаты, пансионаты, туристские общежития и прочие средства размещения, состоящие из номеров и предоставляющие ограниченные гостиничные услуги⁵.

Специализированные средства размещения помимо предоставления услуг по размещению выполняют еще какую-либо функцию. К данной категории относятся оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, средства общественного транспорта, конгресс-центры⁶.

Booking.com выделяет следующие категории средств размещения⁷:

- апартаменты или комнаты;
- гостевые дома;
- загородные дома;
- дома для отпуска;
- отели;

³ Международный гостиничный оператор Booking (далее Booking). URL: www.booking.com (дата обращения 30.06.2016).

⁴ Booking.

⁵ Федеральная служба государственной статистики (далее Росстат). URL: www.gks.ru (дата обращения 30.06.2016).

⁶ Росстат.

⁷ Booking.

- мотели;
- отели типа «Постель и завтрак»;
- мини-гостиницы;
- хостелы.

Понятие «Апартаменты (комнаты)» включает в себя меблированные комнаты или помещения квартир типа, предназначенные для временного размещения и включающие полный набор гостиничных услуг.

Загородные дома и дома для отдыха — полностью обустроенные жилые постройки, расположенные в курортной зоне или живописной местности, предназначенные для аренды.

Отель (гостиница) — средство размещения, состоящее из определенного числа номеров, предоставляющее набор гостиничных услуг, имеющее единое руководство и сгруппированное в классы в соответствии с перечнем предоставляемых услуг и уровнем оборудования номеров.

Мотель — небольшая гостиница, вход в номера которой осуществляется с улицы.

Под отелями типа «Постель и завтрак» подразумеваются небольшие бюджетные гостиницы, в которых можно только переночевать и позавтракать, которые, как правило, управляются не наемными менеджерами, а непосредственно самими хозяевами и не имеют класса звездности.

Мини-гостиницы отличает небольшое количество номеров (6–20) малой площади, в них имеется маленькая кухня и ресепшн. Они также являются бюджетным вариантом для туристов.

Гостевые дома схожи по своим характеристикам с отелями типа «Постель и завтрак». Это небольшие доступные по средствам гостиницы с 20–30 номерами, домашней атмосферой, малым количеством персонала. В них, как правило, проживает семья, владеющая данным гостевым домом. Обычно такой тип гостиниц не классифицируется.

Хостел — небольшая гостиница с демократичными ценами, состоящая из гостиничных комнат с несколькими спальными местами без дополнительных удобств.

Таким образом, категории средств размещения, представленные на Booking.com, входят в категорию «гостиницы и аналогичные средства размещения».

Формирование гостиничного продукта, соответствующего мировым стандартам качества

Гостиничный бизнес России динамично развивается, число средств размещения с каждым годом стабильно растет. Сфера туризма и входящих в него сегментов поддерживается на государственном уровне: в 2011 г. была принята Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». В рамках программы будут созданы конкурентоспособные туристско-рекреационные и автотуристические кластеры, которые создадут дополнительные стимулы для развития регионов, среднего и малого бизнеса⁸. Туристская активность поддерживается также посредством проведения мероприятий мирового масштаба: Универсиада в Казани в 2012 г., Олимпийские игры в Сочи в 2014 г., Чемпионат мира по футболу в 2018 г. и Универсиада в Красноярске в 2018 г.

Несмотря на меры, принимаемые на государственном уровне и направленные на формирование туристического продукта и гостиничного продукта в частности, соответствующих мировым стандартам, существует ряд сдерживающих факторов, к которым можно отнести следующие:

- географически несбалансированная структура рынка средств размещения;
- недостаток средств размещения;
- преобладание неклассифицированных средств размещения;

⁸ Официальный сайт «Федеральные целевые программы России». URL: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2017/361/> (дата обращения 12.07.2016).

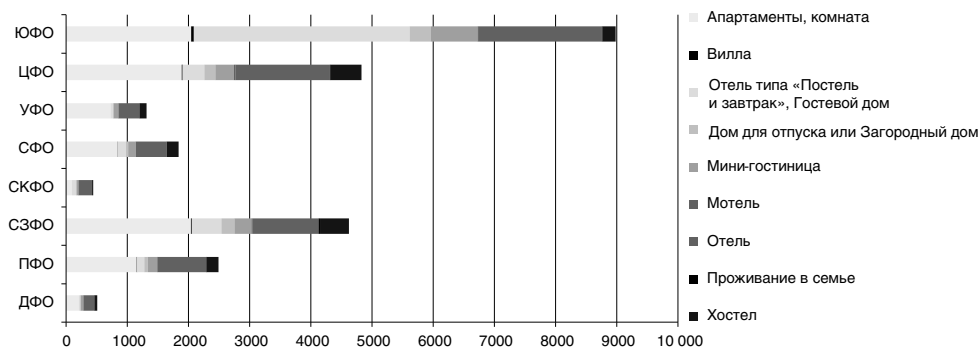


Рис. 1. Структура гостиничного рынка России по федеральным округам и по типам средств размещения, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 1. The structure of the Russian lodging market by Federal Districts and types of places of accommodation, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

- устаревший гостиничный фонд;
- нехватка квалифицированных кадров;
- низкий уровень присутствия гостиничных сетей, в том числе зарубежных;
- низкая распространенность дополнительного перечня услуг или удобств и внедряемых инноваций;
- низкая доступность гостиничного продукта для особых категорий туристов.

Географически несбалансированная структура рынка средств размещения

Рассмотрим специфику структуры российского гостиничного рынка и аналогичного рынка США в таких аспектах, как тип средств размещения, объем номерного фонда и географическое распределение.

Федеральная служба государственной статистики насчитывала по итогам 2015 г. 20 136 коллективных средств размещения, включающих гостиницы и аналогичные средства размещения (13 958 организаций) и специализированные средства размещения (6 178 организаций)⁹.

Система интернет-бронирования Booking.com располагает данными о 25 020 организациях, таких как гостиницы и аналогичные

средства размещения¹⁰, что на 79% превышает объем данных, представленных на сайте Федеральной службы государственной статистики.

Большую долю в общем объеме вариантов размещения занимают гостиничные предприятия различного типа (60,1%): отели, мотели, отели типа «Постель и завтрак», мини-гостиницы, гостевые дома, хостелы. Значительную часть рынка составляют апартаменты или комнаты (35,9%). Система интернет-бронирования Booking.com отдельно выделяет такие варианты размещения, как виллы (0,3%), дома для отпуска или загородные дома (3,4%) и проживание в семье (0,3%).

В России распределение организаций гостиничного типа (рис. 1) по федеральным округам крайне неравномерное. Наибольшее количество средств размещения (36%) находится в Южном федеральном округе, являющемся одним из крупнейших туристических центров России. Доминирующую часть в данном федеральном округе занимает бюджетная форма размещения: отели типа «Постель и завтрак» или гостевые дома (39%). Значительная доля прихо-

⁹ Росстат.

¹⁰ Booking.

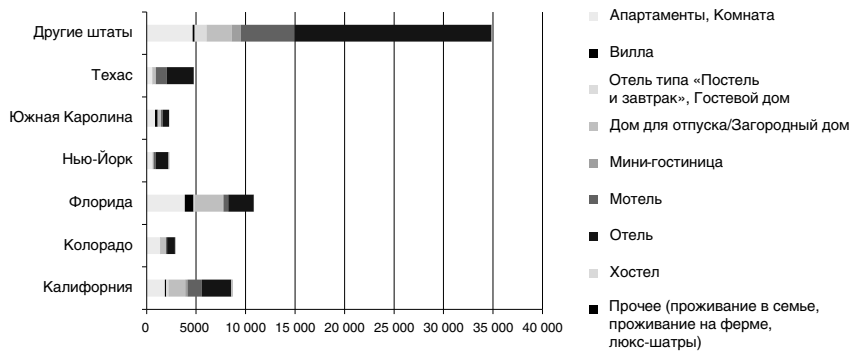


Рис. 2. Структура гостиничного рынка США по штатам и типам средств размещения, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 2. The structure of the US lodging market by states and types of places of accommodation, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

дится на апартаменты или комнаты (23%) и классические отели (22%).

На втором и третьем местах по числу гостиничных средств размещения (см. рис. 1) находятся Центральный (19%) и Северо-Западный (18,5%) федеральные округа (где расположены соответственно города федерального значения Москва и Санкт-Петербург), а также сеть туристических маршрутов «Золотое кольцо России». Здесь широко развита сфера туризма, в том числе делового, представлено богатое культурное наследие страны, достаточное число апартаментов или комнат (39% в Центральном и 44% в Северо-Западном федеральных округах) и отелей (соответственно 32% и 23%), а также по сравнению с другими федеральными округами довольно большое число хостелов (по 10% в каждом), что в целом удовлетворяет текущие потребности гостиничного рынка в наличии доступных средств размещения.

Наименьшее количество средств размещения расположено в Дальневосточном (2%) и Северо-Кавказском (1,8%) федеральных округах.

Объем отечественного номерного фонда — 490 448 комнат. Структура гостиничного рынка России по федеральным округам и по объему номерного фонда средств

размещения сопоставима со структурой гостиничного рынка России (см. рис. 1): лидирующее место занимает Южный федеральный округ (35%), на втором месте Центральный (26%), на третьем — Северо-Западный (14%).

Если говорить о гостиничном рынке США, то согласно данным, которыми располагает Booking.com, число средств размещения там составляет около 76 тысяч¹¹, что в 3 раза больше, чем в России. Структура гостиничного рынка по типам размещения мало отличается от российской. Отели различного типа так же как и России, занимают большую часть рынка — 64,5%, на втором месте находятся апартаменты — 20,3% рынка. Стоит отметить, что в США практически не представлен сегмент хостелов — их насчитывается немногим более 200.

Анализ структуры гостиничного рынка США по штатам и типам средств размещения показывает более равномерное по сравнению с Россией распределение (рис. 2). Так, наибольшее число средств размещения представлено во Флориде (16,3%) и Калифорнии (13%), традиционных туристических центрах страны. На фоне остальных выделяются также крупные и развитые штаты

¹¹ Booking.

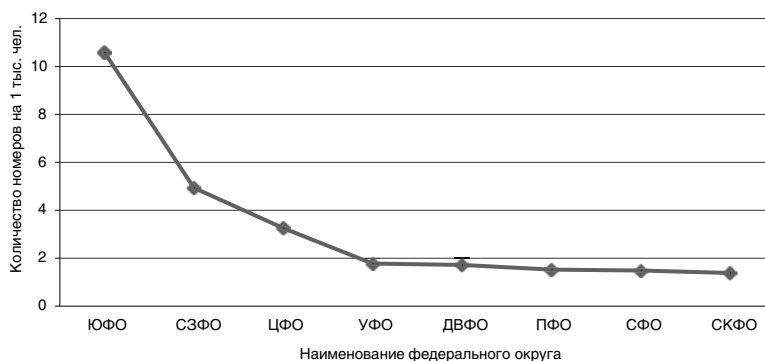


Рис. 3. Коэффициент обеспеченности населения России номерным фондом средств размещения, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 3. The coefficient of the Russian accommodation capacity, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

Техас (7,2%), Колорадо (4,3%), Нью-Йорк (3,4%) и Южная Каролина (3,4%). Распределение средств размещения между другими штатами можно охарактеризовать как равномерное (1–2%).

Анализ структуры гостиничного рынка США по объему номерного фонда также показывает более равномерное распределение по штатам, среди которых наибольшую долю имеют Калифорния (10,7%) и Флорида (10,1%). Общий объем номерного фонда, согласно данным Booking.com, составляет более 4,5 млн номеров, превышая отечественный показатель в 9 раз.

Важный аспект оценки текущего положения рынка — анализ обеспеченности населения номерным фондом гостиничных средств размещения (рис. 3). Данный показатель играет роль при определении регионов, потенциально привлекательных для открытия новых гостиниц с учетом возможностей развития в данных локациях различных видов туризма.

В России среднее значение объема номерного фонда на 1 тыс. жителей имеет значение 3,3; значение медианы (такое число выборки, что ровно половина из элементов выборки больше него, а другая половина меньше него) равняется 1,7. Значение ме-

дианы в 2 раза меньше среднего значения показателя в России объясняется крайне неравномерным распределением средств размещения по регионам (рис. 3). Значения показателя на уровне среднего и выше наблюдаются в трех федеральных округах: Южном (10,6), Северо-Западном (4,9) и Центральном (3,25). В 5 из 8 федеральных округов значения коэффициента слабо различаются и ниже среднего в 1,5–2 раза.

Для сравнения в США, являющейся первой в мире страной по количеству средств размещения на 1 тыс. жителей, данный показатель имеет значение 14,3 (превышает аналогичный показатель по России более чем в 4 раза), а значение медианы 13,4 (рис. 4). Распределение показателя имеет гораздо более равномерный характер.

Анализ структуры российского рынка гостиничных услуг по географическому признаку и сопоставление полученных результатов с данными по гостиничному рынку США позволил выявить ряд особенностей.

Во-первых, распределение средств размещения по федеральным округам России крайне неравномерно (см. рис. 1): большая часть организаций гостиничного типа сосредоточена в Южном, Центральном и Северо-

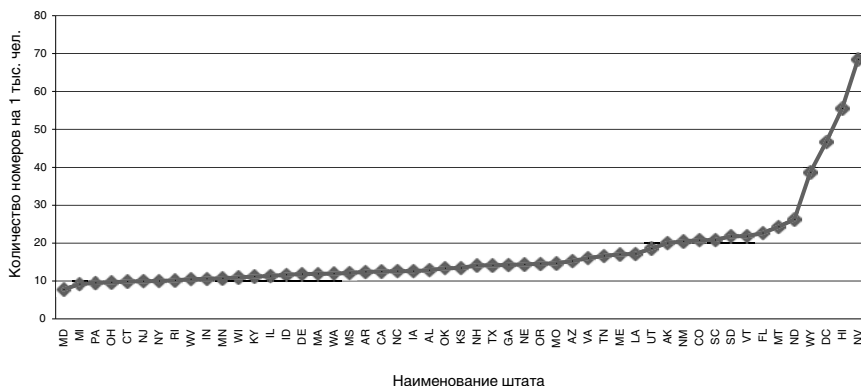


Рис. 4. Коэффициент обеспеченности населения США номерным фондом средств размещения, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 4. The coefficient of the US accommodation capacity, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

Западном федеральных округах. В то же время существует объективная потребность в развитии гостиничного бизнеса в других округах страны, имеющих высокий туристический потенциал (здравницы Кавказа, Республика Башкортостан, Карелия, национальные заповедники в Сибири, Алтайском крае, на Урале и др.).

Хороший пример равномерного развития гостиничного сектора — рынок США, где структура распределения средств размещения и номерного фонда сбалансирована и имеет гораздо более сглаженный характер. Природное и культурное наследие России и США сопоставимы, что является аргументом в пользу того, что отечественный туризм и гостиничный сектор в частности имеют огромный потенциал развития.

Во-вторых, в стране ощущается острая нехватка отелей, что подтверждается данными об обеспеченности номерным фондом жителей России. Масштабные мероприятия мирового уровня (Олимпиада в Сочи в 2014 г., Чемпионат мира по футболу в 2018 г., Универсиада в Казани в 2013 г., Универсиада в Красноярске в 2019 г.) сопровождаются массовым строительством

новых гостиниц, поскольку объем имеющегося номерного фонда недостаточен.

Стоит отметить, что среди международных гостиничных операторов, осваивающих отечественный рынок, в последние годы наметилась тенденция открытия новых отелей в небольших городах с населением более 300 тыс. человек, тогда как раньше они рассматривали преимущественно города с населением более 1 млн жителей¹². Например, Accor Group открыл отель бренда Ibis класса 3*** в Чебоксарах и в Ступино; Best Western International — три отеля класса 3*** в Калуге, Тюмени и Севастополе.

Таким образом, формирование гостиничного продукта, соответствующего мировым стандартам качества, невозможно без повсеместного комплексного развития гостиничной сферы за счет строительства новых отелей не только в локациях, где средства размещения имеют наибольшую концентрацию ввиду их высокой популярности, но и в других регионах, привлекательных для инвестирования и развития различных видов туризма.

¹² International hotel operators in Russia and the CIS (далее KPMG). KPMG, 2015.

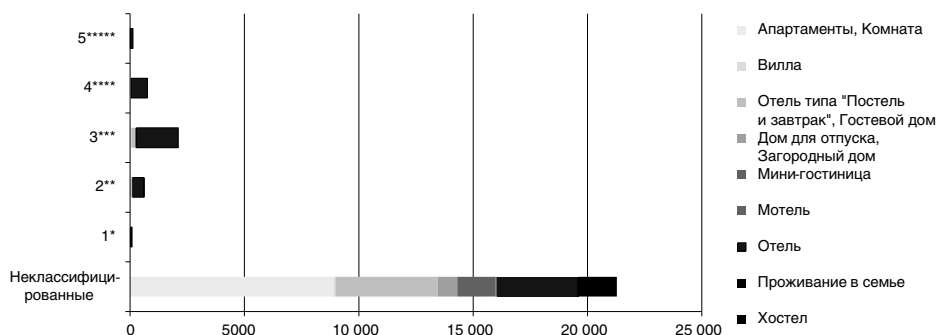


Рис. 5. Структура гостиничного рынка России по классам «звездности» и по типам средств размещения, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 5. The structure of the Russian lodging market by stars and types of places of accommodation, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

Преобладание неклассифицированных средств размещения

Важный элемент формирования качественного гостиничного продукта в стране — классификация средств размещения, поскольку класс «звездности» присваивается организации гостиничного типа в соответствии с рядом требований и наличием определенного набора услуг. Классификация отелей также призвана увеличить «прозрачность» рынка.

Присвоение класса «звездности» способствует увеличению внутреннего и въездного туристских потоков и, как следствие, увеличению доходов гостиничной сферы услуг [Корнеев, Руднева, Шиянова, 2016]. Класс средства размещения позволяет туристу получить представление о соотношении ожидаемого уровня сервиса и цены. Это особенно важно для иностранного туриста, понимающего, какого качества ему следует ожидать от гостиничного продукта в соответствии с выбранной категорией отеля.

Характерная черта отечественного гостиничного рынка — преобладание неклассифицированных средств размещения (85%) (рис. 5). Аналогичный показатель в США со-

ставляет 39%. На российском рынке не имеют класса звездности 73% отелей различных типов, тогда как в США не классифицировано лишь 13% отелей.

Если рассматривать распределение классов организаций гостиничного типа по федеральным округам (рис. 6), то наибольшее число неклассифицированных средств размещения наблюдается в Южном федеральном округе (38% общего объема неклассифицированных средств размещения), который является лидером по количеству средств размещения и по объему номерного фонда.

В России планируется введение обязательной классификации поэтапно, начиная с 2018 г., в разработке находится Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»¹³. В настоящее время классификация обязательна для гостиниц Краснодарского края, а также для городов, где пройдет Чемпионат мира по футболу в 2018 г.

Опыт США, где классификация не является обязательной, но тем не менее 87% отелей классифицированы, показывает, что бизнес готов сам проявлять активность в от-

¹³ Рекламно-информационное агентство РИА «Стандарты и качество». URL: <http://www.ria-stk.ru/news/detail.php?ID=101590> (дата обращения 23.08.2016).

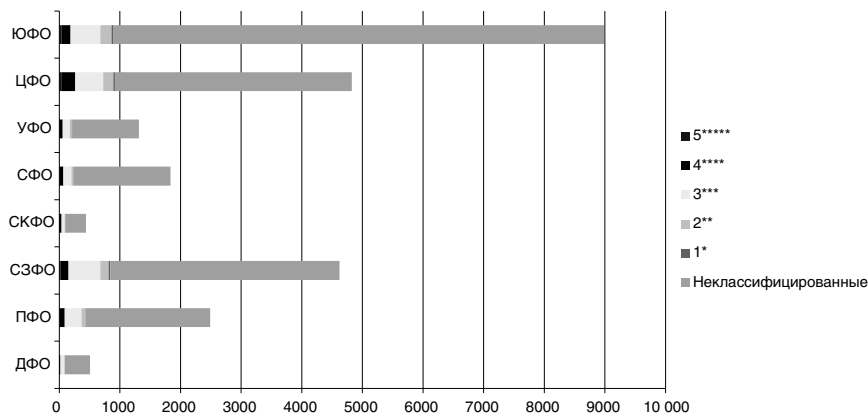


Рис. 6. Структура гостиничного рынка России по федеральным округам и по классам средств размещения, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 6. The structure of the Russian lodging market by Federal Districts and stars, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

ношении прохождения данной процедуры, осознавая ее выгоды.

Главное — понимание отельером важности преобразования: с одной стороны, могут возникнуть трудности, касающиеся соответствия средства размещения предъявляемым требованиям¹⁴, с другой стороны, «дотягивание» отеля по качеству сервиса, гостиничного фонда, перечню предоставляемых услуг и прочего до необходимого уровня становится неотъемлемым конкурентным преимуществом. В аспекте маркетинга и продвижения присвоение класса «звездности» открывает возможности для входа в новые рыночные ниши, привлечения новых категорий клиентов.

Другое немаловажное преимущество классификации отелей — решение проблемы недостатка бюджетных отелей класса 3*** и ниже [Барашок, 2014; Клейман, Бабанчикова, 2014; Хорев, Никольская, 2015]. Инвесторы готовы вкладывать средства в строительство объектов эконом-класса.

¹⁴ Издательский дом «Турбизнес». URL: <http://www.tourbus.ru/news/6805.html> (дата обращения 24.08.2016).

Так, по оценкам JLL, консультанта в сфере недвижимости мирового уровня, в 2016 г. из всех заявленных проектов почти треть относится к открытию бюджетных средств размещения (2,4 тыс. номеров)¹⁵.

Международные гостиничные операторы охотнее ориентируются на бюджетные бренды при открытии гостиниц в России, что, с одной стороны, соответствует потребностям рынка, с другой стороны, минимизирует риски гостиничного оператора¹⁶. Например, Accor Group в период с 2015 по 2016 г. открыл 4 отеля бюджетного бренда Ibis — в Краснодаре, Москве, Ступино и Красноярске, планируется открытие еще одного отеля в октябре 2016 г. в Москве¹⁷;

¹⁵ В 2016 г. в России будут открывать в основном отели экономкласса // Buying Business Travel Russia, 2016 (далее Buying Business Travel Russia). URL: http://buyingbusinesstravel.com.ru/news/accomodation/4521-v-2016-godu-budut-otkryvatsya-preimushchestvenno-oteli-ekonomklassa/?sphrase_id=13591 (дата обращения 18.08.2016).

¹⁶ KPMG.

¹⁷ Гостиничный оператор Accor Group. URL: <http://www.accorhotels.com/ru/russia/index.shtml> (дата обращения 18.08.2016).

Hilton Worldwide также запланировал открытие Hampton by Hilton в Санкт-Петербурге на 2016 г.¹⁸

Устаревший гостиничный фонд

Другое серьезное препятствие на пути достижения гостиничным продуктом мировых стандартов — устаревший гостиничный фонд: более 60% современного номерного фонда было построено 30 лет назад. Зарубежные гостиничные сети предпочитают открывать отели в новых или реконструированных зданиях, что требует значительных капиталовложений, российские сети и отдельные частные гостиницы нередко расположены в устаревших постройках [Морозова, 2014].

Для подтверждения этих данных был проведен анализ отзывов об отелях на сайте Booking.com, который показал, что среди отелей, набравших достаточное количество отзывов (не менее 10), 43% имеют жалобы на состояние здания, устаревший номерной фонд и обустройство комнат.

Примерно 47% номерного фонда страны находится в собственности муниципальных, региональных и федеральных органов власти; 36% номерного фонда частично находится во владении местных и федеральных властей, частично предприятий, как правило, являющихся представителями индустриального сектора. Такая ситуация не способствует желанию несетевых гостиничных предприятий проводить оптимизацию нередко избыточного штата, а также разрабатывать программы совершенствования организации труда [Морозова, Попов, 2010].

Нехватка квалифицированных кадров

На отечественном гостиничном рынке наблюдается острая нехватка квалифицированных кадров. Анализ отзывов, аналогичный представленному в предыдущем разделе,

показал, что 33% отелей имеют жалобы на персонал.

Причина данной проблемы — отсутствие качественной подготовки в специализированных обучающих заведениях и утрата сервисного менталитета в эпоху советского дефицита [Морозова, Малюшенкова, 2014; Морозова, Попов, 2010; Хорев, Никольская, 2015].

Подготовка студентов преимущественно теоретическая, по окончании обучения выпускник имеет минимум практических навыков [Никольская, Евстигнеева, 2015]. Более того, число специалистов с высшим образованием превышает имеющийся спрос, в то время как существует реальная потребность в кадрах со средним образованием. Практика показывает, что при приеме на работу наличие опыта работы ценится гораздо больше, чем диплом о высшем образовании [Шарафанова, Тестина, 2014].

Международная практика подготовки специалистов в сфере гостеприимства устроена таким образом, что выпускник без «доучивания» готов к работе по окончании обучения. Студенты проходят практику на предприятиях гостиничной сферы, приобретают практические навыки и компетенции. Крупные гостиничные операторы имеют собственные системы переподготовки кадров для поддержания необходимого уровня качества услуг в гостиничных сетях.

Таким образом, существует острая необходимость модернизации программ подготовки будущих специалистов. Во-первых, это касается теоретической подготовки, которая устарела, требует пересмотра и согласования с непосредственными участниками сферы средств размещения для определения ее соответствия запросам рынка. Во-вторых, активное взаимодействие бизнеса и обучающих организаций при практической подготовке студентов на этапе обучения позволит снизить временные и материальные затраты в будущем на переподготовку персонала.

¹⁸ Гостиничный оператор Hilton Worldwide. URL: <http://ru.hiltonworldwide.com> (дата обращения 18.08.2016).

Малочисленность гостиничных сетей, в том числе зарубежных

Одной из особенностей отечественного гостиничного рынка является то, что он сформирован преимущественно за счет несетевых отелей (табл. 1). Доля сетевых отелей в общем объеме отелей различного типа составляет менее 2%, в то же время в США аналогичный показатель — 65%.

Гостиничные сети обладают рядом следующих преимуществ по сравнению с одиночными игроками рынка:

- единая система с отработанными бизнес-процессами, позволяющая формировать узнаваемые стандарты обслуживания;
- возможность уменьшения издержек;
- наличие финансовых возможностей для присутствия в глобальных системах бронирования, формирования собственных систем бронирования, а также внедрения инноваций;
- формирование программ лояльности клиентов;
- единый узнаваемый бренд по всей стране (миру).

Гостиничные сети, совокупность которых образует гостиничную группу, повышают устойчивость рынка средств размещения, делая его более стандартизированным и прозрачным. Рост уровня присутствия гостиничных сетей позволит повысить качество гостиничного продукта, предлагаемого в России.

На российском гостиничном рынке представлено 24 зарубежных и 8 российских гостиничных групп (сетей) (табл. 2), а также 3 консорциума: Leading Hotels of the World, Small Luxury Hotels of the World и World-hotels.

Традиционные характеристики зарубежных гостиничных групп — развитая корпоративная культура, а также наличие в портфеле одного или нескольких брендов, имеющих положительную репутацию [Худякова, 2013].

Зарубежные гостиничные операторы имеют, как правило, в портфеле несколько брендов. Например, одна из крупнейших мировых гостиничных групп Accor Group владеет 19 брендами, Marriott International также располагает 19 брендами, Wyndham Hotel Group представлен на рынке 15 брендами.

Специфика российских гостиничных сетей состоит в том, что они работают под одним брендом (сеть отелей АЗИМУТ, Heliopark Hotels & Resorts, Amaks, Intourist Hotel Group) либо не имеют уникального бренда, объединяя совокупность отдельных гостиниц с разными названиями в сеть (Мир Гостиниц, Русские отели, ВашОтель).

На отечественном рынке среди представленных гостиничных групп по объему номерного фонда лидерами являются Carlson Rezidor Hotel Group (16% рынка),

Таблица 1. Доли сетевых отелей по количеству организаций и объему номерного фонда в России и США, 2016 г.

Table 1. The shares of hotel chains by number of organizations and number of rooms in Russia and USA, 2016

Наименование показателя	Россия	США
Доля сетевых отелей в общем объеме отелей (по количеству организаций), %	1,8	65
Доля сетевых отелей в общем объеме организаций гостиничного типа (по количеству организаций), %	1	42
Доля сетевых отелей в общем объеме отелей (по объему номерного фонда)	16	78
Доля сетевых отелей в общем объеме организаций гостиничного типа (по объему номерного фонда), %	12	71

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

Таблица 2. Перечень гостиничных групп (сетей), представленных в России, 2016 г.
(собрано авторами на основе данных с официальных сайтов гостиничных операторов)

Table 2. The list of hotel groups (chains), represented in Russia, 2016
(collected by the authors on the basis of data from the official websites of hotel operators)

Наименование гостиничной группы (сети)	Количество брендов в портфеле	Штаб-квартира
Vienna International Hotelmanagement AG	2	Австрия
Belmond	1	Великобритания
Rocco Forte Hotels	Нет единого бренда, в сеть входят отдельные уникальные отели	
InterContinental Hotels Group	10	
Domina Hotels Group	1	Италия
Four Seasons Hotels and Resorts	1	Канада
Corinthia Hotels International	1	Мальта
Lotte Hotels & Resorts	3	Республика Корея
Slavhotels	Нет единого бренда, в сеть входят отдельные уникальные отели	Россия
Amaks	1	
Intourist Hotel Group	1, отдельные уникальные отели	
АЗИМУТ (Сеть Отелей)	1	
Heliopark Hotels & Resorts	1	
Мир Гостиниц	Нет единого бренда, в сеть входят отдельные уникальные отели	
ВашОТЕЛЬ		
Русские отели		
Best Western International	6	США
Capella Hotel Group	3	
Carlson Rezidor Hotel Group	8	
Hilton Worldwide	9	
Hyatt Hotels Corporation	12	
Marriott International	19	
Starwood Hotels & Resorts Worldwide	11	
Wyndham Hotel Group	15	
Rixos	1, отдельные уникальные отели	
Premier Hotels and Resorts	3	Украина
Reikartz Hotel Group	1	
Sokos Hotels	1	Финляндия
Accor Group	19	Франция
Louvre Hotels Group	6	
CPI Hotels	6	Чешская Республика
Kempinski	1	Швейцария

Примечание. Собрано авторами на основе данных с официальных сайтов гостиничных операторов.

Note. Collected by the authors on the basis of data from the official websites of hotel operators.

Assor Group (10,5%), а тройку замыкает российский оператор, сеть отелей АЗИМУТ (10% рынка).

Особенностью развития зарубежных гостиничных сетей на территории России является то, что они, как правило, не имеют отелей в собственности, открывая их преимущественно по договору на управление или по договору франчайзинга.

Система франчайзинга в гостиничном бизнесе в последнее время приобретает популярность¹⁹. Как отмечают представители зарубежных гостиничных сетей, функционирующих в России, за последние годы опыт отечественных инвесторов в гостиничной сфере значительно вырос. Предприниматели все чаще делают выбор в пользу франчайзингового договора по сравнению с договором на управление. Тем не менее при заключении договора франчайзинга с инвестором гостиничные сети, как правило, требуют привлечения управляющих компаний для предпроектного консультирования, технического сопровождения и непосредственного управления отелем, что позволяет минимизировать репутационный риск, связанный с поддержанием необходимого уровня сервиса, а также риск банкротства²⁰.

Особенностью франчайзинговой системы в рассматриваемой сфере является то, что большинство франчайзинговых договоров заключено на открытие отелей среднего и низкого ценовых сегментов. Это связано с тем, что деятельность в гостиницах такого класса более стандартизирована по сравнению, например, с отелями премиум класса. При открытии последних чаще всего заключаются договоры на управление.

В последнее время отельеры рассматривают возможности открытия гостиниц по системе франчайзинга в небольших российских городах. Договор франчайзинга на от-

крытие отелей экономкласса и среднего класса наиболее оптимальный в экономическом аспекте способ открытия отеля известного бренда в небольших городах с населением более 300 тыс. жителей.

Во-первых, открытие гостиниц в небольших региональных центрах в данных ценовых сегментах целесообразно в экономическом отношении. Во-вторых, прогнозируемый уровень маржинальности в рассматриваемых локациях может быть недостаточным для мотивации гостиничного оператора взять на себя полную ответственность за управление гостиницей. Наконец, осуществление регулярных платежей собственником отельному оператору за полное управление гостиницей не всегда способствует созданию добавочной стоимости для собственника.

Российские гостиничные сети не применяют систему франчайзинга в своей деятельности. Гостиничная группа Amaks Hotels & Resorts заключает с инвесторами лицензионный договор на право использования бренда. Отечественный гостиничный оператор сеть отелей АЗИМУТ пока лишь рассматривает возможности внедрения схемы франчайзинга в бизнес.

Другой популярной формой взаимодействия инвестора и гостиничной сети является система «мэнчайзинга». Такая система сочетает в себе преимущества договора на управление и франчайзинговой системы: на определенный срок (как правило, 5 лет) заключается договор на управление; в этот период инвестор получает необходимый опыт управления гостиничным предприятием на всех уровнях непосредственно от представителей гостиничной сети; далее, когда деятельность гостиницы показывает стабильный положительный результат, договор трансформируется в договор франчайзинга. Такой способ никак не сказывается на операционной деятельности организации, но позволяет «вырастить» эффективного управленца, снижая этим возможные риски.

¹⁹ КРМГ.

²⁰ КРМГ.

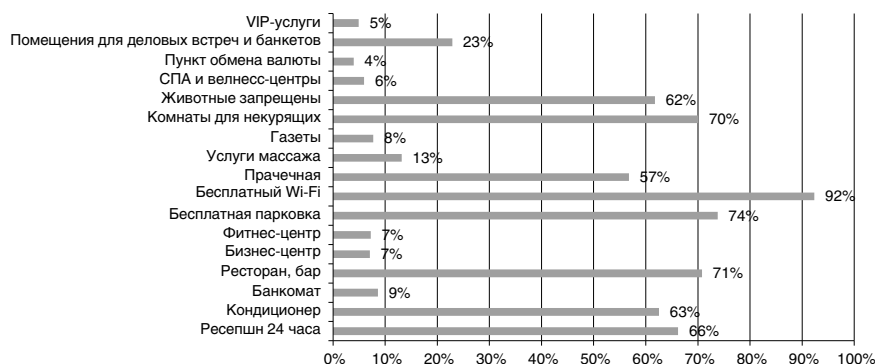


Рис. 7. Доля отелей различного типа в России, предоставляющих услугу (удобство) в общем числе отелей различного типа, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 7. The proportion of various types of hotels in Russia, providing service (facility) to the total number of various types of hotels, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

Таким образом, системы франчайзинга и мэнчайзинга могут стать эффективным способом привлечения зарубежных гостиничных операторов на российский рынок и, как следствие, — стимулом к повышению отечественных стандартов гостиничного обслуживания до мирового уровня.

Низкая распространенность дополнительного перечня услуг (удобств) и внедряемых инноваций

Для повышения качества гостиничного продукта и его соответствия мировым стандартам большое значение имеет перечень предоставляемых услуг (удобств), а также внедрение инноваций в процесс деятельности.

Базовые удобства, включающие в себя наличие кондиционера, бесплатных Интернета, парковки, работу сотрудников ресепшен 24 часа, представлены в России достаточно широко (рис. 7) и не уступают аналогичным в США (рис. 8).

Существует также набор дополнительных услуг (удобств), способствующих более комфортному проживанию гостей и являющихся значительным источником дохода для средств размещения. К ним относятся:

фитнес-центры, услуги массажа, СПА и велнесс-центры, рестораны, бары, прачечные, VIP-услуги и пр. Доходы от таких услуг (удобств) могут составлять 30–50% выручки гостиничного предприятия, при этом большая часть доходов приходится на рестораны и бары (25–30%)²¹.

Так, например, доля отелей в России, предоставляющих помещения для деловых встреч и банкетов (23%), несколько ниже, чем в США (44%), а фитнес-центры в гостиницах не распространены (см. рис. 7, 8). Однако доля ресторанов (баров), дающих основную выручку от дополнительных услуг, в России превышает их число в США на 21%.

Качество гостиничного продукта также повышается за счет внедрения инноваций. Дальнейшее развитие гостиничной сферы неразрывно связано с электронной коммерцией и внедрением новейших информационных технологий [Гвичия, 2014]. Внедряемые инновации, с одной стороны, призваны обеспечить комфорт и безопасность клиентов, с другой стороны, позволяют модернизировать бизнес-процессы деятельности го-

²¹ Buying Business Travel Russia.

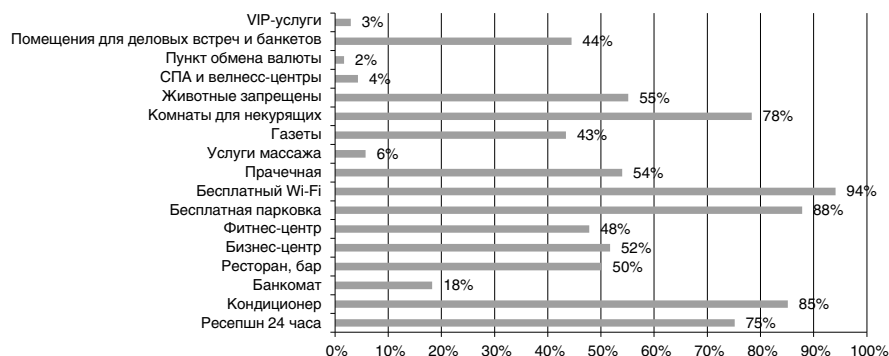


Рис. 8. Доля отелей различного типа в США, предоставляющих услугу (удобство), в общем числе отелей различного типа, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 8. The proportion of various types of hotels in USA, providing service (facility) to the total number, of various types of hotels, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

стиницы. Самые распространенные формы инноваций в гостиничном бизнесе — индивидуальные для гостиничных сетей системы бронирования, присутствие в глобальных системах бронирования, электронные замки, системы автоматизированного управления службами гостиниц и пр.

Гостиничные группы активно используют социальные сети для маркетинга. Так, например, Starwood Hotels & Resorts Worldwide использует приложение Instagram для рекламы отелей, предлагая клиентам, размещающим фото из отеля на своих страницах, скидки и бонусы. Предполагается, что пользователями, которые посетят 1,5 тыс. заведений оператора, будет размещено порядка 40 тыс. фото в месяц [Мельникова, Шестакова, 2014].

В одном из отелей Силиконовой долины посетителей обслуживает робот-консьерж. Такая инновация не только привлекает любопытных клиентов, но и сокращает расходы на персонал, а также исключает негативное воздействие человеческого фактора при работе с постояльцами.

Канадская гостиничная сеть Four Seasons Hotels and Resorts применяет сервис Pinterest, где пользователи создают идеальный маршрут путешествия, выкладывают

его на свою страницу, а виртуальный консьерж формирует персональные рекомендации по составлению реального маршрута [Мельникова, Шестакова, 2014].

Актуальным становится применение мессенджеров в работе с клиентами отелей. Так, например, на американском гостиничном рынке все большую популярность приобретает общение гостей с персоналом гостиницы посредством SMS или WhatsApp, с помощью которых путешественники заказывают дополнительные услуги или оставляют отзывы. Отельные отмечают, что клиенты рассказывают о возникших в период проживания в отеле проблемах гораздо охотнее в сообщении, нежели в личном разговоре²².

Низкая доступность гостиничных услуг для особых категорий туристов

Доступность туризма для разных категорий путешественников — важный аспект на пути к формированию гостиничного продукта мирового уровня, благодаря ей увеличи-

²² Гости отелей в SMS и WhatsApp // Buying Business Travel Russia, 2016. URL: <http://buyingbusinessstravel.com.ru/news/accomodation/5101-gosti-oteley-ukhodyat-v-sms-i-whatsapp/> (дата обращения 26.08.2016).

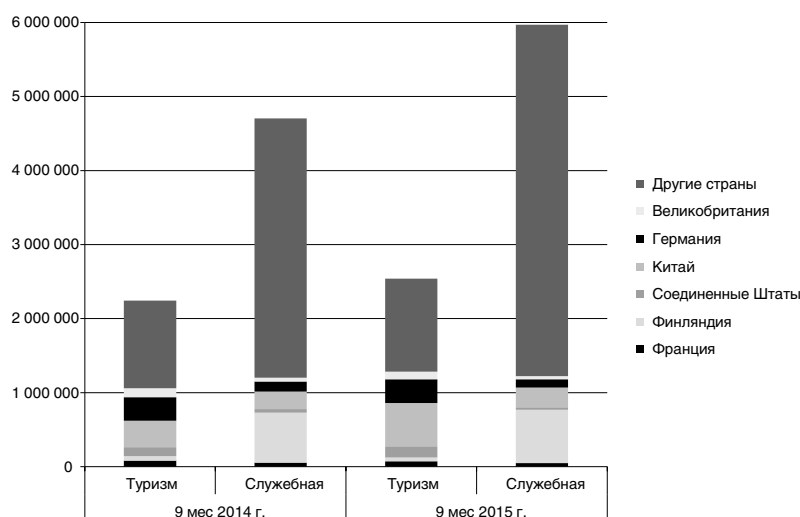


Рис. 9. Количество иностранных граждан, въехавших в Россию, по странам и целям поездки, за 9 мес. 2014–2015 гг.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com..

Fig. 9. The number of foreign citizens entered Russia, by country and purpose of travel, for 9 month, 2014–2015

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

чивается въездной и внутренней потоки туристов, а также обеспечивается стабильная загрузка гостиниц. Согласно данным официальной статистики (рис. 9), поток иностранных туристов, въехавших в Россию за 9 мес. 2015 г., вырос на 13% по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. В то же время иностранных граждан, въехавших с деловой целью, на 27% больше в 2015 г., чем в предшествующем периоде.

Наибольший поток прибывающих ради рекреационного и делового туризма — из Китая (16% и 5% соответственно), Финляндии (2,7% и 14,3%), Германии (14,2% и 2,9%), США (5,4% и 1,1%) и Великобритании (5,4% и 1,1%).

Также туристы всех перечисленных стран, кроме Финляндии, наиболее склонны тратить в поездках деньги. Так, Китай стоит на первом месте по расходам туристов (292 млрд долл. в 2015 г.), далее следуют США (120 млрд. долл. в 2015 г.), Германия (76 млрд долл. в 2015 г.) и Великобритания

(63 млрд долл. в 2015 г.). Пятерку замыкает Франция (38 млрд долл. в 2015 г.)²³.

В этой связи особую важность приобретают не только качественный гостиничный сервис и безопасность туриста, но и возможность общаться с ним без серьезных языковых барьеров, что требует от персонала владения иностранными языками. Несомненным преимуществом является то, что в каждом третьем средстве размещения персонал владеет английским языком (рис. 10).

Знание персоналом иностранных языков опосредованно способствует развитию делового туризма, позволяющего отелям иметь достаточный поток клиентов, в том числе в межсезонный период. Согласно данным официальной статистики (рис. 11), количество туристов с деловой или профессиональными целями поездки за последние 5 лет выросло на 19%.

²³ UNWTO.

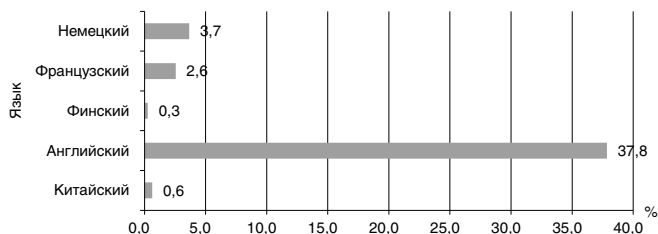


Рис. 10. Доля средств размещения в России, где персонал владеет иностранным языком, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 10. The share of places of accommodation in Russia, where the staff speaks foreign languages, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

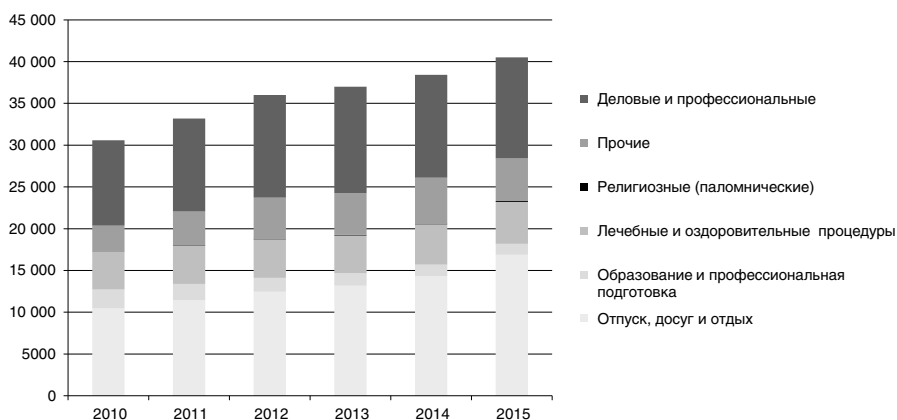


Рис. 11. Доля лиц, размещенных в коллективных средствах размещения в России, по целям поездок, 2010–2015 гг.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 11. The share of citizens placed in the places of accommodation in Russia, by purpose of travel, 2010–2015

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com

С развитием делового туризма возникли новые требования к средствам размещения. Все более популярными становятся гостиничные комплексы, располагающие бизнес-центрами и конференц-залами. Бизнес-центры располагаются, как правило, при отелях различного типа, которых насчитывается 13 тысяч. Таким образом, бизнес-центр имеется рядом с каждым или при каждом 13-м отеле в России. В США, например, где деловой туризм более развит, бизнес-центр расположен в каждом 2-м отеле.

Другая особенность национального гостиничного рынка и всего рынка туризма

в целом — слабый охват категории туристов с ограниченными возможностями. Доля таких туристов составляет 13–17% общей мировой совокупности [Чистякова, 2014]. За рубежом данный вид туризма широко распространен, в то время как в России возможности его развития ограничиваются общей непригодностью инфраструктуры для путешествия людей на колясках, а также с проблемами слуха и зрения. Лишь каждая 24-я организация готова принять данную категорию туристов. В США, например, «туризм для всех» доступен в каждом 3-м средстве размещения.

Департамент правосудия США выпустил положение, содержащее рекомендации для отельеров по приему гостей «с ограниченными возможностями». Процесс предоставления услуги такому гостю начинается с онлайн бронирования — в регистрационной форме клиенту предлагается отметить, необходима ли ему специально оборудованная комната. Это позволяет подготовить помещение заранее и свести к минимуму появление неожиданных трудноразрешимых ситуаций²⁴.

Важный аспект — подготовка персонала к общению с данной категорией клиентов. Например, по приезде гостя «с ограниченными возможностями» в отель персоналу рекомендуется общаться непосредственно с самим гостем, а не с его сопровождающим. Фронт-работники должны быть проинформированы о приезде туриста и уделять ему особое внимание в его потребностях и просьбах.

Наконец, важное значение имеет оснащение как отеля в целом, так и комнаты для проживания. Вход гостиницы необходимо оборудовать пандусом, размеры лифта должны быть достаточными для передвижения в нем человека в инвалидной коляске. На кнопках с номерами этажей необходима гравировка, также необходимо голосовое оповещение о том, на какой этаж прибыл лифт. Места в гостинице, предназначенные для публичного посещения (лобби, обеденная зона, бассейн, коридоры, уборные), должны быть приспособлены для беспрепятственного передвижения на инвалидной коляске.

Обычно для данной категории туристов выделяется несколько комнат в гостинице, оборудованных специальным образом. Например, ширина дверных проемов в таких помещениях достаточна для передвижения

на инвалидной коляске, расположенная в комнате мебель не ограничивает возможность передвижения, высота кровати и перекладины в гардеробе оптимальны для беспрепятственного доступа. В ванной комнате имеется кресло в душевой, отрегулирована высота расположения душа, зеркала и умывальника, установлены ручки для того, чтобы держаться.

Для людей с проблемами слуха также предоставляются специальные комнаты, оснащенные оборудованием, сигнализирующим о том, что в дверь звонят, или о поступлении входящего телефонного звонка.

Стоит также отметить, что инфраструктура российских городов в целом слабо адаптирована к потребностям людей с «ограниченными возможностями»: непригодность общественного транспорта для людей на инвалидной коляске, отсутствие пандусов между тротуарами и проезжей частью, отсутствие сигнала движения пешехода на светофорах, неподготовленность большинства мест наибольшего туристического скопления (музеи, парки, выставки, торговые центры, театры) к приему такой категории туристов.

Выводы

Таким образом, в исследовании, базирующемся на массиве данных международной системы бронирования Booking.com, данных с официальных сайтов гостиничных операторов и данных официальной статистики, были проанализированы основные факторы, препятствующие формированию отечественного гостиничного продукта, соответствующего мировым стандартам качества. Результаты были сопоставлены с данными гостиничного рынка США, который признан наиболее развитым в мире, а также предложены решения по избеганию негативного воздействия рассматриваемых факторов.

Анализ структуры российского гостиничного рынка показал крайне неравномерное

²⁴ Accessible Customer Service Practices for Hotel and Lodging Guests with Disabilities. U. S. Department of Justice. URL: <https://www.ada.gov/accesscust.pdf> (дата обращения 05.09.2016).

распределение организаций гостиничного типа по стране (см. рис. 1): наиболее развит гостиничный бизнес в Центральном и Северо-Западном федеральных округах, где расположены Москва и Санкт-Петербург и сеть туристических маршрутов «Золотое кольцо России», а также в Южном федеральном округе — центре рекреационного туризма. Однако в России имеются другие регионы с высоким туристическим потенциалом (здравницы Кавказа, Республики Башкортостан, Карелия; национальные заповедники в Сибири, на Урале, Алтайском крае и др.) и, как следствие, необходимостью развития гостиничного бизнеса.

В стране острая нехватка гостиниц. Проведение мероприятий мирового уровня сопровождается масштабным строительством новых средств размещения, поскольку существующих недостаточно либо они не отвечают предъявляемым требованиям.

Таким образом, для формирования гостиничного продукта международного уровня необходимо строительство новых отелей не только в наиболее популярных у туристов локациях, но и в других регионах, имеющих высокий потенциал для развития различных видов туризма.

Другая важная проблема, выявленная исследованием, — преобладание неклассифицированных средств размещения (см. рис. 5), в том числе среди гостиниц (73%), что снижает «прозрачность» рынка, а также усложняет выбор потребителя в отношении ожиданий определенного уровня сервиса в соответствии с запрашиваемой ценой. Предполагается, что решением проблемы станет введение обязательной классификации начиная с 2018 г., однако уже сейчас необходимо ознакомить отельера с преимуществами данной процедуры и создавать стимулы к ее добровольному прохождению. Классификация средств размещения поможет также решить проблему нехватки бюджетных отелей класса 3*** и ниже.

Одно из существенных ограничений формирования гостиничного продукта, со-

ответствующего мировым стандартам, — устаревший гостиничный фонд (60%). Данная проблема может быть решена в долгосрочной перспективе путем крупных капиталовложений в реконструкцию зданий и создание новых построек под гостиничные комплексы.

Важную роль на рынке гостиничных услуг играют кадры и уровень их квалификации, в настоящее время не отвечающий требованиям рынка. В решении данного вопроса может быть применен международный опыт активного погружения студента в деятельность гостиничных организаций в процессе обучения путем прохождения практики, приобретения необходимых навыков, что позволяет выпускать готовых к работе специалистов. Необходим пересмотр существующих в России программ обучения. Пока здесь господствует теоретическая подготовка с элементами практики активного взаимодействия с предприятиями гостиничной сферы.

Важный аспект качества сервиса в средствах размещения — предоставление дополнительных услуг (удобств), повышающих удовлетворенность клиента и составляющих до половины выручки гостиницы. К таким услугам относятся фитнес-центры, слабо представленные на отечественном гостиничном рынке (см. рис. 7), рестораны, бары, массаж, прачечная и пр.

Внедрение инноваций также позволяет увеличивать поток клиентов и оптимизировать работу гостиничного предприятия. К наиболее распространенным и доступным инновационным решениям относятся индивидуальные для гостиничной сети системы бронирования, применение электронных замков, система комплексного управления службами гостиницы, а также активная деятельность в социальных сетях.

Неотъемлемый элемент гостиничного продукта мирового уровня — присутствие на рынке международных гостиничных групп, имеющих положительную репутацию, отлаженную систему бизнес-процессов, вы-

сокие стандарты обслуживания и портфель узнаваемых брендов. Эффективным методом привлечения зарубежных групп и развития отечественных сетей может стать система франчайзинга, позволяющая компании наращивать уровень присутствия на рынке при минимизации рисков открытия нового бизнеса. Франчайзинг становится особенно актуальным в связи с ростом уровня доверия иностранных гостиничных операторов к российским частным инвесторам.

Инновационным методом взаимодействия гостиничных сетей и инвесторов может стать система мэнчайзинга, также имеющая ряд преимуществ и направленная на повышение эффективности деятельности гостиницы, функционирующей в рамках гостиничной сети.

Наконец, стимулом к развитию гостиничного рынка станет доступность гостиничных услуг для особых категорий туристов. В связи с этим появляется необходимость освоения персоналом гостиницы иностранных языков как минимум тех стран, откуда прибывает наибольший поток туристов (Китай, Финляндия, США, Германия, Великобритания) (см. рис. 10).

Наличие бизнес-центров в гостиничном комплексе или рядом с ним — важный фактор распространения делового туризма. В настоящее время данный вид удобств для отдельной категории туристов в России представлен слабо.

Наконец, практически не освоено прием контингента гостей «с ограниченными возможностями». Отели необходимо заблаговременно при строительстве и обустройстве здания учитывать требования к размещению такой категории туристов.

Итак, исследование, предложенное в данной статье, позволило дать объективную оценку текущего состояния российского рынка средств размещения, выявить факторы, препятствующие формированию гостиничного продукта мирового уровня на рассматриваемом рынке, а также предложить способы решения проблем, основываясь

на положительном зарубежном опыте. Проведенный анализ является опорной точкой для дальнейших изысканий в области поиска путей решения существующих проблем и выбора стратегий развития гостиничных предприятий на рынке.

Список литературы

1. *Барашок И. В., Овчаренко Н. П., Руденко Л. Л.* Гостиничный рынок России: становление, модернизация, перспективы развития // *Известия Сочинского государственного университета*. 2014. № 1 (29). С. 28–34.
2. *Гвичия Н. М.* Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе // *Сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе»*. СПб.: Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. С. 16–17.
3. *Клейман А. А., Бабанчикова О. А.* Проблемы и тенденции комплексного стратегического развития индустрии гостеприимства // *Сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе»*. СПб.: Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. С. 111–115.
4. *Ковальчук А. П.* Анализ направлений развития внутреннего туризма в России // *Экономика, предпринимательство и право*. 2014. № 3. С. 24–29.
5. *Корнеев А. А., Руднева М. Я., Шиянова А. М.* Проблемы классификации гостиничных предприятий в Российской Федерации: аналитический аспект // *Сервис в России и за рубежом*. 2016. № 2 (63). С. 164–172.
6. *Кузнецов Ю. В., Пензина О. С.* Теоретические проблемы управления туризмом // *Проблемы туризма: теория, управление, инновации: монография; под ред. проф. Ю. В. Кузнецова*. СПб.: Астерион, 2012. С. 10.
7. *Мельникова А. В., Шестакова Н. М.* Использование мобильных приложений и интернет-среды для привлечения клиентов в гостиничном бизнесе // *Сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе»*. СПб.: Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. С. 74–75.
8. *Морозова М. А., Малюшенкова Е. Д.* Проблемы и перспективы развития сетевого гостиничного бизнеса в России // *Сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе»*. СПб.: Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. С. 33–35.
9. *Морозова М. А.* Методы и формы развития гостиничного бизнеса на современном этапе // *Сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе»*. СПб.:

- Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. С. 29–33.
10. Морозова М. А., Попов В. П. Методология устойчивого развития сетевых предпринимательских структур в национальном гостиничном бизнесе Российской Федерации: монография. СПб.: Астерион, 2010. — 269 с.
 11. Никольская Е. Ю., Евстигнеева Д. К. Современные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса // Science and world. 2015. № 11 (27). С. 143–146.
 12. Хорев А. С., Никольская Е. Ю. Современные проблемы и тенденции развития туристско-гостиничного комплекса // Инновационная наука. 2015. № 11. С. 120–123.
 13. Худякова Т. А. Инновационные форматы гостиничного бизнеса: реалии и перспективы устойчивого развития // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013. № 5–1. С. 101–108.
 14. Чистякова Е. В. Обслуживание туристов с ограниченными возможностями в Санкт-Петербурге: проблемы и пути их решения // Сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе». СПб.: Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. С. 94–96.
 15. Шарафанова Е. Е., Тестина Я. С. Гостиничный бизнес: анализ требований работодателей к квалификации персонала // Сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе». СПб.: Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. С. 44–46.

References

1. Barashok I. V., Ovcharenko N. P., Rudenko L. L. The Russian Hotel Market: Creation, Modernisation and Long-term Development. *Izvestiya Sochinskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, 2014, no. 1 (29), pp. 28–34 (in Russian).
2. Gvichiya N. M. *Aktualnye problemy razvitiya industrii gostepriimstva na sovremennom etape* [The actual problems of the hospitality industry development in modern environment]. *Sbornik statei po materialam X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktualnye problemi razvitiya industrii gostepriimstva na sovremennom etape»* — Materials of the Xth international scientific and practical conference the Actual Problems of the Hospitality Industry Development in Modern Environment. Saint Petersburg, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, 2014, pp. 16–17.
3. Kleiman A. A., Babanchikova O. A. *Problemy i tendentsii kompleksnogo strategicheskogo razvitiya industrii gostepriimstva* [Problems and tendencies of hospitality industry complex strategic development]. *Sbornik statei po materialam X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktualnye problemi razvitiya industrii gostepriimstva na sovremennom etape»* [Materials of the Xth international scientific and practical conference the Actual Problems of the Hospitality Industry Development in Modern Environment]. Saint Petersburg, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, 2014, pp. 111–115.
4. Kovalchuk A. P. Analysis of trends in the development of domestic tourism in Russia. *Ekonomika, Predprinimatelstvo i Pravo*, 2014, no. 3, pp. 24–29 (in Russian).
5. Korneyev A. A., Rudneva M. Ya., Shiyanova E. M. Classification problems of hotel enterprises in the Russian Federation: analytical aspect. *Servis v Rossii i za Rubezhom* — Russian State University of Tourism and Service, 2016, no. 2 (63), pp. 164–172 (in Russian).
6. Kuznetsov Y. V., Penzina O. S. *Teoreticheskie problemi upravleniya turizmom* [Theoretical problems of tourism segment management]. *Problemi Turizma: Teoriya, Upravlenie, Innovatsii: Monografiya*. Ed. by Y. V. Kuznetsov. Saint Petersburg, Asterion Publ., 2012, p. 10.
7. Melnikova A. V., Shestakova N. M. *Ispolzovaniye mobilnykh prilozheniy i internet-sredy dlya privlecheniya klientov v gostinichnom biznese* [The use of mobile applications and Internet for client attraction in lodging business]. *Sbornik statei po materialam X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktualnye problemi razvitiya industrii gostepriimstva na sovremennom etape»* — Materials of the Xth international scientific and practical conference the Actual Problems of the Hospitality Industry Development in Modern Environment. Saint Petersburg, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, 2014, pp. 74–75.
8. Morozova M. A., Malyushenkova E. D. *Problemy i perspektivy razvitiya setevogo gostinichnogo biznesa v Rossii* [The problems and prospects of hotel chain business in Russia]. *Sbornik statei po materialam X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktualnye problemi razvitiya industrii gostepriimstva na sovremennom etape»* — Materials of the Xth international scientific and practical conference the Actual Problems of the Hospitality Industry Development in Modern Environment]. Saint Petersburg, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, 2014, pp. 33–35.
9. Morozova M. A. *Metody i formy razvitiya gostinichnogo biznesa na sovremennom etape* [The methods and forms of lodging business development at the modern stage]. *Sbornik statei po materialam X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktualnye problemi razvitiya industrii gostepriimstva na sovremennom etape»* — Materials of the Xth international scientific and practical conference the Actual Problems of the Hospitality Industry Development in Modern Environment]. Saint Petersburg, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, 2014, pp. 29–33.
10. Morozova M. A. Popov V. P. *Metodologiya ustoychivogo razvitiya setevykh predprinimatelskikh struktur v nazionalnom gostinichnom biznese Rossiiskoi Federatsii* [The methodology of sustainable development of chain entrepreneur structures in national lodging business of Russian Federation]. *Monografiya*. Saint Petersburg, Asterion Publ., 2010, pp. 269.
11. Nikolskaya E. Yu., Evstegneeva D. K. Modern problems and prospects of hotel business development. *Nauka i Mir* — Science and World, 2015, no. 11 (27), pp. 143–146 (in Russian).

12. Horev A. S., Nikolskaya E. Yu. *Sovremennye problemy i tendentsii razvitiya turistsko-gostinichnogo kompleksa* [Modern problems and tendencies in the development of tourism and lodging segments]. *Innovatsionnaya Nauka*, 2015, no. 11, pp. 120–123.
13. Khudyakova T. A. Innovative formats of hotel business: realities and perspectives of stability development. *Izvestiya Tul'skogo Gosudarstvennogo Universiteta. Ekonomicheskii i Yuridicheskie Nauki*, 2013, no. 5–1, pp. 101–108 (in Russian).
14. Chistyakova E. V. *Obsluzhivanie turistov s ogranichennymi vozmozhnostyami v Sankt-Peterburge: problemi i puti ih resheniya* [Services for disabled tourists in Saint-Petersburg: problems and ways to solve them]. *Sbornik statei po materialam X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktualnye problemi razvitiya industrii gostepriimstva na sovremennom etape»* — Materials of the Xth international scientific and practical conference the Actual Problems of the Hospitality Industry Development in Modern Environment. Saint Petersburg, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, 2014, pp. 94–96.
15. Sharafanova E. E., Testina Ya. S. Gostinichnyy biznes: analiz trebovaniy rabotodateley k kvalifikatsii personala [Lodging business: the analysis of employer personnel qualification requirements]. *Sbornik statei po materialam X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktualnye problemi razvitiya industrii gostepriimstva na sovremennom etape»* — Materials of the Xth international scientific and practical conference the Actual Problems of the Hospitality Industry Development in Modern Environment]. Saint Petersburg, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, 2014, pp. 44–46.

A. Babenko, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, babenko_anastasia_1@mail.ru

M. Shakhova, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, shakhova_msu@bk.ru

R. Mavlyutov, University of Fribourg, Fribourg, Switzerland, ruslan.mavlyutov@unifr.ch

Problems behind creating hotel services in Russia

Tourism market is considered as one of the most prospect segments of economy in the majority of countries. Russia also has a great potential for the development of the tourism where the lodging market is the key factor for success. At the moment one of the major problems of national accommodation segment is low quality of hotel service that doesn't satisfy world quality standards. The authors of the manuscript made an analysis of the Russian lodging market that allowed evaluating its current state. Another goal was to identify the factors influencing the problem of disconformity of national hotel services to world quality standards. The following problem factors were found: geographically unbalanced structure of the Russian lodging market, the prevalence of non-classified places of accommodation, outdated hotel rooms, shortage of qualified staff, low presence of hotel chains, as well as additional services/facilities and implemented innovations, and, finally, low availability of hotel services for special tourist categories. The data about Russian market was compared to the data from the US lodging market which applies the best practices in providing hotel services of world quality standards. On the basis of the research made the authors suggested recommendations of solving the identified problems.

Keywords: hospitality industry, tourism, entrepreneurship, lodging market, hotel market, hotel services, hotels, franchising.

About authors:

A. Babenko, *Postgraduate Student*

M. Shakhova, *PhD in Economics, Associated Professor*

R. Mavlyutov, *Doctoral Student*

For citation:

Babenko A., Shakhova M., Mavlyutov R. Problems behind creating hotel services in Russia. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 4 (58), pp. 113–134 (in Russian, abstr. in English).