

Кризис российского рынка гостиничных услуг

*Засеева К.Т., магистрант кафедры
«Международный бизнес»*

ФГБОУ ВО СОГУ «Северо-Осетинский государственный университет»

e-mail: zaseeva-k@mail.ru

Россия, Владикавказ

Аннотация: в данной статье рассматривается рынок гостиничных услуг России, его состояние и перспективы дальнейшего развития. Автор акцентирует внимание на кризисе российского рынка гостиничных услуг и возможные пути выхода из него.

Abstract: The condition and prospects for further development of hospitality industry in Russia is analyzed in this article. The author focuses attention on the crisis of the Russian hospitality industry and possible ways out of this crisis.

Ключевые слова: гостеприимство, туристы, кризис, рынок гостиничных услуг, Россия.

Keywords: hospitality, tourists, crisis, hospitality industry, Russia.

Гостиничную индустрию можно сравнить с лакмусовой бумагой, которая быстро реагирует на условия, в которых она оказывается. Применительно к сфере гостиничного бизнеса это прежде всего реакция на изменения социально-экономической среды. Так, стабильный рост числа гостей российских гостиниц в 2000-2008 гг. составил 43,3%, и сменился кризисным спадом в 2009 г. сразу на 21% (21,8 млн. человек) [4]. Надо сказать, мировой кризис сказался на российской гостиничной индустрии слабее, чем в других странах. Уже с 2010 г. рост возобновился и вернулся к докризисным показателям всего за три года. Восстановлению потока иностранных туристов в Россию способствовала девальвация рубля (к 2010 г. доллар вырос с 23 до 30 и выше рублей). К 2015 г., когда рубль подешевел почти в два раза, число иностранных гостей среди потребителей гостиничных услуг выросло на 22%. Примечательно, что иностранцы в подавляющем большинстве случаев выбирают проживание в классическом отеле, игнорируя иные способы размещения, поэтому приводимые в соответствующих тематических исследованиях показатели весьма точны.

Таким образом, еще пять-шесть лет назад гостиничная индустрия в России была одной из самых стабильно развивающихся отраслей, показывающей ежегодный прирост в 15-20% [3]. Основное направление развития было связано с открытием новых отелей, гостиниц, хостелов, которые постепенно начали вытеснять стремительно приходящий в упадок старый гостиничный фонд и выступали как финансово доступная альтернатива крупным сетевым гостиничным комплексам уровня четырех и пяти звезд. Однако в конце 2013-2014 г. даже опытные игроки гостиничного рынка стали говорить о наступлении одного из самых сложных периодов в

истории их бизнеса. И если показатели гостиничной индустрии Москвы и Санкт-Петербурга (на долю которых приходится почти 70% всего оборота гостиничного рынка страны) пока еще таковы, что позволяют смотреть в будущее без лишнего пессимизма (заполняемость гостиниц Москвы стабильно обеспечена за счет числа приезжих с деловыми целями, а Санкт-Петербург – самое популярное туристическое направление как для россиян, так и для иностранцев), то гостиничный рынок регионов ищет любые способы порой даже не для увеличения прибыли, а хотя бы сохранения уровня самоокупаемости [2].

«Подвешенное» состояние российской гостиничной индустрии в последние годы связано, в числе прочего, с нестабильной геополитической ситуацией. Осложнение отношений с Украиной и ухудшившееся на фоне этого взаимопонимание со странами Запада сразу же отразилось на объеме туристического потока в Россию. Уже в начале конфликта, за первое полугодие 2014 г., поток туристов сократился на 7 % [4]. Тогда же началось снижение числа бизнес-гостей, сначала с 5%, затем этот показатель становился тем выше, чем более повышался градус накала страстей вокруг Крыма.

В России западных туристов сменили туристы с Востока: первое место по числу пребывающих в Россию в 2015 г. занял Китай. Впечатляющий рост по прибытиям туристов из КНР показал Санкт –Петербург: в Северную столицу за первых три месяца года въехало более 25 тысяч безвизовых туристов из Китая, это на 193 % больше, чем в первые три месяца 2017 года [5]. Путешествие по стране с Москвы начали около 43 тысяч граждан Китая, что на 79% больше числа прибытий в столицу туристов из КНР, чем в прошлом году - с начала 2018 года [5].

А наибольший прирост количества туристов показывает Корея – 57,1%. Однако данные по восточному туристическому направлению не перекрывают общее снижение туристического потока, что сказывается на гостиничной индустрии: заполняемость, особенно в низкий сезон, становится катастрофически низкой. В этой ситуации большинство отельеров пошло на снижение цен, причем на уменьшение стоимости решились даже московские гостиницы. К концу 2014 г. падение цены составило от 10 до 17% в зависимости от категории отеля. При этом средний уровень загрузки все равно начал снижаться – на 5-7% в квартал. В августе 2014 г. загрузка качественных гостиниц достигла 63,6% - рекордно низкий результат за последние 13 лет [3]. И это было только началом. Снижение спроса на услуги гостиниц было зафиксировано повсеместно. Исключением можно считать только средний ценовой сегмент, и этому есть логичное объяснение. Это традиционно «места обитания» российского туриста, поэтому перипетии внешней политики на спрос здесь не оказали сколько-нибудь очевидного влияния. Но в целом негативный тренд продолжал усиливаться.

Несмотря на то, что региональный гостиничный рынок меньше своих столичных коллег подвержен влиянию внешнеполитических условий, здесь тоже не все безоблачно. Прогнозы, которые строились относительно 2017 г.,

предполагали значительный рост внутреннего туризма. Однако стремительно ухудшающееся финансовое положение большей части населения вынуждает людей корректировать свои планы поездок - от сокращения их количества и/или длительности до полного отказа от них. Некоторый всплеск интереса был отмечен в отношении Крыма после его вхождения в состав России, однако уровень предоставляемых там услуг оказался настолько низок, что поток туристов в этом направлении стал быстро иссякать.

Эксперты туристической индустрии единодушны: рентабельность российских гостиниц неуклонно снижается. За исключением столиц, городов-курортов и городов, находящихся на пути традиционных туристических маршрутов («Золотое Кольцо»), заполняемость гостиниц обеспечивается за счет бизнес-клиентов. Об уровне конкуренции говорит тот факт, что сегодня, согласно исследованиям, клиент готов предпочесть конкурента при разнице в цене всего лишь в 2-5%, чего не отмечалось ранее.

Сложнее всего приходится сегменту трехзвездочных отелей. Стоимость номеров в них, как правило, была максимальной, которую могли позволить себе платить постоянные гости. В последние годы большинство таких клиентов утратили прежний уровень платежеспособности, и были вынуждены либо прекратить поездки, либо перейти на более скромный вариант размещения в хостелах. С другой стороны, отели более высокого класса, чтобы поддерживать заполняемость номерного фонда, снизили цены и оказались практически на одном уровне с «тремя звездами», предоставляя при этом куда как более привлекательные условия размещения, и оставшаяся клиентура трехзвездочных гостиниц предпочла переехать к ним. Поднять стоимость на свои услуги в последнее время смогли единицы – преимущественно отели премиум-категории (в среднем на 10%). При этом они даже увеличили загрузку – до 8%! Подобное оказалось возможным из-за скачков курса доллара и евро по отношению к рублю. С падением рубля стоимость номеров «люкс» в иностранной валюте упала, и иностранные гости стали предпочитать отели более высокой категории.

Отдельно стоит сказать об «эффекте мундиаля» в 11 городах, где проводились игры Чемпионата мира 2018 г. Об однозначно выгодных для себя результатах после ЧМ-2018 говорят только отельеры Москвы [1]; даже Санкт-Петербург неоднозначен в оценках. Средний уровень загрузки московских отелей в июне 2018 г. вырос на 12,8% относительно июня предшествующего года, а во всех сегментах загрузка превысила 83%. В Петербурге спрос на гостиницы не приблизился к уровню столицы; к тому же из-за Чемпионата город лишился значительного числа «классических» туристов. В остальных городах ситуация еще сложнее. В откровенно нетуристических городах (Саранск, Екатеринбург), где с завершением Чемпионата предложение превысило спрос, в связи с резким увеличением конкуренции начался уход с рынка большинства предприятий гостиничного бизнеса, открывшихся «под мундиаль». Оптимистичные прогнозы появившихся перед Чемпионатом новичков связаны со ставкой на b2b сегмент и перепрофилирование работы на

размещение корпоративных клиентов. Отели, ставшие базами для сборных разных стран, разыгрывают «футбольную карту», предлагая спецпредложения для футбольных фанатов. Из нестоличных городов более-менее выгодным Чемпионат оказался для гостиниц Казани и Ростова. Вероятность возвращения гостей в эти города самая высокая: в первый – за счет колоритной национальной стилистики, во второй – из-за комфортного природного климата, который оценили гости. Чемпионат показал слабые места российской гостиничной индустрии: нехватку достойных трехзвездочных отелей. Именно они и hostels были забронированы раньше других. Крупные города уже насыщены hostels и отелями с 4-5 звездами, а сегмент крепких середнячков повсеместно «провисает».

Можно говорить о нескольких типично российских проблемах гостиничной отрасли. Прежде всего это превышение уровня цен на гостиницы над пределом покупательского спроса; несоответствие запрашиваемой стоимости предоставляемому уровню обслуживания. Значительная часть гостиниц располагает изношенным номерным фондом, и у владельца нет возможности (или он не считает нужным) улучшать его состояние. Кроме того, у нас пока еще нет развитой инфраструктуры отдыха, в которую была бы интегрирована гостиничная составляющая.

О появлении новых проектов в гостиничной сфере в настоящий момент приходится говорить как о некоей умозрительной перспективе: высокий уровень инфляции, нестабильный уровень рубля, невыгодные кредитные условия и ряд других моментов препятствуют появлению или качественному завершению гостиничных проектов.

Таким образом, гостиничная индустрия России в настоящее время находится под прессом нескольких неблагоприятных условий. Идет постоянное уменьшение потока иностранных туристов. Внешняя политика, проводимая Россией, сужает круг потенциальных гостей страны из западноевропейских стран, США и Великобритании, которые ранее стабильно и охотно участвовали в увеличении доходов российской гостиничной индустрии. В 2015 г. количество иностранных туристов по сравнению с предыдущим годом упало на 9%, при этом на 6% уменьшилось число гостей из дальнего зарубежья. В последние годы эта тенденция усилилась. Возросшее число туристов с Востока не перекрывает потери западного туристического направления. К тому же туристы из Китая и Кореи тратят гораздо меньше денег во время своих вояжей. Надежды на Чемпионат мира по футболу оправдались лишь отчасти. Однозначно позитивно мундиаль сказался только на столичной гостиничной сфере. Петербург лишился огромного числа традиционных для этого времени года «классических» туристов; другие города оказались не способны предоставить гостиничный фонд, удовлетворявший запросам всех категорий болельщиков, поэтому многие из них предпочли селиться частным образом, минуя гостиницы, которые либо вставляли неадекватные цены, либо не предоставляли нужного набора услуг (чаще – и то, и другое). Значительная часть заведений,

открывавшаяся в нестоличных городах «под мундиаль», после его завершения из-за тотального отсутствия спроса и высокой конкуренции вынуждена была закрыться, даже не «отбив» деньги, затраченные на открытие.

Поток внутреннего туризма, который пару лет назад, казалось бы, начал набирать оборот, затухает: у людей банально нет денег для отдыха даже внутри страны. На первый план выходят куда как более насущные проблемы, и, очевидно, эта тенденция в условиях затяжного экономического кризиса, в которой находится страна, продолжит свое развитие.

Менеджмент гостиниц должен проявлять чудеса изобретательности и гибкости в нынешних условиях чтобы успешно вести бизнес, а для этого – внимательно корректировать маркетинговую политику. В частности, критично оценивать эффективность каждого вида маркетингового предприятия для отеля; снижать долю посредников в продвижении гостиницы и расширять собственные каналы сбыта гостиничных услуг; повышать степень взаимодействия всех служб, участвующих в предложении и продажах услуг гостиницы (службу бронирования и продаж, службу приема и т.д.). Нужно понимать, что снижение цен – это не единственный и далеко не самый эффективный способ увеличения своего присутствия на рынке. Нужно пересмотреть каждый бизнес-компонент гостиницы (конференц-залы, ресторан, бассейн и зона СПА и т.д.) на предмет оценки его эффективности. Оценить степень выгоды от передачи на аутсорсинг тех функций, которые могут быть ими выполнены с более низкими затратами; провести сравнительный анализ поставщиков и подрядчиков. И, естественно, понимать, что главное – качество обслуживания, которое становится самым важным конкурентным преимуществом в периоды кризиса. Поэтому гостиничному менеджменту важно не упускать из виду классическое правило: повышение потребительской лояльности на 5% увеличит прибыль на 25-30%.

Список использованной литературы

1. Гостиничный бизнес: есть ли жизнь после чемпионата мира по футболу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://realty.vesti.ru/gorod/gostinichnyy-biznes-est-li-zhizn-posle-chempionata-mira-po-futbolu>
2. Ефремова М. Состояние региональных рынков гостиничных услуг в России //Экономический анализ: теория и практика. №3, 2016. С.30-43.
3. Ларионова А. Современные тренды и перспективы развития гостиничного бизнеса в Российской Федерации / Региональная экономика: теория и практика. №23 (328), 2015. С.43-53
4. Росстат: гостиничная индустрия России за 15 лет [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pitert.ru/news/rosstat-gostinichnaya-ind>
5. С начала 2018 года китайские туристы в рамках "безвиз"-соглашения совершили около 100 тысяч поездок в Россию [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://hotelier.pro/tourizm/item/3374-china>

