

Государственное регулирование сферы гостиничных услуг в условиях нестабильности

© 2010 А.В. Гобозова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

E-mail: gobozova@mail.ru

Сфера российского гостеприимства относительно недавно начала свой рост и развивается преимущественно благодаря иностранным брендам и инвестициям, которые рассматривают отечественный рынок в качестве новой площадки для развития своего бизнеса. В статье обосновано, что в условиях глобализации без государственной поддержки и регулирования, особенно в условиях нестабильности, гостиничный сектор не сможет избежать перекосов в развитии, создать российские управляющие компании во всех сегментах гостиничного рынка и стать одним из ключевых конкурентных преимуществ страны в целом.

Ключевые слова: гостиничный сектор, экономическая нестабильность, государственное регулирование, верхний (нижний) ценовой сегмент.

Россия вписана в мировое экономическое пространство и подвержена влиянию глобализации. Под давлением мирового кризиса национальная экономика показала степень своей жизнеспособности и обнажила ряд внутренних проблем в различных сегментах. Анализ научно-теоретической и практической базы в сфере гостеприимства, проведенный в условиях нестабильности рыночной среды, показывает, что государственная поддержка гостиничному бизнесу жизненно необходима.

Для России финансовый кризис 2008 г. стал не первым, однако для сферы услуг он оказался тяжелейшим. В отличие от предыдущих сбоев в экономической системе страны, последний кризис носил не локальный, а глобальный характер и был принесен извне. Показатели сферы гостеприимства - величины зависимые в значительной мере от внутреннего и в большей степени от внешнего потока туристов, которые приезжают из других стран. Рост туристического потока сильно сократился из-за нестабильной экономической ситуации и особенностей гостиничной инфраструктуры в России. Исконно сложилось, что рынок гостеприимства в советское время был развит в отрыве от стандартов и классификаций, принятых в мировой практике. Становление гостиничного бизнеса в рыночных условиях началось только с 1991 г. и все еще продолжается. Для России характерен значительный перекоп развития рынка гостеприимства. Его особенность заключается в слабом развитии региональных и курортных зон, чуть более активное развитие происходит в региональных центрах, а наибольшие темпы роста демонстрируют Санкт-Петербург и Москва, как два крупнейших политических, культурных и экономических центра. Несмотря на значительный разрыв между двумя столицами и регионами, все одинаково испыты-

вают трудности с модернизацией и развитием среднего и низшего сегмента гостиниц (2-3*).

Прирост иностранных гостей и внутренний туризм в начале 2008 г. достиг своего пика. Спрос значительно превосходил предложение, а нехватка суммарного номерного фонда и отсутствие качественного обслуживания в целом позволяли гостиницам верхнего ценового сегмента, особенно под руководством иностранных управляющих компаний, необоснованно завышать стоимость проживания в номерах. Это закрепило за столицей России статус самого дорогого города по предоставлению гостиничных услуг в мире. Москва предлагает качественные услуги только в верхнем сегменте гостиниц (4-5*), которых всего пара десятков на весь мегаполис.

Рассмотрим характеристики сферы гостиничных услуг в докризисный период:

- возрастающий интерес к России как к туристическому направлению. Подразумевается две основные категории туристов: бизнес-туристы, которые приезжают в Россию в деловых целях (преимущественно партнеры и специалисты из головных офисов, приглашенные представители и локальными офисами), и традиционные туристы, которые посещают страну в познавательных целях;
- неравномерное распределение спроса. Основные направления, представляющие интерес для туристов - это Москва, Санкт-Петербург, города "Золотого кольца";
- нехватка номерного фонда. Ежегодно возрастающий поток приезжих подстегнул рынок к интенсивному развитию, привлек инвесторов для строительства новых гостиниц;
- высокие цены на проживание. Стоимость размещения в стандартном номере пятизвездной гостиницы могла превосходить 30 тыс. руб.;

- высокая инвестиционная активность и запуск многочисленных проектов по строительству новых объектов, реконструкции старых гостиниц и ввод их в эксплуатацию под иностранными гостиничными брендами;

- несколько гостиниц, ставших основными лидерами рынка, под брендами и управлением иностранных компаний, таких как Кемпински, Ритц Карлтон, Марриот, Свис, Редиссон САС и т.д. В сегменте гостиниц 4* Холидей Ин и пр. Конкурентные стандарты качества обслуживания, привнесенные ими, вытеснили большинство российских управляющих компаний на периферию рынка;

- незначительное присутствие отечественных управляющих гостиничных компаний в верхнем сегменте. Их основная ниша - гостиницы 1-2-3*, которые представляют собой постройки советского периода, с низким уровнем обслуживания и устаревшим номерным фондом. Такой продукт нельзя назвать конкурентным, способствующим развитию гостиничного бизнеса;

- отсутствие контроля качества гостиничного сектора со стороны государства в России. Согласно нормативным предписаниям, отелю рекомендуется пройти государственную сертификацию (соответствие государственным стандартам) и классификацию (присвоение звезд). Однако эта процедура не является обязательной и осуществляется в добровольном порядке, следовательно, она дает возможность отелям приписывать себе любое количество звезд (по отечественной классификации от одной до пяти) и функционировать на рынке, получая большие прибыли от растущего российского сегмента гостиничных услуг.

Вместе с тем темпы роста рынка и его показатели были высоки до момента наступления кризиса. Резкое снижение экономической активности вынудило компании, которые являются основными потребителями гостиничных услуг, в значительной мере сократить бюджетный расход на проживание. Переломный момент 2008 г. оказал значительное влияние на сферу гостиничных услуг. Конкурентоспособность гостиниц и их жизнестойкость оказалась под ударом. Сократился спрос, туристы начали аннулировать долгосрочные бронирования, спрос в корпоративном сегменте сместился в более низкие категории гостиниц, компании стали сокращать бюджет и вводить ограничения по использованию гостиниц верхнего сегмента, прописывая это в корпоративных документах.

Влияние кризиса заставило многие компании пересмотреть свою стратегию, внести коррективы в соответствии с изменениями:

- 1) сокращение бонусных выплат;
- 2) урезание бюджета департаментов;
- 3) ликвидация дебиторской задолженности и т.д.;
- 4) ужесточения условий оплаты;
- 5) снижение стоимости проживания в среднем на 20-25%;
- 6) предложение специальных пакетов;
- 7) включение дополнительных услуг и компонентов в стоимость проживания;
- 8) сокращение кадров;
- 9) переход на аутсорсинг обсуживающего персонала и т.д.

Для поддержания конкурентоспособности компаний стратегия развития была пересмотрена в пользу сокращения издержек, жесткой экономии и формирования новых предложений по сниженным ценам. Подобные меры сделали российский сектор гостиничных услуг более доступным для туристов, однако он все еще остается достаточно дорогим. Сдерживающими факторами для въезда туристов и развития внутреннего туризма по-прежнему остаются:

- нехватка гостиниц туристского класса;
- значительный физический и моральный износ большого числа объектов туристской индустрии, построенных еще в советское время;
- недостаточное развитие инженерной, транспортной и социальной инфраструктуры в местах туризма и отдыха;
- постоянный рост тарифов на услуги естественных монополий, ведущих к удорожанию туристских продуктов;
- обилие негативной информации о социальной и криминогенной обстановке в стране;
- дефицит квалифицированных профессиональных кадров;
- избыточные административные формальности, связанные инвестициями в объекты туристской индустрии, в том числе сложности с оформлением земельных участков под строительство объектов;
- недостаточный объем финансовых средств, выделяемых на продвижение внутреннего и въездного туризма;
- высокие расценки на получение виз в Россию, перелета, цен на размещение в гостиницах. Стоимость тура для иностранных граждан в итоге выходит выше, чем поездка в Европу. Если политика в этом отношении не изменится, привлекательность России для иностранных туристов будет падать.

Государственная поддержка необходима для повышения конкурентоспособности гостиничного сектора. Работа туристской отрасли Российской Федерации в 2009-2010 гг. направлена на сохра-

нение основных показателей докризисного периода. На рынке туристских услуг в течение года наблюдались характерные для периода экономического кризиса спад объемов продаж и сокращение потребительского спроса. На сегодня доля туризма в российской экономике составляет 2,5% от ВВП - около 1 трлн. руб. В этой сфере занято 6% трудоспособного населения страны¹. Развитие гостиничного сектора неизбежно приведет к росту данных показателей. Однако для повышения конкурентоспособности сферы гостеприимства необходимы государственные меры и программы, направленные на популяризацию туризма. В последние годы в стране формируется новая государственная политика в области туризма. Туризм находится в сфере пристального внимания всех органов власти страны.

В управлении отраслью произошли очень серьезные перемены. Впервые за всю историю в стране появилось министерство, на которое возложено проведение государственной политики в сфере туризма. Структурируется в субъектах РФ система исполнительной власти. В муниципалитетах туризм становится важной темой на повестке дня. Сегодня туризм рассматривается не только как источник финансовых доходов бюджетов всех уровней, но и как средство повышения занятости населения и роста его доходов. Здесь не менее важна социокультурная составляющая внутреннего туризма, позитивное его воздействие на качество человеческого капитала, на здоровье населения.

Россия располагает значительным потенциалом как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников. В стране есть все необходимое - огромная территория, богатое историческое и культурное наследие, а в отдельных регионах - нетронутая, дикая природа. Однако сдерживающие факторы ограничивают развитие сферы гостеприимства. Меры государственного регулирования должны быть направлены на поддержание туристической индустрии по всем направлениям (политическое, экономическое, организационное, кадровое и т.д.), особенно в свете кризисных явлений на рынке. Поэтому государство предлагает программы, вписанные в стратегию развития страны на период до 2020 г., на краткосрочной и среднесрочной основе с учетом нестабильных экономических условий, предусматривая следующее:

- необходимо культивировать внутренний туризм, развивать систему интернет-технологий для осуществления информационной поддержки и интернет-бронирования, которые охватывали бы всю территорию Российской Федерации;
- требуется упростить систему визового сопровождения для туристов при наличии всех до-

кументов, подтверждающих цель поездки. Для краткосрочного туризма (до 3 дней) или транзитного перемещения через территорию России желательно частично отменить необходимость получения виз (к примеру, в Санкт-Петербурге, куда осуществляются краткосрочные экскурсионные поездки из балтийских стран на паромах, или другой пример - туристические поездки выходного дня для осмотра исторических мест, туры на охотничьи базы и т.п.);

- главная проблема, которую необходимо решить при помощи государственного регулирования, - формирование туристической и сервисной инфраструктуры в историко-культурных зонах (номерной фонд, квалифицированный персонал, ориентированный на гостя, дорожная инфраструктура, содержание исторических памятников и т.д.).

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.² туризм рассматривается как существенная составляющая инновационного развития нашей страны в долгосрочной перспективе, экономически выгодная и экологически безопасная отрасль национальной экономики.

Основные цели, задачи, принципы и направления государственной политики России в сфере туризма определены в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., в Основных направлениях деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2012 г.³

В 2008 г. была утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 г. и план мероприятий по ее реализации⁴.

Положения стратегии являются основой для общегосударственного понимания места и роли туризма в экономике страны. Они направлены на реализацию фундаментальных задач развития отрасли, являясь для органов исполнительной власти всех уровней ориентиром в выработке ключевых направлений государственной поддержки туристской индустрии.

Несмотря на частичное сокращение финансирования программ по развитию гостиничного сектора, они продолжают работать. Нельзя недооценивать важность сферы гостеприимства для отечественной экономики. Россия обладает абсолютно всеми возможностями стать мировым лидером туризма, так как для этого есть все ресурсы: выходы к океанам, морям и озерам для пляжного отдыха, дайвинга, рыбалки, горы для развития лыжного туризма, нетронутая природа для экотуризма и охотничьего туризма, концентрация исторических мест для автобусных туров (например, "Золотое кольцо России"), оби-

лие мест, богатых полезными минералами, для развития лечебного туризма и т.д.

Помимо усовершенствования материально-технической, кадровой и правовой базы, через государственные структуры должна проходить разнообразная агитационная деятельность, направленная на привлечение людей к занятию туризмом, а именно реклама российских зон отдыха. Секрет успеха зарубежных рынков во многом зависит от активной рекламы крупных мировых операторов, а также от активной работы национальных туристических офисов, которые организуются в местах присутствия посольств и консульств различных стран. Основными формами рекламной работы являются размещение информации в СМИ, как в России, так и за рубежом, участие в крупнейших международных профильных и иных выставках, проведение презентаций туристических возможностей России, популяризация туризма. Регулярное участие в профильных международных туристических выставках, которые ежегодно проводятся в Финляндии, Испании, Италии, Германии, Китае, Южной Корее, Японии, Франции, Польше, Великобритании и России, служит важным инструментом продвижения туризма страны на мировом рынке.

Важным механизмом развития туризма и привлечения инвестиций является участие в тендерах и проведение крупнейших международных мероприятий, например художественных выставок, музыкальных представлений, спортивных состязаний.

Предстоящее проведение Зимних Олимпийских Игр в Сочи 2014 г. дало сильный импульс для развития сочинского региона, и изменившиеся экономические условия не в столь значительной мере повлияли на темпы обустройства этой зоны и строительства инфраструктуры. Здесь затрагивается статус всей страны. Однако это всего лишь одно из многих мероприятий мирового масштаба, которое Россия могла бы провести на своей территории. Тем не менее, под участие в различных тендерах подведена слабая

инфраструктурная база. На данный момент Россия является страной-участницей в конкурсе ФИФА на проведение у себя Чемпионата мира по футболу 2018-2020 гг. Комиссия будет выбирать из 9 заявок. Страна, принимающая у себя гостей со всего мира на крупные международные спортивные и культурные мероприятия, повышает свой статус на международной арене. Растет также интерес к ней со стороны туризма и после проведения подобных мероприятий, принося экономические выгоды. Россия имеет хорошие шансы на победу в конкурсе благодаря своей репутации и возрастающему интересу к стране в целом. Однако неразвитость инфраструктуры, устаревшие фонды свидетельствуют не в пользу России. Много проектов, которые были намечены в регионах по развитию инфраструктуры, по строительству отелей, санаториев и прочих объектов туристического обслуживания, были заморожены или вовсе перенесены в архив из-за экономического кризиса. Поэтому вне зависимости от решения комиссии ФИФА гостиничному сектору необходима государственная поддержка в преодолении внешнеэкономических кризисных влияний и дальнейшем развитии с правильно составленными приоритетами в региональной стратегии становления рынка гостиничных услуг.

При написании статьи использовались правовые акты РФ, охватывающие сферу туризма, материалы Федерального агентства по туризму РФ, информационно-справочные ресурсы "ГАО Москва", интернет-ресурсы Совета Федерации.

¹ Аналитический вестник □ 3 (389). Источник: официальный сайт Совета Федерации. URL: http://council.gov.ru/inf_sl/bulletin/item/350/index.html.

² Распоряжение Правительства России от 17 ноября 2008 г. □ 1662-р.

³ Распоряжение Правительства России от 17 ноября 2008 г. □ 1663-р.

⁴ В соответствии с поручением Правительства Российской Федерации в мае 2008 г. была утверждена Федеральным агентством по туризму.

Поступила в редакцию 07.05.2010 г.