

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ Г. АСТРАХАНИ

Т. В. Дэй, Т. Н. Никулина, Т. Н. Пэк

*Астраханский филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
Астрахань, Российская Федерация*

Рассматриваются вопросы анализа рынка гостиничных услуг в г. Астрахани и Астраханской области в целом. Приведена характеристика рынка отелей и мест размещения туристов в г. Астрахани. В результате проведённого анализа выявлено, что на рынке гостиничных услуг в г. Астрахани присутствует достаточное количество участников, рынок по своему составу распределён практически равномерно, предложение гостиничных номеров и спрос на них сбалансированы во всех ценовых сегментах. Исключением является бюджетный сегмент, в котором ощущается недостаток номеров. Подобная ситуация сохранялась на протяжении нескольких лет; в настоящее время наметились перспективы улучшения ситуации. Существует потребность в крупных (200 и более номеров) объектах размещения, предлагающих, помимо проживания, большой спектр дополнительных услуг, в том числе и развлекательных, с соответствующей материально-технической базой для проведения крупных мероприятий. Определены области недостатков рынка гостиничных услуг г. Астрахани, которые обусловлены наличием ряда проблем и особенностей: ограниченное число отелей, соответствующих международным стандартам; низкое присутствие отелей международных гостиничных цепей и практическое отсутствие официально категоризованных средств размещения; недостатки в материально-технической оснащённости отелей; слабое внедрение инновационных технологий в работу гостиниц, менеджмент, подготовку персонала; завышенная тарифная политика; среднее качество языковой подготовки различных групп сотрудников в сфере гостеприимства; ограниченный объём туристической информации и переводческих центров. В целях повышения эффективности деятельности предприятий гостиничного сервиса г. Астрахани предлагается внедрить современный инструментарий стратегического менеджмента и маркетинга: лояльность клиентов, мобильные сервисы, креативность в рекламных кампаниях.

Ключевые слова: гостиничный сервис, конкурентоспособность, лояльность клиентов, размещение клиентов, номерной фонд, рынок гостиничных услуг.

Для цитирования: Дэй Т. В., Никулина Т. Н., Пэк Т. Н. Исследование рынка гостиничных услуг г. Астрахани // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2019. № 3. С. 89–97. DOI: 10.24143/2073-5537-2019-3-89-97.

Введение

Актуальность исследования рынка гостиничных услуг обусловлена развитием конкурентной среды, в которой приходится в настоящее время развиваться компаниями. Поэтому особенно важным становится удержание существующих и привлечение новых клиентов. Необходимо отметить, что в гостиничном бизнесе все маркетинговые приёмы и мероприятия ориентированы на привлечение клиентов (непосредственно потребителей гостиничных услуг), что относится к понятию лояльности клиентов.

Наличие лояльности, то есть благоприятного отношения клиентов к данной компании, является базисом для роста объёма предоставляемых услуг. В научной литературе принято разделять подобные меры на те, которые увеличивают полезность услуги отеля для одних клиентов в результате предоставления им экономических преимуществ, и на те, которые благодаря формальной и неформальной коммуникации, взаимодействию между потребителем и поставщиком, увеличивают интенсивность контактов, повышают доверие и степень удовлетворённости предоставляемых отелем услуг [1].

Материалы и результаты исследования

Под рынком гостиничных услуг в настоящем исследовании мы будем понимать совокупность экономических отношений, которые базируются на регулярных обменных операциях между предприятиями гостиничного бизнеса и потребителями гостиничных услуг.

Наличие разнообразных туристских ресурсов на территории региона позволяет развивать различные виды туризма, пользующиеся большой популярностью у российских и иностранных туристов, таких как культурно-познавательный, оздоровительный, гастрономический, событийный и этнографический. По результатам мониторинга, проведенного Федеральным агентством по туризму в 2014 г., Астраханская область занимает 2 место в Южном федеральном округе и 7 место в России по объемам внутреннего и въездного туристского потока [2]. В настоящее время в регионе сложилась достаточно разнообразная по типу, целевому рынку, качеству услуг сеть гостиничных предприятий.

Ежегодные темпы прироста участников рынка составляют около 10 %. Анализ рынка услуг размещения в г. Астрахани подтверждает, что в городе услуги размещения оказывают в подавляющей массе гостиничные предприятия и аналогичные заведения. Ярко выраженной специализации на конкретном сегменте потребителей не наблюдается.

В настоящее время на региональном рынке действует значительное количество оказывающих услуги размещения предприятий, которые работают в различных ценовых нишах и направлены на различные сегменты потребителей: от бюджетных гостиниц с минимальным набором услуг до отелей 5 звёзд.

В соответствии с рис. 1 на одно средство размещения (отель, гостиница, туристическая база) приходится примерно 1 128 чел., в то время как 10 лет назад – 1 364 чел. Таким образом, средства размещения становятся более приближенными к формату мини-гостиниц.

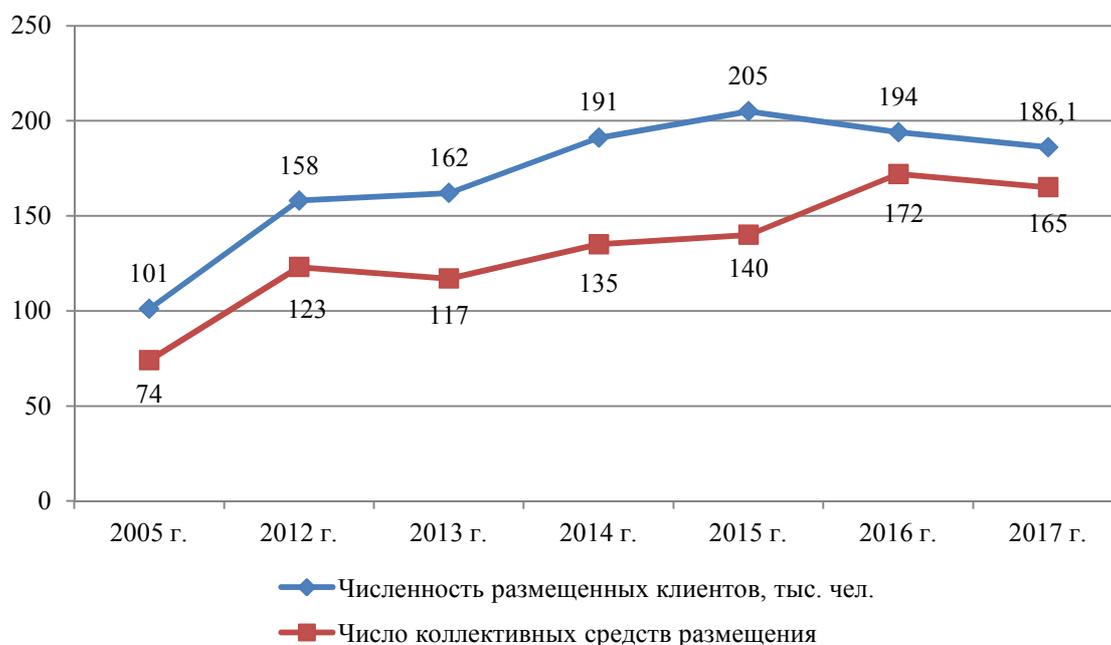


Рис. 1. Численность средств размещения и число размещенных клиентов по Астраханской области [2]

Подобная тенденция специфична для российского Юга и стала своеобразной формой адаптации к рыночным условиям. Число мини-гостиниц к настоящему времени в Астрахани составляет около 50, а их общий номерной фонд – немногим менее 40 % всех номеров города. Стоит отметить, что это лишь официальные данные. На правом берегу Волги в кварталах элитной коттеджной застройки расположено значительное число мини-отелей, деятельность которых практически не учитывается.

Мини-отели самого высокого класса в Астрахани расположились на набережной Волги. Ещё один тип мини-отелей, наиболее широко распространённый в Астрахани, – это отели, которые являются лишь дополнением к другим активам: сауне, ювелирному магазину, ресторану и др. Очевидно, что гостиница не является профильным бизнесом для собственника, а служит, скорее, дополнительной услугой.

Таким образом, можно говорить о следующих сложившихся сегментах в отношении политики формирования качества услуг предприятий:

– гостиницы корпоративных гостиничных цепей («AZIMUT», «Park Inn»), крупные гостиницы, имеющие собственные стандарты качества («Апарт-отель «Золотой затон», «Виктория Палас», «Al Pash Гранд отель»);

– гостиницы среднего уровня малой и средней вместимости (15–40 номеров), активно позиционирующие себя в качестве бизнес-отелей с высоким уровнем услуг («7 Небо», «Волга-Волга», «Лотус», «Визит» и др.);

– мини-отели (вместимостью до 20 номеров), сочетающие удобное местоположение с приемлемым уровнем услуг («Приват отель», «Петр I», «Сакура» и др.);

– гостиничные предприятия с муниципальным или ведомственным участием, управление уровнем качества услуг в которых затруднено административно-бюрократическими барьерами (гостиница Администрации города, гостиница «Аэропорт» и др.);

– предприятия, предоставляющие услуги размещения в дополнение к прочим видам деятельности («Сюрприз», «City», «Кармен», «Майами» и др.).

С развитием технических возможностей размещения информации о своей деятельности в сети Интернет, возрастающей роли Интернет-маркетинга и средств продвижения, в частности через сервисы онлайн-бронирования, предложения таких участников рынка всё чаще становятся востребованными у потенциальных гостей Астрахани.

Нами было проведено маркетинговое исследование представителей гостиничного рынка. В общей сложности было опрошено 26 сотрудников (в основном специалистов и руководителей гостиниц Астрахани), которым был задан вопрос о качестве предоставляемых их гостиницами услуг.

В результате анкетирования выяснилось, что большая часть представителей гостиниц оценивает уровень качества как «высокий» – 67 %, «средний» – всего 27,7 %, и только 5,6 % опрошенных причислили свои услуги к категории «низкого качества» (рис. 2).

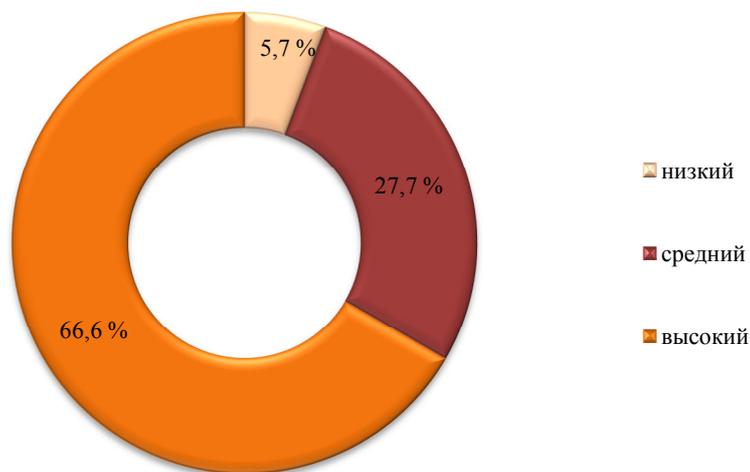


Рис. 2. Уровень качества предоставляемых услуг гостиницами г. Астрахани

Несмотря на значительное количество участников рынка услуг размещения, в городе только 3 гостиницы имеют официальный сертификат, подтверждающий категорию: «AZIMUT отель Астрахань» (4 звезды), гостиничный комплекс «Виктория Палас» (4 звезды) и гостиничный комплекс «Al Pash Гранд отель» (5 звёзд). Необходимо отметить, что отсутствие информации об уровне предоставляемых гостиницей услуг снижает конкурентные преимущества астраханских гостиничных предприятий (рис. 3).

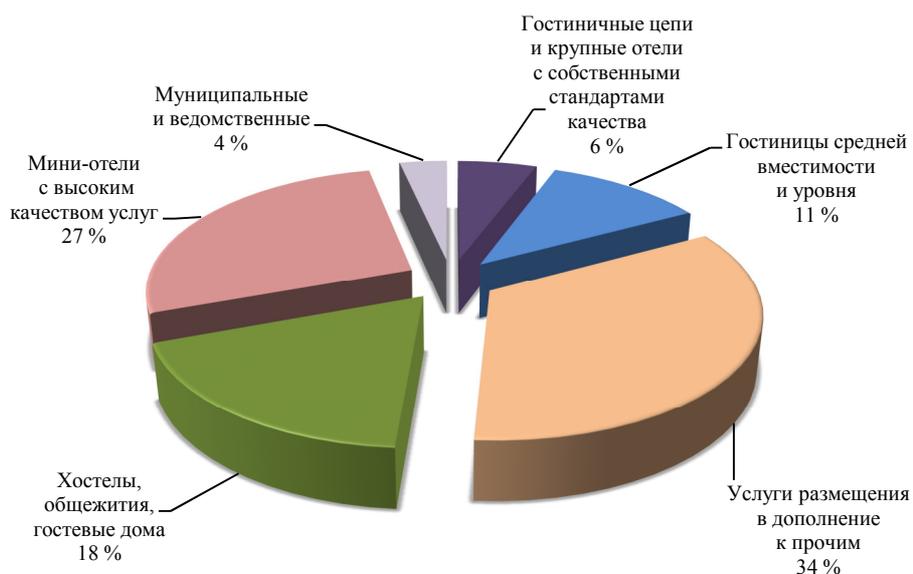


Рис. 3. Сегменты по политике формирования систем качества в гостиничных предприятиях

Основная доля номерного фонда, несмотря на большое количество микро- и мини-отелей в Астрахани, по-прежнему сосредоточена в гостиницах вместимостью более 50 номеров. Распределение номерного фонда гостиниц города в зависимости от вместимости предприятия выглядит следующим образом:

- в микро-гостиницах вместимостью до 10 номеров – 10 % номерного фонда Астрахани;
- в мини-отелях вместимостью 10–20 номеров – 14 % номерного фонда Астрахани;
- в гостиницах средних размеров (20–50 номеров) – 21 % номерного фонда Астрахани;
- в крупных гостиничных предприятиях вместимостью свыше 50 номеров – 55 % номерного фонда Астрахани.

Отметим, что большая часть номерного фонда была введена в эксплуатацию за последние 5–7 лет (рис. 4).

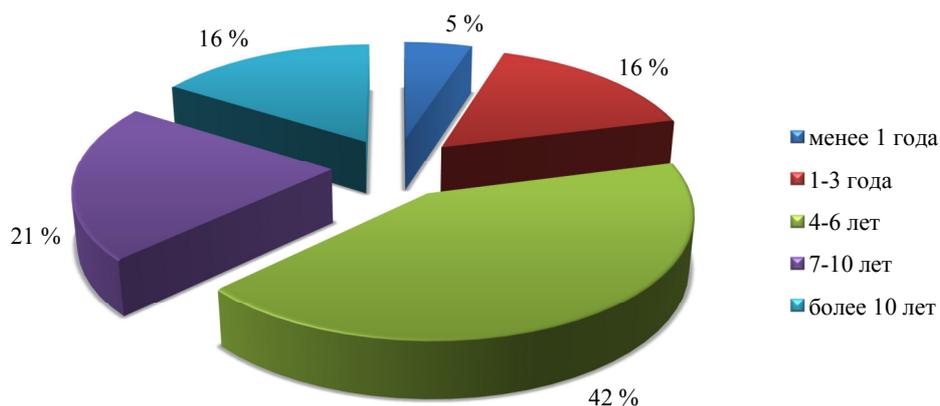


Рис. 4. Распределение гостиничных предприятий в г. Астрахани по длительности функционирования

Ассортимент услуг, предоставляемых гостиницами города, достаточно широк и включает в себя основные и специализированные виды сервиса (по результатам анкетирования):

- услуги бара, ресторана (88,9 %);

- экскурсионное обслуживание (33,4 %);
- продажа сувениров (22,2 %);
- предоставление сейфа (72,2 %);
- междугородные переговоры (77,8 %);
- трансфер (72,2 %);
- предоставление конференц-зала и оборудования (50 %);
- организация мероприятий, конференций, банкетов (66,7 %);
- бытовые услуги (прачечная, химчистка) (94,5 %);
- гоом-сервис (доставка еды в номера) (72,2 %);
- визовая поддержка (55,5 %);
- услуги переводчика (27,8 %);
- оздоровительные (спа-услуги, тренажёрный зал, сауна и др.) (38,9 %).

Согласно рис. 5 в гостиницах представлен достаточный для насыщения рынка ассортимент сервисных услуг.

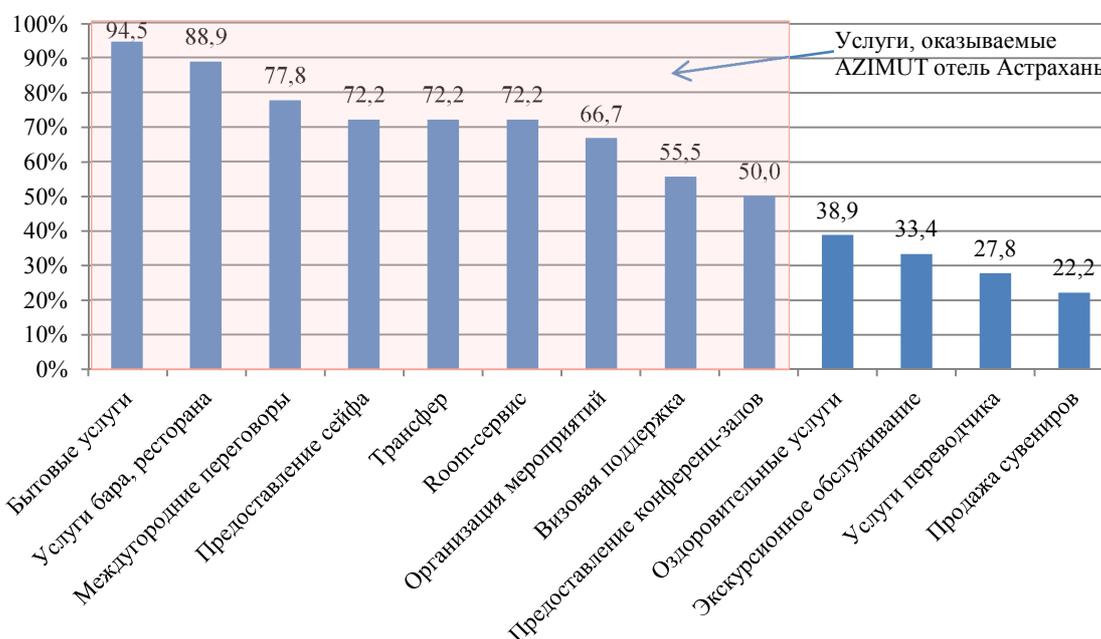


Рис. 5. Ассортимент услуг средств размещения гостиничных предприятий г. Астрахани и «AZIMUT отель Астрахань»

Наиболее распространёнными являются предоставление услуг питания в кафе, барах и ресторанах, услуги делового характера, бытовые и оздоровительные услуги. Из 77 имеющихся в базе данных Booking.com [3] г. Астрахани гостиниц в 36 гостиницах функционируют кафе, бары и рестораны, 20 гостиниц предоставляют услуги конференц-зала и бизнес-центра, в 29 гостиницах могут воспользоваться бассейном или сауной, в 33 гостиницах – бытовыми услугами.

Наибольший вес в общем объёме услуг имеют бытовые услуги и услуги питания. Официальные статистические данные подтверждают тот факт, что по уровню дохода гостиниц услуги питания занимают второе место после услуг размещения.

В отношении услуг «AZIMUT отель Астрахань» можно сказать, что преобладающее большинство (выделено на рис. 5 заштрихованной областью) представлено бытовыми услугами, услугами баров и ресторанов, трансферов, гоом-сервисом и др. При этом отсутствуют оздоровительные, слабо представлены экскурсионные услуги, нет в штате переводчика, а также отсутствует продажа сувенирной продукции.

Политика предприятий размещения в отношении установления цен на услуги носит стихийный характер. Большинство гостиниц действует в ценовой категории 2 000–3 500 руб. за

номер в сутки, при этом стоимость не отражает качество, ассортимент услуг, статус и категорию отеля. Другой сегмент рынка – это дешёвые гостиницы (есть номера стоимостью менее 1 тыс. руб.). К этому типу относятся гостиницы «Берег», «Центр размещения персонала», «Райская жемчужина», «VolgaHostel» и др.

Количество гостиниц, имеющих номера стоимостью до 1 тыс. руб. за место в сутки, достигает 15 объектов, 1–2 тыс. руб. – 54 объекта, 2–3 тыс. руб. – 51 гостиница, 3–4 тыс. руб. – 26 гостиниц, выше 4 тыс. руб. – 14 отелей (табл.).

Ценовые сегменты номерного фонда*

Стоимость номера, тыс. руб. в сутки	< 1	1–2	2–3	3–4	> 4	Всего
Количество гостиничных номеров в г. Астрахань	296	624	488	396	572	2 376
Доля в общем номерном фонде, %	12,46	26,26	20,54	16,67	24,07	100

* Составлено по [3].

Структура въездного потока в Астрахань во многом определяет сезонность и загруженность средств размещения. Более 70 % всех гостей региона останавливаются на рыболовецких базах или в туристических кемпингах, расположенных в дельте Волги. Потребители услуг рыболовно-охотничьей направленности составляют загруженность загородных специализированных средств размещения. Сезон: с 15 апреля по 15 июня и с 15 августа по 15 ноября ежегодно.

Данные, полученные в результате анкетирования, подтверждают периоды «низкого» и «высокого» сезона. «Высокий» сезон – с апреля по июнь, с сентября по ноябрь; «низкий» – зимние и летние месяцы.

В «высокий» сезон средняя загруженность гостиниц составляет 78,25 % по данным анкетирования (разрыв между минимальным и максимальным значением составляет 40 %, то есть 60 и 100 % соответственно). Загруженность в «низкий» сезон составляет в среднем 39 % (разрыв от 30 до 48 % загрузки). Среднегодовая загруженность гостиниц в Астрахани была оценена на 58,6 %.

Загруженность номерного фонда «AZIMUT отель Астрахань» составляет 65 %, по данному показателю отель относится к популярным местам размещения.

Структура туристского предложения региона определяет большую часть целевых потребителей услуг гостиниц и других средств размещения. Сегментирование потребителей гостиничных услуг даёт основание выстроить следующую диаграмму (рис. 6).

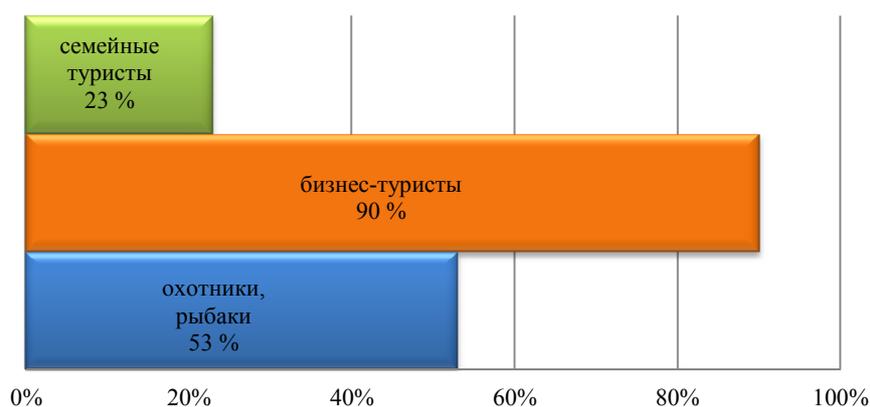


Рис. 6. Структура потребителей услуг предприятий размещения г. Астрахани по целям прибытия

Более того, по данным Астраханьстата 73 % астраханских гостиниц принимают иностранных гостей и 86 % гостиниц – только российских постояльцев [2].

Гостиницы редко выделяют конкретный сегмент для организации персонифицированного обслуживания, пытаются закрепиться на нескольких целевых рынках, что, в свою очередь, отражается на качестве обслуживания гостей.

Таким образом, на рынке гостиничных услуг в Астрахани присутствует значительное количество участников, по своему составу рынок сбалансирован в большинстве ценовых сегментов. Исключением является бюджетный сегмент, где предложение, по нашему мнению, можно расширить.

С другой стороны, существует потребность в крупных (200 и более номеров) объектах размещения, предлагающих, помимо проживания, большой спектр дополнительных услуг, в том числе и развлекательных, с соответствующей материально-технической базой для проведения крупных мероприятий.

Объективная картина в области слабых сторон развития рынка гостиничных услуг Астрахани обусловлена наличием ряда проблем и особенностей:

- ограниченное число отелей, соответствующих международным стандартам. Для области с миллионным населением их недостаточно;
- низкое присутствие отелей международных гостиничных цепей и практическое отсутствие официально категорированных средств размещения, что значительно снижает имидж региона;
- недостатки в материально-технической оснащённости отелей, слабое внедрение инновационных технологий в работу гостиниц, менеджмент, подготовку персонала, завышенная тарифная политика;
- среднее качество языковой подготовки различных групп сотрудников в сфере гостеприимства;
- ограниченный объём туристической информации и переводческих центров.

Необходимо отметить, что сегодня стоит инвестировать в мобильные сервисы, креативно подходить к рекламным кампаниям и более плотно общаться с гостями онлайн. Кроме того, грамотное управление данными социальных сетей и наполнение собственного сайта предоставляют предприятиям гостиничного сервиса возможность получить ценную информацию об улучшении каждого аспекта гостиничных служб, что, в свою очередь, поможет повысить «преданность» клиентов и принесёт дополнительную прибыль.

Заключение

В соответствии с поставленной целью в представленной работе отражены результаты, полученные в ходе анализа рынка гостиничных услуг в Астрахани.

В настоящее время на региональном рынке действует значительное количество предприятий, оказывающих услуги размещения, которые работают в различных ценовых нишах и направлены на различные сегменты потребителей: от бюджетных гостиниц с минимальным набором услуг до отелей 5 звёзд.

Несмотря на большое количество микро- и мини-отелей в Астрахани, основная доля номерного фонда по-прежнему сосредоточена в гостиницах вместимостью более 50 номеров.

Ассортимент услуг, предоставляемых гостиницами города, достаточно широк и включает в себя основные и специализированные виды сервиса.

Наибольший вес в общем объёме услуг имеют бытовые услуги и услуги питания. Официальные статистические данные подтверждают тот факт, что по уровню дохода гостиниц услуги питания занимают второе место после услуг размещения.

Политика предприятий размещения в отношении установления цен на услуги носит стихийный характер.

Структура въездного потока в Астраханскую область во многом определяет сезонность и загруженность средств размещения. Основную долю туристического потока в области составляют люди, приезжающие на охоту и рыбалку (с 15 апреля по 15 июня и с 15 августа по 15 ноября ежегодно).

Гостиницы редко выделяют конкретный сегмент для организации персонифицированного обслуживания, они пытаются закрепиться на нескольких целевых рынках, что отражается на качестве обслуживания гостей.

Определены основные проблемы и особенности рынка гостиничных услуг г. Астрахани.

Предложены основные направления использования инструментов стратегического менеджмента и маркетинга в практике предприятий гостиничного сервиса, такие как лояльность клиентов, мобильные сервисы, креативность в рекламных кампаниях.

В работе проведён анализ рынка отелей и мест размещения туристов в Астрахани и Астраханской области в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Величко Н. Ю.* Меры по повышению лояльности клиентов гостиничного предприятия // Управление и экономика в XXI в. 2017. № 3. С. 48–54.
2. *Официальный сайт* Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 12.04.2019).
3. *Booking.com.* URL: <http://www.booking.com/index.ru.html> (дата обращения: 18.04.2019).

Статья поступила в редакцию 25.07.2019

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Дэй Татьяна Васильевна – Россия, 414024, Астрахань; Астраханский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; старший преподаватель кафедры экономики и управления; tpervitskaya@mail.ru.

Никулина Тамара Николаевна – Россия, 414024, Астрахань; Астраханский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; канд. экон. наук, доцент; доцент кафедры экономики и управления; t_nikulina@list.ru.

Пэк Татьяна Николаевна – Россия, 414024, Астрахань; Астраханский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; канд. экон. наук; доцент кафедры экономики и управления; tpек-n@yandex.ru.



RESEARCH OF HOTEL SERVICES MARKET IN ASTRAKHAN

T. V. Day, T. N. Nikulina, T. N. Pek

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Astrakhan branch, Astrakhan, Russian Federation*

Abstract. The article presents the analysis of the hotel services market in the city of Astrakhan and in the Astrakhan region. The description of the market of hotels and other tourist lodgings in Astrakhan is given. In the result of the carried-out analysis it has been stated that in the hotel services market in Astrakhan there are a great number of the participants and the market is evenly distributed. The supply and demand of hotel rooms are rather balanced in all price segments. An exception is a budgetary segment where the demand is most acute. The situation has persisted for several years, but now there have emerged some improvement. There is a requirement for large facilities (200 and more numbers) offering a wide range of additional services including entertaining ones with corresponding physical infrastructure for undertaking major activities. Shortcomings of the hotel services market in Astrakhan are caused by a number of problems: a limited number of the hotels conforming to the international standards; low presence of hotels of the international hotel chains and lack of officially categorized means of placement; shortcomings of material equipment of the hotels; weak implementation of innovative technologies into the work of hotels, management, personnel training, overestimated tariff policy; insufficient language training of employees in the sphere of hospitality; limited volume of travel information and scarce translation

centers. To raise the activity of the hotel business companies in Astrakhan it has been suggested to introduce modern tools of strategic management and marketing: loyalty of clients, mobile services, creativity in advertising campaigns.

Key words: hotel service, competitiveness, loyalty of clients, clients accommodation, hotel room inventory, hotel service market.

For citation: Day T. V., Nikulina T. N., Pek T. N. Research of hotel services market in Astrakhan. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. 2019;3:89-97. (In Russ.) DOI: 10.24143/2073-5537-2019-3-89-97.

REFERENCES

1. Velichko N. Yu. Mery po povysheniyu loyal'nosti klientov gostinichnogo predpriyatiya [Hotel customer loyalty measures]. *Upravlenie i ekonomika v XXI v.*, 2017, no. 3, pp. 48-54.
2. *Oficial'nyj sayt Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki* [Official site of the Federal State Statistics Service]. Available at: <http://www.gks.ru> (accessed: 12.04.2019).
3. *Booking.com*. URL: <http://www.booking.com/index.ru.html> (accessed: 18.04.2019).

The article submitted to the editors 25.07.2019

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Day Tatyana Vasilyevna – Russia, 414024, Astrakhan; Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Astrakhan branch; Senior Lecturer of the Department of Economy and Management; tpervitskaya@mail.ru.

Nikulina Tamara Nikolaevna – Russia, 414024, Astrakhan; Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Astrakhan branch; Candidate of Economics, Assistant Professor; Assistant Professor of the Department of Economy and Management; t_nikulina@list.ru.

Pek Tatyana Nikolaevna – Russia, 414024, Astrakhan; Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Astrakhan branch; Candidate of Economics; Assistant Professor of the Department of Economy and Management; tpek-n@yandex.ru.

