

Повышение комфортности средств размещения как условие развития международного туристского центра Сочи

Надежда Саркисовна Демерчян

Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: nadia_d@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы и особенности организации гостиничного бизнеса «повышенной комфортности» в связи с участием г. Сочи в Зимних Олимпийских и Паралимпийских Играх 2014 года, а также перспективным развитием как курорта международного уровня. Особое внимание уделяется маркетинговым и организационным аспектам организации средств размещения высокой «звездности» - курортных гостиниц и клубных комплексов, которые необходимо учитывать при создании подобных проектов на рынке гостиничных услуг г. Сочи.

Ключевые слова: средства размещения повышенной комфортности; «звездность»; гостиничный бизнес; курортная гостиница; клубный комплекс.

Введение. На протяжении последних десяти лет рынок гостиничного бизнеса Сочи развивался стихийно и бесконтрольно. Среди факторов, препятствующих развитию этого рынка, выделяются сложности с распределением участков под гостиничные объекты вдоль береговой приморской линии, высокая стоимость земли, большой срок окупаемости, а также слабое развитие коммуникационных сетей на всей протяженности Большого Сочи [8; с. 26].

По данным Администрации г. Сочи, в связи с участием в олимпийском проекте, г. Сочи должен увеличить количество мест размещения повышенной комфортности (гостиницы «4-5 звезд») с 7,5 тыс. до 9 тыс. [3; с.14]. Олимпийский проект – это важно, но что будет после Зимней Олимпиады 2014? Использует ли Сочи этот шанс для развития как курорта международного уровня?

Существует ряд объективных факторов развития курорта как международного туристского центра, среди которых важным является высокое качество и комфорт средств размещения.

По оценкам операторов сочинского рынка недвижимости, Сочи почти в два раза уступает ведущим европейским курортам по количеству гостиничных мест [5; с.215].

Материалы и методы. В настоящее время город Сочи не может похвастаться достаточным количеством отелей повышенной комфортности, поэтому в увеличении их количества существует объективная необходимость. Кроме того, выделим ряд факторов, которые будут способствовать их загрузке:

✓ относительная доступность Сочи для россиян - успешному развитию отелей повышенной комфортности («4-5 звезд») будет способствовать общая благоприятная конъюнктура Сочи на российском рынке как единственного уникального многопрофильного курорта, который можно посещать, не обременяясь таможенными, визовыми, паспортными и прочими формальностями (по сравнению с Турцией, Крымом, Абхазией, Болгарией);

✓ возрастающий имидж Сочи как престижного курорта федерального и международного уровня, чему в немалой степени способствовало придание Сочи особого статуса эколого-экономического района и победа в участии в Зимней Олимпиаде 2014 года, наращивание в связи с этим мероприятий по привлечению посетителей и сглаживанию сезонной неравномерности (конгрессы, фестивали, конкурсы);

✓ неудовлетворенный спрос на возросшие потребности российских туристов на высококомфортный отдых (особенно в летние месяцы) и неразвитость в существующих учреждениях отдыха ряда предложений для отдыхающих, присущих курортам высокого уровня (высокий уровень ресторанного обслуживания, прокат автомобилей, условия для детского отдыха и др.), параллельно с получением незабываемых впечатлений от услуг сельского туризма;

✓ явная диспропорция между отелями высокого класса и отелями уровня «3 звезды» и ниже, с учетом поддерживаемой администрацией города концепции превращения Сочи в фешенебельный модный курорт (из 120 учреждений круглогодичного действия не более пяти, полностью или частично, удовлетворяют стандарту уровня «4 звезды»);

✓ несоответствие подавляющего большинства гостиничных и санаторно-курортных учреждений современным требованиям качества обслуживания туристов и отдыхающих по причине устаревшей и изношенной материальной базы, слабости подготовки персонала, нехватки высококомфортных номеров, сложившегося «сочинского менталитета» - пренебрежительного отношения к применению современных методов маркетинга для продвижения своего гостиничного предложения;

✓ перспективность для привлечения иностранной клиентуры не только из Германии и Скандинавских стран, традиционно проявлявших интерес к Сочи, но и других регионов, в т. ч. из Турции. Значение этого фактора особенно возросло с введением в строй Сочинского международного аэропорта.

При реализации инвестиционных проектов по строительству или модернизации средств размещения повышенной комфортности необходимо, в первую очередь, изучить особенности существующей и перспективной клиентуры Сочи, а также мировой типологии национальных курортных центров.

В рамках проекта TEMPUS на базе кафедры административного управления и региональной экономики Сочинского государственного университета было проведено маркетинговое исследование, по результатам которого были также определены особенности существующей и перспективной клиентуры Сочи, наиболее конкурентоспособные виды туризма, интересные потенциальным клиентам средств размещения повышенной комфортности: сельский туризм как семейный отдых с детьми; активный отдых, включающий спортивные занятия; отдых с акцентом на развлечения; пляжный отдых; лечебно-оздоровительный туризм; инсентив-туризм (тур, предоставляемый группе сотрудников какого-либо предприятия - в виде поощрения их работы, и полностью оплаченный этим предприятием); конгресс-туризм (в т. ч. конференции, клубные встречи). Эту информацию необходимо учитывать при определении типа гостиницы, ее инфраструктуры, интерьера, специализации, набора дополнительных услуг [2; с.4].

Обсуждение. В мировой типологии существует определенный тип - «курортная гостиница». Он предполагает значительно более полный набор услуг, чем в городской гостинице (сооружения для отдыха, спорта, развлечений, торговли, питания, лечения). Особенность курортной гостиницы - большая продолжительность проживания: 10-14-20 дней (правда, она характерна для «высокого» сезона), в другое время широко привлекается и клиентура конгресс-туризма - на 4-5 дней, и организовываются уик-энды. Это обстоятельство диктует необходимость многообразного предложения услуг - как для взрослых, так и для детей. Курортная гостиница должна иметь системы самообеспечения, включая службу безопасности, противопожарную и медицинскую службу, складское и транспортное хозяйство.

Средняя загрузка для курортных гостиниц – 67 % (годовой коэффициент). Многие мировые курорты обращают внимание на конгрессный и деловой туризм (второй и третий, по значению, сегмент рынка), что вызвано потребностью выравнивания загрузки в межсезонье. Совмещение бизнес- и конгресс-туризма увеличивает время пребывания и стимулирует повторные приезды туристов с целью отдыха.

В сегментах клиентуры обычно бывает такое соотношение: 55,5 % - летний отдых на море, 24 % - конгресс туризм; 20,5 % - другие виды [9; с. 12].

В последнее время наблюдаются ярко выраженные тенденции в организации курортных гостиниц, многие из них построены именно в связи с организацией Зимеих Олимпийских Игр в 2014 году – «Park Inn by Radisson» (Пола Хутор), отель «Mercure Пола Хутор», «Radisson Blu Resort & Congress Centre», норный отель «Пик Отель», «Vesna Hotel», «Маринс Парк Отель», Гранд Отель «Поляна», «Гранд Отель и СПА Родина», «Tulip Inn Rosa Khutor», «Radisson Пола Хутор» [7].

В подобных случаях обычно создается так называемый «клубный комплекс». По такому принципу работают всемирно известные гостиничные цепи: система «Club Med» (ее курорты размещаются в 33 странах), «Le Meridien» и др.

Отличительными чертами «элитного клубного комплекса» являются:

1) *своя специфика, ориентация на определенную клиентуру* (семья с детьми, молодежь, пожилые люди); в зависимости от этого строится система обслуживания. Акцент

можно делать на корпоративных клиентов, семейный отдых с детьми, спорт и развлечения (приоритет в летний сезон); конгрессный и лечебный туризм (ноябрь-апрель);

2) *предоставление услуг по принципу «все включено» (all-inclusive)*: приобретая тур в «элитный клубный комплекс», клиент оплачивает проживание, двухразовое питание, участие в спортивных мероприятиях, бассейны, прокат инвентаря, услуги инструкторов, дневные и вечерние развлекательные мероприятия и клубы для детей; - при этом не включены в стоимость и оплачиваются дополнительно: экскурсии, услуги фитнес-центра, услуги по присмотру за детьми, определенные виды спорта;

3) *территория клубного комплекса представляет собой автономный «городок»* - в его состав, как правило, могут входить детские клубы для разных возрастных групп («Бэби-клуб» - от 4 мес. до 2 лет; «Мини-клуб» - от 3 до 10 лет; «Юниор-клуб» - от 10 лет и старше); их персонал - опытные няни, воспитатели и врачи-педиатры. Такая услуга дает возможность полноценного отдыха и для взрослых, и для детей; спортивные сооружения: бассейн (как открытый, так и закрытый с подогреваемой морской водой); ресторан, столовая и бар; мини-торговый центр; многофункциональный зал (трансформируемый), он может использоваться как киноконцертный, конференц-зал или банкетный; лечебно-диагностический центр для детей и для взрослых - он имеет ограниченный набор услуг, так как полноценный курс лечения можно получить в специализированных медицинских предприятиях Сочи.

Сегодня уже тривиальным звучит вопрос о предоставлении просто хорошего сервиса. Актуальный акцент - удержать постоянного клиента, предложить ему новые услуги гостиницы, и получить новый срез потенциального рынка. Известно, что цена привлечения новых клиентов обходится в 4-5 раз выше, чем полное удовлетворение потребностей постоянных. Надо отчетливо понимать, что главными особенностями высококлассных отелей «4-5 звезд», резко отличающимися их от гостиниц «3 звезды», являются следующие факторы и условия:

- ✓ безопасность клиентов на современном уровне;
- ✓ современная, модернизированная система коммунальных услуг (водоотведения, водоснабжения и др.);
- ✓ автономная система энергоснабжения, что актуально для г. Сочи в связи с реконструкцией города в целом в связи с подготовкой к Зимним Олимпийским Играм 2014 года.

Хочется отметить, что благодаря этим особенностям, в Москве происходит бум отелей «4-5 звезд» - они пользуются постоянным повышенным спросом. Есть уверенность, что и в Сочи существует в них острая потребность, этот рынок необходимо развивать.

Все мировые классификационные системы основаны на классификации средств размещения по объему и качеству предоставляемых услуг. При этом необходимо учитывать, что перечень услуг, уровень и качество которых можно измерить или каким-либо другим способом оценить, приводятся в классификационных нормативных документах - стандартах, директивах, правилах [6]. Такого рода нормативные документы, как правило, опубликованы. Кроме этого, во многих странах (и практически в большинстве гостиничных цепей) существуют свои корпоративные стандарты для оценки уровня гостеприимства, под которым понимается благожелательное отношение персонала к постояльцу. Такие стандарты составляют корпоративное «ноу-хау» и, как правило, ознакомление с ними весьма затруднено.

Перечень основных услуг для элитных гостиниц, как правило, можно сгруппировать в три основных блока – технологический, по выбору, аналоговый.

В первый блок включены услуги, наличие которых определяется архитектурно-планировочным и технологическим решением объекта, и которые поэтому, так или иначе, определяют стоимость одного места размещения. Эти услуги связаны с обеспечением безопасных и комфортных условий проживания и отдыха постояльцев.

Во второй блок входят услуги, которые выбираются постояльцами самостоятельно - выбор программы питания, медицинского и бытового обслуживания и другие.

В третий блок входят услуги, наличие которых по российским нормативным документам не требуется. Они включаются по аналогии с подобными отелями других стран.

При планировании хозяйственной деятельности средств размещения в г. Сочи следует учитывать, что работать придется в условиях неравномерного спроса, сезонности.

Сезонная неравномерность спроса на морских курортах - такая же закономерность, как смена дня и ночи. Большую часть года гостиницы несут убытки; их затраты превышают расходы и лишь в сезон они должны покрывать убытки, обеспечивая общую прибыльность

своей деятельности. Таким образом, важнейшая задача менеджмента средств размещения в таких условиях сводится к минимизации убытков в «мертвый сезон» и максимизации прибыли в благоприятный период года.

В параметрическую ценовую таблицу средств размещения повышенной комфортности входят все составляющие турпакета, с учетом всех возможных вариантов услуг и их сочетаний. Главная цель - дать широкую гамму предложений, но не навязывать при этом лишнего. И этим вызвать интерес!

Обязательным элементом турпакета (пакет основных и дополнительных услуг) является оплата проживания (номеров) с глубокой дифференциацией цен и завтрак («шведский стол»). Все остальное свободно приобретается по желанию клиента и входит в его турпакет:

✓ питание: полупансион, полный пансион, «шведский стол», табльдот (заказ по ограниченному меню), заказ по неограниченному меню;

✓ транспорт (доставка от места проживания в Сочи): самолет (рейсовый или чартерный), поезд (разные классы вагонов), автобус, автомобиль;

✓ трансфер (встреча и проводы): автобус, микроавтобус (фирменный с маркой гостиницы), легковой автомобиль, возможна аренда автомобиля (клиент сразу в аэропорту получает ключи от машины);

✓ экскурсии: полный перечень, каталог всех возможных экскурсий и поездок в Турцию, Абхазию, по маршрутам сельского туризма в г. Сочи;

✓ лечение: точная характеристика различных лечебных курсов, которые предлагаются во всех специализированных предприятиях Сочи

После суммирования всех параметрических составляющих (выбранных клиентом услуг) и составления турпакета определяется цена тура.

Реализуя различные маркетинговые мероприятия, нельзя забывать, что только цена влияет, в конечном счете, на доходность и прибыльность гостиницы. Грамотное управление экономикой комплекса заключается, прежде всего, в постоянном внимании к установлению цен и ко всей затратной «кухне» предприятия.

Необходимо помнить, что себестоимость ночевки в отеле не является мериллом для определения цены. Уровень цены объективизируется на рынке и нарушать его законы нельзя, это ведет к значительным финансовым потерям.

Надо следовать нескольким ценовым заповедям:

1) гостиница не может зависить цены ночлега, если клиент «сохраняет возможность обратиться к услугам другого отеля»;

2) чем острее конкуренция, тем быстрее и решительнее должна быть реакция администрации отеля на изменения цен у конкурентов. Важным инструментом разработки правильной ценовой политики является так называемый «график безубыточности» как для годового, так и любого отрезка времени. По условиям данного графика, равенство доходов и расходов наступает при 50 %-й загрузке отеля. Только после достижения загрузки выше 50 % отель начинает получать прибыль.

Конечно, если конъюнктура рынка позволяет использовать более высокие цены (а это наступает в «пик» сезона), то критическая точка равенства доходов и расходов достигается при более низком значении коэффициента использования вместимости (загрузки) отеля - может быть 20-30 %, а это ведет к значительному расширению зоны прибыльности при сохранении благоприятной конъюнктуры спроса на гостиничные услуги. Именно это и позволяет отелям в летний период получать большие прибыли. В периоды сезонных спадов спроса на гостиничные услуги приходится значительно снижать цены, чтобы привлечь клиентов.

Важной стороной хозяйственной деятельности отеля является умелая дифференциация цен по сезонам. Например, отели на Каталонском побережье Испании открыты с мая по октябрь; максимальная цена назначается в августе и она выше, чем в мае и октябре, в 2,6 раза, во второй половине июня и первой половине сентября - в 1,6 раза, в июле - в 1,2 раза [1; с. 64]. Разумеется, для Сочи (особенно в расчете на отечественных клиентов) дифференциация цен будет выглядеть иначе. Главное, на что хочется обратить внимание - различия в ценах по сезонам должны быть значительными.

Причина существенной дифференциации цен на европейских курортах вызвана отнюдь не природно-климатическими особенностями, а экономическими факторами, наибольшим спросом населения, приходящимся на два летних месяца.

Глубокая дифференциация цен выполняет задачу управления спросом, демонстрирует активную роль предложения. При реализации такой стратегии ценообразования важно, чтобы летние цены были значительно выше, чем цены в другие сезоны. Дифференциация цен на уровне 20-25 % практически не решает задачи активизации спроса и поэтому зачастую ведет лишь к потерям дохода. Пока большинство отелей наших приморских курортов проявляет сдержанность в использовании приемов глубокой дифференциации цен как инструмента стимулирования спроса.

Как показывает зарубежная практика, отели в отдельные периоды года сознательно идут на установление цен значительно ниже себестоимости. Поскольку затраты, относящиеся к разряду постоянных, отель несет, даже если он пуст, нижней границей цены является ее превышение только над величиной переменной части затрат.

То есть в «мертвый сезон» полезен такой клиент, который оплатил номер по цене, способной хоть немного погасить постоянные затраты.

Ценовая стратегия менеджмента и маркетинга для средств размещения повышенной комфортности должна быть выстроена с учетом следующих условий:

- ✓ специфики курортных приморских гостиниц: максимизация доходов в сезон, минимизация затрат в межсезонье;

- ✓ глубокой дифференциации цен по сезонам,

- ✓ гибкой системы скидок,

- ✓ формирования цены тура самим клиентом из широкой гаммы предложений, состоящей из 50 видов услуг.

При этом возможно франшизное (или в иной форме) сотрудничество с управленческими или «сейловыми» гостиничными цепями.

Здесь возможны два подхода:

- ✓ во-первых, переговоры с подобными цепями, мощно вошедшими на российский рынок (например, «Мэрриот», «Ассог», которые пока не оперируют на наших курортах; а также «сейловой» цепью «Лучшие отели мира»);

- ✓ во-вторых, предложение партнерства гостиничным цепям, только входящим на российский рынок, или вообще пока не оперирующим на нем - например, «Best Western». В эту цепь входят преимущественно отели «4 звезды». В России эта цепь сотрудничает с отелями «Art» (Москва), «Veresta» (Великий Новгород), «Neptun» (С.-Петербург). Можно также подумать о международной цепи «клубных комплексов» «Робинзон», входящих в систему «Club Med».

Общие риски при ведении бизнеса, используя средства размещения, - пожары и землетрясения, межнациональные конфликты, изменения в налоговом регулировании и колебания валютных курсов, а также источники и момент их возникновения. Для их снижения указываются организационные меры профилактики рисков, разрабатываются меры по сокращению этих рисков и потерь, разрабатывается программа страхования от рисков [4; с. 86].

В целом потенциальный риск эксплуатации средств размещения повышенной комфортности связан, прежде всего, со стабильным планируемым количеством отдыхающих и можно определить следующим образом:

- 1) нестабильность политической ситуации в России, существенно влияющая на посещение туристами и отдыхающими Сочинского курорта;

- 2) уровень преступности - туристы опасаются приезжать на курорт;

- 3) Сочи – приграничный город (миграционные процессы);

- 3) нестабильная и противоречивая система законодательства в России, высокие темпы инфляции, частое введение новых налогов и лицензий, что влияет на себестоимость услуг и делает затруднительным среднее и долгосрочное планирование;

- 4) недостаток элитных гостиничных мест в гостиницах г. Сочи;

- 5) сезонность туризма (3-4 месяца в году).

- 6) антирекламная «работа» СМИ при недостатке собственной качественной рекламы.

Результаты. Маркетинговое исследование показало, что общая конъюнктура Сочи на российском и международном туристских рынках складывается как весьма благоприятная благодаря таким факторам, как [4; с. 92]:

- ✓ уникальность многопрофильного курорта;

- ✓ победа в выборе города Сочи для Зимней Олимпиады 2014 года, придание Сочи особого статуса эколого-экономического района;

- ✓ четко выраженная тенденция превращения Сочи в фешенебельный модный курорт;
- ✓ неудовлетворенный спрос на потребности российских туристов в высококомфортном отдыхе и элитном питании;
- ✓ явно недостаточное количество отелей высокой комфортности с разнообразным спектром услуг.

Выводы. Таким образом, учет выявленных особенностей организации гостиничного бизнеса «повышенной комфортности» позволит эффективно функционировать подобным проектам. А условия для их развития на рынке гостиничных услуг г. Сочи в настоящее время действительно существуют.

Примечания:

1. Адамеску А.А., Воскресенский В.Ю. Современные тенденции развития рынка средств размещения в международном туризме // Региональная экономика: теория и практика. 2009. № 6. с. 60-66.
2. Балабанова А.О. Спрос на сельский туризм и отдельные его составляющие // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2013. № 12. (27). с. 4.
3. Боков М.А., Геворгян А.С., Демерчян Н.С. Стратегия развития г. Сочи как курорта мирового уровня или туристской дестинации // Известия Сочинского государственного университета. 2011. № 1. С. 13-16.
4. Боков М.А., Кантемиров Д.А., Нефедкина С.А. и др. / Бизнес-планирование в сельском туризме. Монография. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ» 2013. С 150.
5. Нефедкина С.А. Формирование конкурентоспособности санаторно-курортной отрасли с целью инновационного развития города-курорта Сочи // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2010. №1. С. 214-216.
6. Приказ Федерального агентства по туризму от 21.07.2005 г. «Об утверждении Системы классификации гостиниц и других средств размещения» / <http://poisk-zakona.ru/99908.html>.
7. <http://ru.hotels.com>.
8. <http://economy-lib.com/> Унанян А.Ю. Развитие сферы туристско-рекреационных услуг в регионе на основе стратегического управления/Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Москва. 2013. с.30.
9. <http://economy-lib.com/> Быкова О.Н. Методы обоснования стратегии развития санаторно-курортных комплексов региона на основе экономико-математических моделей /Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Сочи. 2003. с.30.

UDC 338.24

Increasing the Comfort of Accommodation Facilities as a Condition for the Development of the International Tourism Centre of Sochi

Nadezhda S. Demerchyan

Sochi State University, Russian Federation
354000 Sochi, 26a Sovetskaya St.
PhD, Associate Professor
E-mail: nadia_d@mail.ru

Abstract. The article examines the problems and particularities of organising high-comfort hotel business in connection with the participation of Sochi in the Winter Olympic and Paralympic Games 2014, as well as its long-term development as an international-level resort. Special attention is given to the marketing and organisational aspects of organising accommodation facilities of high rating – resort hotels and club complexes which need to be taken into consideration when creating these types of projects in the hotel services market of the city of Sochi.

Keywords: high-comfort accommodation facilities; hotel rating; hotel business; resort hotel; club complex.