

на была пройти «электронный фэйс-лифтинг», чтобы полноценно конкурировать. Путешественник теперь e-исследователь; связь стала e-связью; туристические дестинации должны были вступить во Всемирную Сеть, и даже не связанные с туризмом участники рынка должны были следовать тенденциям электронного туризма для того, чтобы быть в состоянии сотрудничать со своими туристическими партнерами».

Для ведения КП создается интернет-сайт сложной структуры (портал). Он должен соединять в себе основную часть, содержащую базовый набор документов. Это описание местности, посещение которой предлагается туристам. Карты, фотографии, описания достопримечательностей, туристических объектов. История местности, поселений, объектов. Предшествующие планы развития туризма на территории и история их исполнения. Экономические данные туристической деятельности. Транспортные условия, условия проживания.

Эта информация нужна для того, чтобы участники планирования могли составить себе начальное представление об объекте планирования. Это могут быть и потенциальные инвесторы, желающие построить отель, организовать маршрут, предоставить какие-то услуги. Туристы, предполагающие в будущем посетить эту дестинацию, и имеющие какие-то пожелания по организации туризма. Местные предприниматели, бизнес которых связан с туристическим потоком. И местные жители, которым туристы доставляют некоторые неудобства.

Для обсуждения портал снабжается интерактивными службами – электронной почтой, форумами, чатами. Все чаще используются средства проведения телеконференций. Развиваются методы совместной работы, когда участники могут одновременно работать над одним документом. Возникают новые направления, такие, как диаграммы планирования XMind, компьютеризированный шедулинг (контроль за выполнением проектов).

«Социальные медиа-платформы, такие, как Facebook, MySpace, LinkedIn позволяют пользователю связаться с друзьями и единомышленниками, часто в форме интернет-сообществ, и развивать сети, которые могут быть использованы для социальных или деловых целей. Примером этого в индустрии путешествий и туризма является сообщество T-list на Facebook, где профессионалы в сфере Интернет маркетинга, специализирующиеся на индустрии туризма и авиаперевозок, создали группу и обмена идеями, и примерами наилучших практик»¹².

К преимуществам ИКТ-систем планирования следует отнести:

- стейкхолеры могут принимать участие в обсуждениях прямо из своего дома;
- исходная информация, включая базы данных и карты, доступна стейкхолдерам постоянно;
- результаты обсуждений (тексты, звук, видео, графика) поступают в оцифрованном виде, и доступны к воспроизведению и поиску в любое время и из любой точки мира;
- резко снижаются затраты денег и времени на построение консенсуса;
- упрощается вывод результатов КП в СМИ (особенно электронные);
- возможно привлечение экспертов из разных районов и даже стран.

В целом можно констатировать, что технологии планирования туристической деятельности в регионе с использованием коллаборативных технологий на базе ИКТ, являются очень перспективным направлением исследований и практики.

УДК 640.41

Хавронюк С.В.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ КАК ОДНОГО ИЗ СЕГМЕНТОВ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Выявлены проблемы повышения конкурентоспособности средств размещения, проведен анализ развития ранка гостиничных услуг в РФ, а также итоги развития гостиничного бизнеса в Москве в первом квартале текущего года, обоснованы тенденции развития средств размещения в РФ.

Havronyuk S.V. The Tendencies in Development of the Accommodation Facilities as One of the Segments of the Tourism Industry

The problems having an influence upon the increase of competitiveness of the accommodation facilities are revealed in the article. The analysis of development of the hotel services in the Russian Federation has been elaborated. The results of development of the hotel business in Moscow in the first quarter of this year are given. The tendencies in development of the accommodation facilities in the Russian Federation have been well-grounded as well.

Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса в настоящее время становится создание конкурентных преимуществ и повышение конкурентоспособности, создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента, поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных услуг. Проблемы повышения конкурентоспособности гостиничного бизнеса в целом и средств размещения в частности укрупнено можно подразделить на следующие:

¹² Scott, N., et.al. Helping SMTEs Plan and Implement Information and Communication Technology. p. 5.

- проведение исследований по формированию принципов управления гостиничным бизнесом в рыночных условиях;
- применение к менеджменту и разработке управленческих решений основных научных подходов (системного, маркетингового, функционального, воспроизводственного, нормативного и др.);
- переработка стандартов ISO серии 9000 по системам качества с целью их увязки с целым – конкурентоспособностью и дополнения такими научными подходами, как маркетинговый, функциональный, воспроизводственный и др., охватывающими большинство аспектов управления;
- ориентация развития гостиничного бизнеса преимущественно на инновационный путь развития и др.

Для оценки конкурентных преимуществ и разработки стратегии повышения конкурентоспособности гостиниц, следует, прежде всего, постоянно проводить мониторинг тенденций развития гостиничного бизнеса. Анализ рынка гостиничных услуг обычно начинается с оценки номерного фонда и уровня загрузки.

В июле 2009 г. агентство DISCOVERY Research Group¹ провело исследование рынка гостиничных услуг в России. Объем российского гостиничного рынка превышает 2,5 млрд долл. США, почти половина рынка приходится на Москву. На данный момент в стране насчитывается 13 тыс. гостиничных номеров, которые соответствуют международным стандартам. 10 тыс. из них находятся в Москве, еще 1,5 тыс. – в Санкт-Петербурге, и всего лишь еще 1,5 тыс. – в других городах России. При этом современный гостиничный рынок российских регионов на 80 % формируется гостиницами старой постройки советской эпохи и нуждается в новых отелях, оборудованных в соответствии с современными требованиями, в основном, класса 3*. За последние 3 года мировая гостиничная отрасль пережила настоящий подъем — загрузка отелей и стоимость размещения заметно выросли, гостиничные компании расширили свое присутствие по всему миру. Быстрыми темпами росла и российская гостиничная отрасль, которая по мировым меркам является слабо развитой. Международные гостиничные сети – InterContinental Hotels Group, Hilton Hotels Corporation, Kempinski Hotels, Marriott International и др. – продолжили экспансию в Москве и Санкт-Петербурге и начали уверенное развитие в регионах. Наконец-то начали появляться российские гостиничные сети, которые в значительной степени заимствовали управленческий опыт у своих зарубежных коллег. Некоторым российским гостиничным сетям даже удалось открыть первые отели за рубежом, причем не только в странах СНГ. Здесь следует упомянуть компанию Heliopark Group, которая в 2008 г. открыла отель Heliopark Bad Hotel Zum Hirsch в Германии (Баден-Баден).

Также в октябре 2008 г. «АЗИМУТ» открыл отели в Мюнхене и Кельне. Однако в конце 2008 – начале 2009 гг. гостиничный бизнес в России оказался под ударом экономического кризиса.

Рассмотрим более детально, каковы итоги развития гостиничного бизнеса в Москве в первом квартале текущего года.

Исследование, проведенное компанией NAI Becar² в I квартале 2010 г. на рынке гостиничной недвижимости Москвы, со всей очевидностью свидетельствует о том, что в этот период наблюдался рост спроса, который явился следствием стабилизации туристических потоков, в основном, с деловыми целями. Это напрямую связано и с выставочной деятельностью, которая также активизировалась в I квартале текущего года – в Москве прошло более 80 международных выставок различной тематики.

Повышение спроса отразилось на уровне загрузки, в зависимости от категории гостиницы он повысился до 55-63 %. Для сравнения, в первом квартале 2009 г. уровень загрузки составлял 45-50 %. Таким образом, очевиден рост загрузки гостиниц столицы на 10-13 %.

Сравнивая эти значения с европейскими данными, можно отметить, что в I квартале текущего года загрузка европейских гостиничных объектов увеличилась относительно прошлого марта на 5,8 %, а средняя стоимость проживания в гостиничных номерах и доходность в расчете на номер повысились на 0,9 % и 6,8 % соответственно.

В Москве в I квартале 2010 г. рост стоимости размещения, также как и рост загрузки, превышает данные по Европе. По сравнению со среднегодовым показателем 2009 г. средняя стоимость размещения в столичных отелях повысилась на 10-15 %. Максимальное повышение цены номера зафиксировано в отелях высокой категории, что позволило частично компенсировать существенное падение стоимости в 2009 г. Вместе с тем можно отметить явную тенденцию к внедрению гибкой ценовой политики столичных отелей.

Радуют и инвестиционные планы столичных девелоперов в отношении гостиничного бизнеса. Так в текущем году ожидается открытие 13 гостиниц совокупным номерным фондом более 3 тыс. номеров, из них на второй квартал запланирован выход таких крупных отелей как Renaissance Moscow Monarch Center, а также Lotte Hotel.

При этом следует отметить превалирование экономических интересов над социальными – не смотря на многочисленные призывы и планы развития гостиничного бизнеса столицы по строительству гостиниц средней ценовой категории, преимущественно три звезды, практически все планируемые к вводу в 2010 г. проекты соответствуют категории четыре – пять звезд.

Еще одной выявленной в результате анализа тенденцией является то, что большинство бизнес – туристов (а именно они являются основными клиентами столичных отелей), продолжают экономить на дополнительных услугах

¹ <http://www.drgroup.ru>

² <http://www.naibecar.ru>

гостиниц, не включенных в стоимость номера. Это объясняется повсеместным секвестрованием бюджетов на командировочные расходы. Следовательно, это обстоятельство необходимо учитывать при разработке ценовой политики столичных отелей и включить часть наиболее востребованных услуг в стоимость услуг размещения.

Рынок гостиничной недвижимости в I квартале 2010 г.

За весь первый квартал текущего года в Москве открылась только одна новая гостиница – Garden Ring Hotel. Это малая гостиница на 86 номеров, категории четыре звезды. Также произошло официальное открытие отеля «Акварин» (160 номеров, категория четыре звезды), который был введен в тестовом режиме еще в конце 2009 г.

Расчеты показывают, что по итогам первого квартала 2010 г. в Москве насчитывается 238 гостиниц с совокупным номерным фондом более 35 тыс. номеров, из которых (рис. 1):

- класс «люкс» (5 звезд) – 2 902 номеров;
- бизнес-класс (4 звезды) – 6 999 номеров;
- средний класс (3 звезды) – 16 047 номеров;
- эконом-класс – 9 466 номеров.

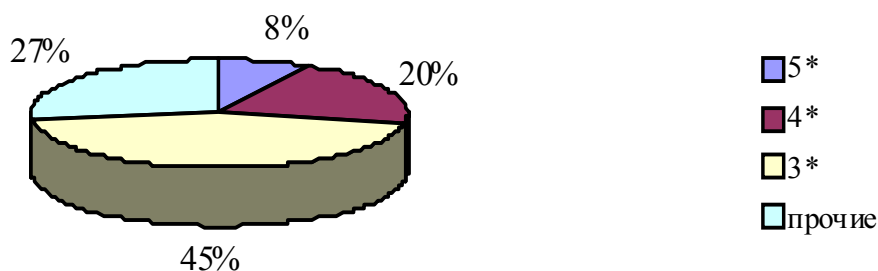


Рис. 1. Структура номерного фонда гостиничного рынка Москвы по категориям (по состоянию на конец 1 квартала 2010 г.)

Большая часть гостиниц столицы по-прежнему сконцентрирована в Центральном и Северо-Восточном округах. В целом на эти округа приходится 50 % гостиничного фонда столицы.

По результатам исследования компании NAI Becar³, в течение I квартала 2010 г. на рынке столичной гостиничной недвижимости наблюдались следующие тенденции:

- рост спроса как следствие стабилизации туристических потоков, в основном, с деловыми целями;
- более гибкая ценовая политика отелей (отделы продажи гостиниц тщательно отслеживают изменения в спросе и устанавливают соответствующую стоимость);
- постепенный рост стоимости услуг размещения;
- увеличение доли премиального сегмента – практически все планируемые к вводу в 2010 г. соответствуют сегменту 4-5*;
- сохранение тенденций 2009 г. – экономия клиентов на услугах гостиниц (ввиду того, что деловые поездки закладывались в бюджеты компаний еще в 2009 г., и с тех пор многие из них не корректировались), в т.ч. на дополнительных услугах, не включенных в стоимость номера;
- сохранение дефицита предложения в среднеценовом сегменте.

На основании прогнозных расчетов можно сделать вывод о том, что в 2010 г. ожидается восстановление показателей въездного туризма в Москве – до уровня 2008 г. (4100 тыс. иностранных туристов). Таким образом, уровень среднегодовой загрузки московских гостиниц может стабильно увеличиться до 65 %.

Однако значение показателей доходности может вернуться к докризисному уровню не ранее второй половины 2011 года⁴.

Еще одной тенденцией рынка гостиничных услуг можно назвать отказ некоторых российских гостиничных сетей от приобретения отелей в собственность, а использование контракта на управление или франчайзинг. Так компания Heliopark приняла решение отказаться от собственных инвестиционных проектов и сконцентрировать усилия на управлении действующими и строящимися отелями для сторонних инвесторов. Существующие инвестиционные проекты в Нижегородской и Тульской областях заморожены из-за отсутствия финансирования. Сейчас в собственности группы остался всего один отель – Bad Hotel zum Hirsch в немецком Баден-Бадене.

В целом по гостиничному бизнесу, как в России, так и за рубежом, можно выделить следующие тенденции⁵:

³ <http://www.naibecar.ru>

⁴ Рынок гостиничной недвижимости Москвы (апрель 2010), www.prohotel.ru

⁵ <http://www.frontdesk.ru/vetka.cgi?vetkaid=7505> статья А.Ф.Погачева и И.В.Скопиной.

- распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, организации питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и др.);
- развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующей повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя;
- усиление специализации гостиничного бизнеса, позволяющей более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков;
- глобализация и концентрация гостиничного бизнеса;
- персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов;
- широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику;
- внедрение новых технологий в деловую стратегию гостиничных предприятий, в частности широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг.

УДК 338.483

Хинтереггер К.

БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ

Раскрывается понятие «Бренд туристического направления» и дается представление о процессе его разработки и внедрения.

Hinteregger K. The Branding of the Tourist Directions

The term «the branding of the tourist directions» is specified in the article. The overall idea about the process of its elaboration and implementation is given as well.

В нашем глобализованном мире тысячи туристических направлений конкурируют между собой. Поэтому, если туристическое направление хочет привлечь туристов, оно должно дать туристам причины посетить его, а также туристическое направление должно показать, чем оно отличается от других направлений. Успешный бренд туристического направления может помочь в этом.

Определение «Бренд туристического направления»

Бренд туристического направления – это сумма восприятий, чувств и отношения людей к туристическому направлению, основанные на личном опыте посещения туристического направления или на полученной о нем информации. Бренд – это ДНК туристического направления, он представляет основные характеристики и конкурентоспособную идентичность. Характеристики бренда остаются неизменными на протяжении длительного периода времени, и они должны находить отражение в каждом из маркетинговых мероприятий.

Важно также отметить, что такие элементы как логотип, слоган, дизайн или маркетинговые кампании НЕ являются брендом. Бренд лежит в основе всех этих маркетинговых мероприятий. Это то, что может вдохнуть в них жизнь и должно направлять выражение всех маркетинговых коммуникаций и, в идеале, поведения.

Многие факторы, оказывающие влияние на восприятие бренда, являются не контролируемыми – такие как, например, история региона или отзывы других туристов об этом туристическом направлении, но также и известные продукты или культовые персоны данного туристического направления или фильмы, книги или новостные сообщения оказывают влияние на восприятие туристического направления. Поэтому важно закрепить представление туристического направления вокруг основных реальных характеристик и дать возможность ответственной управляющей компании туристического направления и заинтересованным сторонам туристического направления постоянно представлять их.

Процесс разработки и внедрения

Каждое туристическое направление может создать бренд в зависимости от своих размеров и маркетингового бюджета. Важно сосредоточиться на основных сегментах рынка и вовлекать в процесс создания как можно больше заинтересованных сторон. Если существует суб-бренд, он всегда должен отражать некоторые ценности зонтичного бренда.

Необходимо начать с того, что попытаться ответить от лица туриста на следующие пять вопросов: «Какие основные вещи мне нравятся в туристическом направлении?», «Какое это место?», «Как я себя там чувствую?», «Как бы я описал туристическое направление одним предложением?» и «Что делает его непохожим на все остальные туристические направления?». Ответы затем могут быть сгруппированы по трем принципам – устойчивые характеристики, ключевые характеристики и отличительные характеристики.

Все маркетинговые мероприятия (разработка логотипа или слогана, создание брошюр, маркетинговых материалов, проведение маркетинговых кампаний и т.д.) должны в дальнейшем базироваться на присутствующих характеристиках.