



ГОЦЫК Михаил Алексеевич, студент 4 курса бакалавриата, кафедра системных методов в экономике, экономический факультет, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ФАКТОР ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

В статье рассматриваются виды гостиничного бизнеса; обосновываются особенности успешного функционирования гостиницы как одной из его главных частей; обозначается высшая цель деловой активности в сфере индустрии гостеприимства и раскрываются способы ее реализации; определяются факторы, влияющие на развитие гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, диверсификация, экономика, индустрия гостеприимства.

The article discusses the types of hotel business; substantiates the features of the successful operation of the hotel as one of its main parts; being the highest goal of business activity in the hospitality industry and reveals the ways of its implementation; the factors influencing the development of the hotel business.

Key words: hotel business, diversification, economy, hospitality industry.

В мировой практике гостиничный бизнес утвердился как одна из доходных отраслей экономики. Эта сфера оправдала себя в инвестиционной политике. Развитие этого сегмента экономики в условиях Тюменского региона имеет свои реальные перспективы, что подтверждает стратегия инновационного развития Тюмени как современного бизнес-центра. В этом контексте актуально рассматривать гостиничный бизнес как эффективный фактор диверсификации экономики региона.

Из всех гостей города – граждан России – подавляющее большинство посещало Тюмень с деловыми целями (56-88% от общего числа размещенных лиц).

Преобладающими целями приезда гостей города являются деловые и профессиональные. За 2016 год с данными целями в тюменских гостиницах побывало 177 тыс. человек. Остальные цели приезда неуклонно снижаются из года в год.

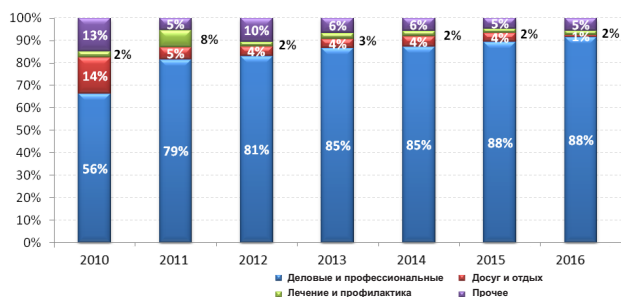


Рис. 1. Динамика распределения численности приезжих – граждан России по целям приезда.

Доля деловых и профессиональных целей приезда за последние несколько лет увеличилась на 20%. Категория «лечение и профилактика» остается практически неизменной. Снижается значение группы целей «досуг и отдых» с 14% в 2010 году до 1% в 2016 году.

По категориям приезжих из стран СНГ и «дальнего зарубежья» преобладающими целями являются деловые и профессиональные. Доля приезжих остается практически неизменной на протяжении последних лет и составляет около 1%. Только в 2016 году наблюдалось увеличение доли приезжих из стран вне СНГ до 3%.

Гостиничный бизнес состоит из нескольких главных частей, первой из которых считается конкретно сама гостиница. Это не только лишь конкретное сооружение но и совокупность услуг: размещение, кормление сервис, создание удобства и улаживание всех нужных потребностей посетителей.

На втором месте гостиничного бизнеса считаются предоставляемые сервисы, которые удовлетворяют все необходимые потребности посетителя. Чрезвычайно принципиально сделать отличные условия для посетителей, чтобы они с удовольствием опять приехали конкретно в данную гостиницу.

На третьем месте стоит персонал отеля. Другими словами, работа высококвалифицированного персонала (нужные условия для жизни, высококачественное кормление, обеспечение уюта и так далее – обязательная часть сферы гостиничного бизнеса. По-

тому главы гостиничного бизнеса слишком трепетно подходят к выбору служащих для работы в отеле. Благодаря высокопрофессиональной работе персонала у посетителей формируется явное мировоззрение об этой гостинице.

Высшей целью деловой активности в сфере индустрии гостеприимства является, прежде всего, удовлетворение нужд клиента, и только потом -повышение доходов предприятия. В условиях жесткой конкуренции, господствующей на рынке гостеприимных услуг, только таким образом можно привлечь и, главное, удержать клиента, а именно это создает основу для подлинного процветания гостиничных предприятий в этих условиях. Согласно данным Forim Company, затраты на удержание постоянного клиента составляют лишь 20% от того, что пришлось бы затратить на привлечение нового.

Поэтому одна из главных задач индустрии гостеприимства состоит в том, чтобы развивать обслуживающую сторону бизнеса, развивать культуру сервиса.

Эта культура заключается в умелом удовлетворении нужд клиента. Она должна характеризовать стиль работы руководства и пропитывать деятельность компании сверху донизу. Например, Айседор Шарп поддерживает культуру обслуживания в отелях компании Four Seasons личным примером общения с персоналом и последовательной политикой компании в этом вопросе. Принцип приоритета интересов клиента подкрепляется у них практикой поощрения служащих за неординарные действия, направленные на удовлетворение нужд клиента. Их провозглашают лучшими работниками года.

Для повышения эффективности и конкурентоспособности гостиничного сервиса актуально формирование имиджа региона посредством инновационных технологий брендинга, причем, как в формате региона, так и конкретного сервисного предприятия. Например, в отеле «Восток» города Тюмени реализуется концепция бренда уникальности Сибири через культурное наследие угорских, тюркских и восточно-славянских народов, которое представлено в рекреациях отеля в качестве экспозиционно-выставочных комплексов. Эти рекреационные зоны позволяют гостю уже в

стенах гостиницы познакомиться с культурными достопримечательностями и историческими особенностями Тюменского края, реализуют гуманистическую и познавательную функцию, формируют спрос на экскурсионные и туристские услуги. Надо полагать, что на этой основе формируется не только положительный имидж региона, но и постоянная клиентская база отеля.

По оценкам департамента стратегического развития Тюменской области в среднесрочной 3-летней перспективе в Тюменской области будет реализован целый ряд инвестиционных проектов, связанных с развитием гостиничного бизнеса. Так, только в Тюмени прогнозируется строительство около 20 объектов гостиничной недвижимости, в том числе отелей крупных международных сетей. А также заявлено о планах строительства 6 отелей.

Прогнозируемый номерной фонд составляет около 2500 номеров, из них в стадии строительства и проектирования около 1700, остальные – потенциальные планы компании по выходу на гостиничный рынок города Тюмени.



Рис. 2. Общий прогнозируемый объем предложения

Таким образом, ориентируясь на то, что современные процессы рыночной модернизации актуализируют необходимость повышения конкурентоспособности гостиничного хозяйства посредством решения проблемы качества услуг и персонификации культуры сервиса, следует сделать вывод, что развитие гостиничного бизнеса сегодня во многом зависит от стратегии развития региона в целом, от формирования рынка рецептивного (въездного и внутреннего) туризма, социальной политики, законодательной инициативы правительства Тюменской области, направленной на поддержку и защиту интересов регионального бизнеса и частных инвесторов.