Караульных Н. А.,
аспирантка Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики

Особенности рынка гостиничных курортных услуг Российской Федерации

Курортный бизнес является одним из важных направлений индустрии гостеприимства. Развитие курортного бизнеса имеет огромное значение для развития экономики России, и приносит значительный прямой и косвенный (за счет смежных отраслей - легкой промышленности, сельского хозяйства и др.) экономический эффект. Курортный бизнес обеспечивает создание новых рабочих мест и занятости, привлечение значительных капитальных вложений и их сравнительно быструю окупаемость. Также кроме чисто экономической выгоды, курортная деятельность приносит социальные и культурные выгоды. Эффективно организованный курортный бизнес оказывает положительное влияние на укрепление здоровья населения, рост его культурной и общей просвещенности, рост взаимопонимания между людьми и др.

Следовательно, изучение и анализ рынка курортных услуг с целью выявления его особенностей в настоящее время являются актуальными.

Изучением рынка курортных услуг занимались такие авторы как Браймер Р.А., Ветитнев А. М., Винокуров Б. Л., Волков Ю. Ф., Журавлева Л. Б., Папирян Г. А., Уокер Дж. Р., Чудновский А. Д., Яковенко Г. В. И др.

Целью написания настоящей статьи является изучение и анализ рынка курортных услуг Российской Федерации, а также выявление основных его характеристик, чтобы определить структуру и тип рынка, тип потребителя, номенклатуру и ассортимент курортных услуг, свойства сделок между курортной гостиницей и клиентом.

Для определения специфики рынка курортных услуг нам необходимо провести исследование следующих его характеристик:

- структура рынка;
- тип рынка;
- тип потребителя;
- свойства сделок (трансакций) между курортной гостиницей и потребителем;
- номенклатура и ассортимент курортных услуг.

Изучая рынок курортных услуг, важно отметить основные особенности гостиничных услуг в целом. Изучив, проанализировав и обобщив современную литературу [1, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 12] по этому вопросу, мы можем выделить следующие основные особенности гостиничных услуг:

1. Для ряда услуг - одновременность производства и потребления, для других услуг – неодновременность процессов производства и потребления.
2. Взаимодействие при предоставлении услуги производителя и потребителя на территории производства при их непосредственном контакте (зависимость качества гостиничной услуги от персонала гостиницы).

3. Неизмеримость гостиничной услуги, то есть услуга может оцениваться только после предоставления и не всегда сразу.
4. Удовлетворение сиюминутного спроса клиента; невозможность производства гостиничной услуги впрок, складирования, хранения (потеря потенциального дохода от неоказанной вовремя и качественно услуги).
5. Непостоянство спроса на гостиничные услуги (сезонные колебания, особенно для курортных гостиниц) при больших ежегодных постоянных затратах (не зависящих от количества клиентов) и относительно низких переменных затратах (зависящих от клиентов).
6. Зависимость объема продаж гостиничных услуг от: а) внутреннего качества (уровня сервиса, имиджа, удобства, культуры персонала); б) внешней среды (транспорта, месторасположения, маркетинговых решений, цен, погоды, окружающей среды, рекреационных и культурно-исторических возможностей региона, его имиджа, политической и экономической ситуации, наличия и количества конкурентов).
7. Взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия (поездки).

Спецификой деятельности курортных гостиниц заключается в том, что основной их целью является обслуживание людей, стремящихся к отдыху и восстановлению здоровья. Поэтому самые популярные места размещения курортов - пляжи, горы, озера, а также территории, предоставляющие естественные возможности для отдыха, лечения в естественных климатических и природных условиях, а также занятий спортом. Кроме того, в таких гостиницах предусматриваются помещения лечебно-оздоровительного назначения в соответствии с основным профилем курорта, возможна также организация диетпитания.

Курортные гостиницы также могут быть расположены в городах, это так называемые “городские курорты”. В их группу входят различные предприятия, лишь косвенно считающиеся курортами, такие как аэропортовые гостиницы, мотели, расположенные на границе города, и кондоминиумы. Благодаря тому факту, что слово “курорт” подразумевает условия для восстановления здоровья, городские гостиницы стали создавать на крышах своих зданий центры по укреплению здоровья со спортивными тренажерами, дорожками для бега, бассейнами и гидромассажем. В это же время другие гостиницы стали создавать совместные предприятия с расположенными поблизости теннисными и плавательными спортивными клубами.

Курортные гостиницы имеют целый ряд помещений культурно-массового обслуживания (залы многофункционального назначения, холлы для отдыха, библиотеки, бильярдные, помещения для игр и др.), иногда помещения для отдыха и игр детей, а также помещения и сооружения спортивного назначения (плавательные и плескательные бассейны, спортзалы, спортплощадки и др.)

Номерной фонд курортных гостиниц состоит в основном из одно- или двухместных номеров. В ряде случаев предусматривается возможность до-

полнительного размещения в номере третьего спального места (для ребенка). Большая часть клиентов курортных гостиниц проживают там относительно длительные сроки (до 1 месяца), в связи с этим в номерах предусматривается увеличенный размер встроенных шкафов для хранения вещей и белья. Существенное значение придается ориентации номеров и виду, открывающемся из окна. В номере обычно выделяют зону дневного отдыха, которая распространяется на лоджию, балкон, веранду.

Курортные гостиницы бывают круглогодичной или сезонной эксплуатации.

Гостиницы круглогодичной эксплуатации имеют более высокий уровень комфорта и предоставляют широкий набор услуг, в том числе развитую сеть предприятий питания (рестораны, бары, кафе и т.д.), расширенный состав помещений для проведения досуга (гостиные, залы игровых автоматов, дискотеки, концертные залы, бильярдные, и т.д.), в ряде случаев площадки для отдыха и спорта, солярии, аэрарии, пляжи, причалы и т.п. Эти все услуги позволяют гостинице работать и в межсезонье. Под межсезоньем понимается периоды, когда количество отдыхающих резко уменьшается (ранняя весна, поздняя осень и зима, кроме праздничных дней) в связи с климатическими условиями на курортах. Сезоном считаются летние месяцы, когда большинство людей предпочитают уходить в отпуска и посещать курорты. При гостиницах высокой категории предусматриваются конференц-залы, в которых в период межсезонья проводятся конференции, совещания и симпозиумы, успешно загружая, таким образом, номерной фонд.

Курортные гостиницы сезонной эксплуатации строят с облегченным наружным ограждением, без отопления, в них предоставляется ограниченный набор услуг.

Большое разнообразие гостиничных предприятий, а также периодическое появление новых видов делает любую систематизацию типов и характеристик предприятий размещения весьма условной [3]. Во многих государствах мира гостиничные предприятия характеризуются семью различными категориями – размеры, местоположение, обслуживание, цена, потребитель, условия, управление. Сравнительная характеристика 8-ми типов гостиничных предприятий дана в таблице 1 [3].

Из таблицы 1 мы видим, что курортные гостиницы – это небольшие и средние гостиничные предприятия, расположенные в местах с наиболее приятными и полезными природно-климатическими условиями: на побережьях морей и океанов, возле озер, рек, вблизи целебных источников, в горной местности. Специфичной характеристикой курортной гостиницы является то, что они занимают большие территории по сравнению с

Таблица 1. Типы и характеристика предприятий размещения

Тип	Размеры, количество номеров	Местоположение	Обслуживание	Цена	Потребитель	Условия	Управление
1	2	3	4	5	6	7	8
Отель-люкс	От небольшого до среднего, 100 – 400 номеров	Крупный город с развитой экономикой	Высокое качество, хорошо обученный персонал для выполнения любых пожеланий гостей	Очень высокая цена номера, включающая все возможные виды обслуживания	Руководители корпораций, профессионалы, участники небольших конференций на высоком уровне	Элитарные, дорогая отделка помещений, рассчитанная на знатоков	Профессиональ-ная управляющая команда
Гостиница (средний класс)	Крупнее, от 400 до 2000 номеров	Городское, центр крупнейших городов страны	Широкий набор услуг, персонал для всех видов услуг	Общая цена размещения выше среднего, все удобства	Предприниматели-индивидуалы, участники конференций и т.д.	Дорогая мебель и оборудование, большое фойе, рестораны	Профессиональ-ная управляющая команда
Гостиница - апартамент	От небольших до средних размеров, 100 – 400 номеров	Крупный город с непостоянным населением	Средний уровень, используется в качестве временного жилья	Цена в зависимости от сроков проживания	Коммерсанты, семейные туристы, временные проживающие	Аналогично полностью меблированной квартире	Профессиональ-ная управляющая команда
Мотель	Средних размеров, 150 – 400 номеров	Пригород, у магистралей на въездах в крупные города	Средний уровень при меньшем количестве персонала	Средняя между гостиницей среднего и экономического класса цена за размещение	Аналогично гостинице, но с акцентом на познавательный автотуризм	Аналогично гостинице, но дешевле, фойе меньших размеров, кафетерий, столовая	Профессиональ-ная управляющая команда, индивидуальный владелец или франшизный член
Гостиница экономического класса	Небольших размеров, 10–150 номеров	Сельское или пригородное вблизи	Ограниченный уровень, ограниченное	Невысокая цена, что создает интерес для	Ночующие маршрутные автотуристы	Простое и быстрое обслуживание, фойе и пищеблока нет	Индивидуальный владелец или франшизный член
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
		магистралей	число персонала	клиентов			

Частная гостиница (ночлег и завтрак)	Небольших размеров, 10–150 номеров	Пригородное и сельское	Континентальный завтрак и ранний легкий ужин в домашней обстановке	Цены среднего уровня включают закуски и завтрак	Коммерсанты и маршрутные туристы, стремящиеся к большему домашнему уюту	Уют, обилие зелени, декорирование специально для данного рынка	Индивидуальный владелец или ассоциированный член гостиничной цепи
Курортная гостиница	100-500 номеров (возможны значительные различия)	Изолированное, вблизи географических особенностей (море, горы, озеро и т.п.)	Полный набор услуг, в большем, чем в гостинице, ассортименте ввиду отдаленности	Цена выше среднего частично из-за расположения, широкого набора услуг и удобств. Возможна комплексная цена	Одиночный и семейный отдых, групповые мероприятия: симпозиумы, конгрессы и т.п.	Большое количество спортивных сооружений, большое привлекательное фойе, дорогие рестораны, номера типа «апартамент»	Независимая профессиональная управляющая команда
Гостиница типа кондоминиум/ таймшер	50-250 номеров (возможны значительные различия), встречаются отдельные строения по 4-5 номеров	Аналогично курортам, в зависимости от географических особенностей	Аналогично курортам, коллективное управление и другие услуги	Квартиры проданы индивидуальным владельцам, проживающим или сдающим в аренду. Цены курортные	Владельцы-индивидуалы – с целью вложения средств и владением помещения для отдыха; арендаторы – с целью получения помещения для отдыха	Спортивные сооружения аналогично курорту, меньшее по размеру фойе, ресторан, помещение для собраний, номера типа «апартамент»	Независимая профессиональная управляющая команда

обычными гостиницами и имеют спортивные площадки, большие фойе, рестораны, места для отдыха.

Курортные гостиницы имеют определенную ориентацию в обслуживании своих гостей в отличие от других видов гостиничных предприятий. Многие руководители курортных гостиниц ясно себе представляют значение личных отношений персонала с отдыхающими как фактора, отличающего курортную гостиницу от обычной гостиницы. Гость гостиницы делового назначения рассматривает ее как временную штаб-квартиру, в то время как гость курортной гостиницы использует ее в целях отдыха и развлечений и требует к себе большего внимания и высокого уровня обслуживания.

В Российской Федерации рынок курортных услуг представляет собой монополистическую конкуренцию.

Монополистическая конкуренция характеризуется следующими основными отличительными признаками:

- достаточно большое число продавцов и покупателей, что ограничивает контроль каждого из участников над ценой, соответственно отсутствует взаимная зависимость и тайный сговор фактически невозможен;
- продукты характеризуются реальными и мнимыми различиями и различными условиями их продажи;
- наличие ценовой и неценовой конкуренции;
- отсутствие барьеров входа на рынок и выхода с рынка.

Рассмотрим каждый отличительный признак относительно рынка гостиничных курортных услуг.

Рынок курортных услуг Российской Федерации состоит из различных санаторно-курортных организаций, осуществляющих курортную деятельность. К ним относятся предприятия, учреждения, организации различной формы собственности и ведомственной принадлежности, расположенные как на территории курортов, лечебно-оздоровительных местностей, так и за их пределами, ведущие лечебную и оздоровительную деятельность с использованием природных лечебных факторов [2].

Основными типами санаторно-курортных организаций являются различные лечебно-профилактические учреждения: санатории, лечебные пансионаты, курортные поликлиники, лечебные пляжи, галереи и бюветы минеральных вод, ванные здания, радонолечебницы, грязелечебницы, солярии, аэрарии и бассейны для лечебного плавания. На климатолечебных курортах имеются также дома отдыха, пансионаты, турбазы, кемпинги, где организован отдых практически здоровых лиц с использованием климатических факторов для коррекции функционального состояния, ускоренного восстановления работоспособности и закаливания организма [2].В 2003 году на территории РФ осуществляли деятельность 4601 курортное предприятие на 787000 мест, принявшие за год 8988000 человек [10]. Среднее количество мест курортного предприятия составляет 171. Отсюда следует, что на рынке курортных услуг РФ существует достаточно большое количество продавцов и покупателей, контроль над ценой у которых ограничен.

Гостиницы, действующие на рынке курортных услуг, предоставляют своим клиентам дифференцированные услуги. Сущность дифференциации услуг заключается в том, что услуги одной курортной гостиницы не являются совершенной заменой услуг другой гостиницы, также предоставляющей курортные услуги. Различие в предоставлении услуг связано с существенным отличием услуги от товара. Качество услуг зависит не только от места, где она предоставляется, но и от квалификации и опыта персонала, который работает в этой курортной гостинице.

Курортные гостиницы помимо ценовой конкуренции широко используют неценовую конкуренцию, а именно улучшение качества обслуживания и услуг, расширение ассортимента дополнительных услуг, использование новых, современных технологий для предоставления услуг, применение современной техники при обслуживании гостей и др., для обеспечения конкурентного преимущества.

Рынок курортных услуг характеризуется относительно низкими общими барьерами входа. Инновации в сфере услуг не патентоспособные, и в большинстве случаев не капиталоемкие. Следовательно, инновации легко копируются конкурентами. Однако для курортных гостиниц существуют определенные барьеры входа, а именно расположение на лучшем берегу (пляже) какого-либо острова или побережья и необходимость достаточного начального капитала, чтобы начать строительство гостиницы. Также важно отметить высокие искусственные барьеры входа: право на частную собственность, право на землю и т.д.

Отличительной чертой рынка курортных услуг является то, что они имеют относительно высокие барьеры выхода. Чтобы построить новый курортный отель, необходим значительный капитал, потому что нужно учитывать невозвратимые издержки. Учитывая это, курортные гостиницы, которые не в состоянии окупить свое строительство, налоги и прочие постоянные издержки, но производят достаточный валовой доход, способный хотя бы частично компенсировать расходы, обычно не прекращают свою деятельность, а продолжают работать, хотя и их функционирование приносит убытки. Также некоторые курортные гостиницы могут продолжать свою деятельность, несмотря на низкий уровень или даже отсутствие прибыли по причине того, что частная гостиница может иметь целью занятость членов семьи, а не максимизацию прибыли. Другие курортные гостиницы могут, например, исходить из хобби или романтических склонностей, что обеспечивает их владельцам достаточное удовлетворение от работы и возмещает низкие финансовые показатели предприятия. Таким образом, мотивируемые прибылью конкуренты могут посчитать для себя трудным вывести эти частные гостиницы с рынка.

Спрос на курортные услуги является эластичным, так как зависит от изменения цены. Существует несколько факторов ценовой эластичности, которые рассматриваются в качестве теоретически значимых и практически полезных при определении эластичности спроса [7]. Среди таких факторов можно выделить следующие:

1. Заменяемость. Чем больше хороших заменителей предлагается покупателю, тем эластичней спрос. Отдых в курортной гостинице РФ при повышении цены можно заменить отдыхом на даче, на зарубежных курортах, на море в частном секторе и т. д.
2. Удельный вес в доходе потребителя. Чем большее место занимает продукт или услуга в бюджете потребителя, при прочих равных условиях, тем выше будет эластичность спроса на него. Отдых в курортной гостинице, связанный с выездом на море или другую курортную зону требует значительных финансовых расходов, поэтому не каждый россиянин может себе это позволить. Большинство россиян проводят отдых дома или на даче. В 2006 году 52% россиян планировали провести летний отпуск дома и 22% - на дачных и садовых участках, и только 9% на Черном море (Россия) и 3% за границей [13]. Такие показатели главным образом основаны на финансовых ограничениях людей. Потому что, когда был задан вопрос, где бы вы предпочли отдыхать летом при наличии достаточного количества финансовых средств, были даны такие ответы: за границей – 34%, на Черном море (Россия) – 32%, дома – 10%, на даче, садовом участке – 7% [13].
3. Предметы роскоши и предметы необходимости. Спрос на предметы необходимости обычно является неэластичным, а на предметы роскоши обычно эластичным. Отдых в курортной гостинице не является услугой первой необходимости, поэтому при повышении цены на курортные услуги, их можно не приобретать, и приняв такое решение, человек не столкнется с большими неудобствами.
4. Фактор времени. Спрос на продукт обычно тем эластичнее, чем длиннее период времени для принятия решения. Свой отдых человек планирует заранее, в основном, за несколько месяцев, поэтому у него есть возможность при повышении цены найти менее дорогостоящий отдых по сравнению с отдыхом в курортной гостинице РФ.

Влияние на деятельность гостиничных предприятий курортного типа на рынке курортных услуг оказывает тип потребителя. Потребителей можно разделить на следующие категории [8]:

- индивидуальные потребители, то есть те, которые приобретают товары и услуги для своего личного пользования: их прежде всего интересует полезность товара, цена, внешние данные товара, упаковка;
- посредники, осуществляющие закупки не для потребления, а для последующей продажи: их интересуют не потребительские качества товара, а их меновые характеристики – спрос, цена, скорость обращения;
- снабженцы или представители фирм. Как правило, это высокие профессионалы, знающие товар. Процесс покупки подвергается четкой формализации. Учитываются все факторы: цена, качественные характеристики товара, оперативность поставок, транспортные расходы, полнота ассортимента, репутация производителя, квалификация персонала, возможность получения кредита или рассрочки платежа.

В зависимости от вида потребителей различают следующие типы рынков: потребительский рынок и рынки организаций, или рынки товаров (услуг, работ) производственного назначения. Последние подразделяются на рынки товаров (услуг, работ) производственно-технического назначения, рынки перепродаж и рынки государственных учреждений.

Учитывая специфику деятельности курортных гостиниц, можно сделать вывод, что рынок курортных услуг относится к потребительскому рынку. Курортные гостиницы предоставляют свои услуги непосредственно людям, которые приобретают услуги гостиницы для личного пользования. Даже если курортные гостиницы продают свои услуги не сразу конечному потребителю, а через туристические агентства, в любом случае потребителем курортных услуг являются люди, присутствие которых необходимо в момент предоставления таких услуг.

Обобщив научную литературу, описывающую деятельность курортных предприятий [1, 2, 3, 4, 6, 9, 11, 12], комплекс услуг, которые предоставляются гостиничными предприятиями курортного типа, мы предлагаем систематизировать курортные услуги следующим образом (Рис. 1).

Рис. 1. Услуги, предоставляемые гостиницами курортного типа

Из данной схемы видно, что к основным услугам относится размещение, питание и оздоровительные услуги. Оздоровительные услуги относятся к основным, так как они являются неотъемлемой частью услуг, предоставляемых в курортных гостиницах и частично входят в стоимость тура или путевки.

Дополнительные услуги - это услуги связи, парикмахерской, конференц-зала, проката, организация экскурсий и прогулок и другие. Эти услуги называются дополнительными, потому что они оплачиваются отдыхающими отдельно от основных услуг и не включаются в стоимость тура или путевки. В настоящее время мировая практика показывает, что оплата части дополнительных услуг, такие как посещение тренажерного зала, прокат водных плавательных средств, посещение развлекательных мероприятий и др., включа-

ется в стоимость тура, что является привлекательным для гостей курортных гостиниц. В России с недавнего времени это тоже практикуется.

К вспомогательным услугам относятся услуги прачечной, инженерных и технических служб. Данный вид услуг включается в стоимость тура или путевки, так как является неотъемлемой частью обслуживания гостей.

Номенклатуру предоставляемых услуг гостиничными предприятиями курортного типа можно представить следующим образом:

1. Услуги, в процессе предоставления которых необходимо присутствие клиента:

- услуги, стоимость которых включена в стоимость тура – основные услуги: услуги размещения, услуги питания, оздоровительные услуги – бассейны, пляжи, аэробика, теннисные корты, тренажерные залы и др.;
- услуги, стоимость которых не включена в стоимость тура – дополнительные услуги: услуги связи, проведение экскурсий, прогулок, прокат различного оборудования и техники, услуги конференц-зала, парикмахерская и др.;

2. Услуги, в процессе предоставления которых клиент не участвует:

- часть включена в стоимость, часть не включена – вспомогательные услуги: услуги прачечной, инженерные и технические службы.

Изучив рынок курортных услуг РФ, в заключении важно отметить, что он имеет определенную специфику и характеризуется следующими особенностями:

1. Рынок курортных услуг является рынком монополистической конкуренции.
2. Спрос на курортные услуги является эластичным, так как зависит от изменения цены.
3. Рынок курортных услуг относится к потребительскому рынку.
4. Трансакции (то есть сделки с гостями курортной гостиницы) осуществляются через рынок.
5. Производитель услуг в большей степени зависит от потребителей.
6. Объемы продаж курортных услуг зависят от сезонности, стабильности политической, экономической и экологической ситуации региона и др.
7. Курортные гостиницы стремятся установить долгосрочные отношения с гостями.
8. Курортные услуги подразделяются на основные, дополнительные и вспомогательные услуги.

<u>Список литературы:</u>

1. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: 1995. – 382 с.
2. Ветитнев А. М. Курортное дело: учебное пособие / А. М. Ветитнев, Л. Б. Журавлева. – М.: КНОРУС, 2006. – 528 с.

3. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес (2-е изд.)/ Серия «Высшее профессиональное образование». – Ростов н/Д: «Феникс», 2004. – 352 с.
4. Гостиничный и туристический бизнес. Под ред. Чудновского А. Д. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1998. – 352 с.
5. Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие. – 2-е изд. – Мн.: Новое знание, 2001. – 216 с. – (Экономическое образование)
6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мэйкенз. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2002. – 1063 с.
7. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2-х томах.: Пер. с англ. – Таллин, 1993.
8. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход./ Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
9. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). – М.: ОАО «НПО «Изд-во «Экономика», 2002. – 207 с.
10. Российский статистический ежегодник. 2004: Стат сб./ Росстат. – М., 2004 – 425 с.
11. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник / Под. Ред. Чудновского А. Д. – М.: ТАНДЕМ, 2000. – 400 с.
12. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учеб. пособие / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607 с.
13. Федоров В. Летний отдых: куда уносят нас мечты. – «Взгляд, деловая газета», 29.06.06