-05-04.qxd 06.11.2006 14:08 Ł 105

# *и под каждым ей листом...*

## *проблемы развития гостиничного хозяйства в российской федерации*

*Все большее место в национальной экономике России занимает туризм, но пока в этой сфере многие проблемы остаются нерешенными. В 2001-2003 г.г. Комитетом по культуре и туризму Государственной Думы РФ было проведено обследование состояния и перспектив развития туризма в регионах Российской Федерации[1]. На предложенные анкеты отвечали представители субъектов Федерации, представившие интересную информацию о туристских маршрутах и туристских ресурсах, которые весьма важны в аналитической работе и существенно дополняют материалы государственной статистической отчетности.*

***Морозов В.А.***
*канд. экон. наук,*
*г. Москва*

Как показывают материалы обследований, преобладающая часть туристских фирм функционируют как общества с ограниченной ответственностью, абсолютное число которых в 2003 г. по сравнению с 1995 г. выросло в 4,6 раза, а их доля среди других организационных форм бизнеса увеличилась с 53,3% до 69,0% (табл. 1). Количество открытых акционерных обществ в организации посреднической деятельности в туризме сократилось, а количество закрытых акционерных обществ возросло (при одновременном уменьшении их доли в общем числе туристских фирм).

Динамика роста количества туристских фирм по субъектам Российской Федерации свидетельствует об интенсивном продвижении турпосредников в регионы страны и включении все больших масс населения в организованный туризм. При этом наиболее распространенной формой организации посреднической дея-

-05-04.qxd 06.11.2006 14:08 Ł 106

*Таблица 1*

**Характеристики организационно-правовых форм туристских фирм[2]**

| Организационно-правовые формы туристских фирм | 1995 г. | | 2000 г. | | 2003 г. | | 2003 г. в % к 1995 г. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Общества ограниченной ответственности | 574 | 53,3 | 1429 | 60,3 | 2553 | 69,0 | 462 |
| 2. Открытые акционерные общества | 117 | 10,9 | 63 | 2,6 | 68 | 1,8 | 58 |
| 3. Закрытые акционерные общества | 136 | 12,6 | 221 | 9,3 | 233 | 6,3 | 171 |
| 4. Учреждения | 25 | 2,3 | 85 | 3,6 | 58 | 1,6 | 232 |
| 5. Общественные организации | 6 | 0,6 | 24 | 1,0 | 48 | 1,3 | 800 |
| 6. Некоммерческие партнерства | 5 | 0,5 | 21 | 0,9 | 19 | 0,5 | 380 |
| 7. Автономные некоммерческие организации | 11 | 1,0 | 17 | 0,7 | 25 | 0,7 | 227 |
| 8. Прочие | 203 | 18,8 | 510 | 21,6 | 695 | 18,8 | 342 |
| Итого: | 1077 | 100,0 | 2370 | 100,0 | 3699 | 100,0 | 343 |

тельности стало общество ограниченной ответственности, как демократическая форма организации предпринимательства.

Статус учреждений, дающий права на льготы, в частности, освобождение от уплаты земельного налога, согласно Закону РФ «О плате за землю» (1991 г., дополнения 1992 г.), имеют менее 2% туристских фирм. Это означает, что существуют серьезные законодательные ограничения развития внутреннего и въездного туризма. Вследствие этого, туристские организации вынуждены отказываться от ранее выделенных земельных участков, как это было, например, в Ростовской области, Республике Дагестан.

С введением с 01.01.2001 г. в действие второй части Налогового Кодекса и закреплением ста-

туса «учреждение» за некоммерческими организациями все туристские фирмы ввели в стоимость своих путевок 20-процентный налог на добавленную стоимость, что резко сократило контингент туристов, путешествующих по внутрироссийским маршрутам, а также число желающих воспользоваться экскурсиями.

***существуют серьезные законодательные ограничения развития внутреннего и въездного туризма***

Все это ведет к тому, что в структуре путешествий преобладает выездной туризм, вследствие чего на каждый доллар экспортируемых услуг туристам и путешественникам приходится 2,80 долл. импортируемых услуг. Весьма медленными темпами развивается внутренний туризм. Представляется, что многие причины, сдерживающие становление конкурентоспособной сферы туризма в России, связаны с гостиничным хозяйством, оказывающим значительное влияние на уровень туристского сервиса.

Динамика показателей гостиничного хозяйства выявляет отрицательную тенденцию, проявляющуюся в следующем: количество гостиниц, а также санаторно-курортных организаций сокращается из года в год, при этом уменьшается их единовременная вместимость. Так, за период с 1995 г. по 2002 г. число гостиниц уменьшилось на 1631 или на 30%, их номерной фонд и единовременная вместимость сократилась на 20%. Уменьшилась среднегодовая величина, характеризующая предоставление ночевок, более чем на 20%.

Аналогичная ситуация сложилась в санаторно-курортных организациях и других организаций отдыха, количество и вместимость которых также сократились. Исключение составляют санатории и пансионаты с лечением, количество и вместимость которых за анализируемый период времени увеличились.

Примерно третья часть гостиничных предприятий размещена в сельской местности. При этом в последние годы их количество сократилось на 40%, а единовременная вместимость – на треть. Коэффициент использования гостиничного фонда остался таким же низким – 0,12,

-05-04.qxd 06.11.2006 14:08 Ł 108

тогда как в городской местности он равен 0,36. Тем не менее, и в городской местности отмечено сокращение количества и вместимости гостиничных предприятий на 14-16%.

Сокращение количества гостиничных предприятий обусловлено ликвидацией многих ведомственных средств размещения. Кроме того, устаревшее оборудование и неквалифицированный персонал не позволяют им конкурировать на рынке платных услуг. Сокращение количества гостиниц произошло, в основном, за счет уменьшения числа некатегорийных гостиниц и общежитий для приезжих. Вследствие этого несколько улучшились качественные параметры номерного фонда гостиничных предприятий. Если в 1999 г. на долю гостиниц, услуги которых соответствуют мировым стандартам 5-3 звезд, приходилось 6,4% номерного фонда, то в 2002 г. – 7,4%. Тем не менее, доля некатегорийных гостиниц довольно велика (более 65%), что негативно влияет на качество услуг размещения.

Как положительную тенденцию следует отметить рост числа гостиниц, специализирующихся на размещении туристов. Стандартные классификационные требования отражают состояние материально-технической базы, полноту сервиса, уровень и качество гостиничных услуг, ориентированных на конкретные группы потребителей. Согласно российскому законодательству, стандартизация и сертификация гостиничных услуг осуществляется на добровольной основе. Вследствие несовершенства законодательства и нормативной базы около 80% гостиничных предприятий избегают официальной процедуры государственной сертификации, что затрудняет формирование качественного туристского продукта.

***многие причины, сдерживающие становление конкурентоспособной сферы туризма в России, связаны с гостиничным хозяйством***

Гостиничное хозяйство, занимая центральное, ведущее место в индустрии туризма, создает основу для выработки и применения различных систем организации и управления, которые за-

тем распространяются и на другие сопряженные отрасли и сферы деятельности.

В мировой практике сформировалось несколько моделей организации гостиничного бизнеса.

***динамика показателей гостиничного хозяйства выявляет отрицательную тенденцию***

*Модель Ритца* связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца, имя которого носят многие престижные отели мира. Основной акцент в этих гостиницах делался на европейские традиции изысканности и аристократизма (например, Палас-Отель в Москве), но в настоящее время эта модель переживает кризис.

*Модель Уильсона,* ориентированная на большую гибкость в сочетании с достаточно высокими стандартами обслуживания, получила имя Кемонса Уильсона (цепь гостиниц «Холидей Инн»). Основные требования гостиничной цепи, организованной по этой модели, включают: единство стиля (архитектура, интерьер), обозначений и внешней информации; быстроту регистрации клиентов; номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол»; наличие конференц-холла; гибкую систему тарифов; единое управление, маркетинг и службу коммуникаций. Под контролем гостиничных цепей, построенных по данной модели, находится более 50% гостиничных номеров в мире. Такие цепи управляются одним собственником – головным холдингом.

В «добровольные» гостиничные цепочки (типа «Best Western», «Romantic Hotels»), как своеобразную модель, независимо от страны расположения под единой торговой маркой объединяют гостиницы, имеющие определенные наборы и стандарты услуг. Гостиницы платят взносы в единый фонд, средства которого идут на рекламные и маркетинговые цели по продвижению продукта. При этом полностью сохраняется финансовая и управленческая самостоятельность каждой гостиницы.

Практика выработала интеграцию и сочетание моделей. Так, возникли гостиничные консор-

-05-04.qxd 06.11.2006 14:08 Ł 110

циумы, объединяющие отели и небольшие гостиничные группы разного класса: Best Western Hotels, Romantik Hotels & Restaurants, российская компания Best Eastern Hotels. Консорциумы, не навязывая собственных стандартов сервиса, способствуют продвижению отелей на международных рынках, представляют их интересы в системах резервирования. Гостиницы, вошедшие в консорциум, должны платить установленный процентный платеж от прибыли или фиксированные ежегодные отчисления. Среди российских отелей в международные консорциумы входят Art Hotels (Best Western Hotels) и «Аэростар» (Supranational Hotels).

Семейства или ассоциации (The Leading Hotels of the World, Preferred Hotels & Resorts Worldwide, Small Luxury Hotels of the World и др.) объединяют отели, отвечающие определенным требованиям. Помимо маркетинговой системы продаж гостиница получает известный брэнд и привлекательный имидж.

Ассоциации жестко контролируют соблюдение своих стандартов, не вмешиваясь в управление отелем, но, вместе с тем, в случае грубых нарушений корпоративных норм оставляют за собой право его исключения из своих рядов. Оплата услуг таких компаний складывается из фиксированного ежегодного членского взноса, не зависящего от текущих доходов отеля, и комиссионного вознаграждения за осуществляемые услуги бронирования. В ассоциацию The Leading Hotels of the World входят четыре российских отеля – «Националь», «Балчуг Кемпински», «Астория» и «Гранд Европа».

Гостиничные объединения могут быть образованы по принципу франчайзинга. Существуют десятки вариантов сотрудничества между франчайзинговой сетью и гостиницей, различающиеся взаимными обязательствами, но об этом поговорим в следующем номере журнала.

*[1] Обследование проведено при участии автора.*
*[2] По данным 53 обследованных субъектов Федерации*

**Morozov V.A.**
The candidate of the economic Science Moscow

**And under every leaf....**
The problems of the development of a hotel economy in the Russian Federation

The tourism becomes more and popular in the Russian Federation but nevertheless many problems remain unsolved. In 2001-2003 the committee on culture and tourism of the State Duma of the Russian Federation carried out the research of tourism conditions and prospects of the regional tourism development. Representatives of the Federation subjects presented the interesting information on tourist routes and tourist resources by answering the offered questionnaires. This information is very important in analytical work and essentially supplements the materials of the state statistical reporting