

УДК 338.48

Владимир Владимирович Поляков

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса,
Байкальский государственный университет,
Иркутск, Россия

Роман Юрьевич Дец

магистрант,
кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса,
Байкальский государственный университет,
Иркутск, Россия

ПРОБЛЕМА СЕЗОННОСТИ СПРОСА НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ГОРОДА ИРКУТСКА И РОЛЬ МАРКЕТИНГА

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы гостиничного бизнеса, который предоставляет услуги населению по организации временного проживания и роль маркетинга на примере гостиниц крупного сибирского города. Рынок гостиничных услуг города Иркутска в настоящее время относится к высококонкурентным и в значительной степени подвержен такому фактору, как сезонность спроса. Исследуется уровень влияния сезонности посещения г. Иркутска «экскурсионными и рекреационными» туристами на заполняемость номеров организаций временного проживания, а также на результаты деятельности данных компаний, в частности, на величину выручки и уровень рентабельности. Обосновывается возможность по крайней мере частичной компенсации выпадающих доходов иркутских гостиниц за счет привлечения и обслуживания иных категорий приезжих – из поселений Иркутской области и с такими целями приезда, как командировки, посещение медицинских учреждений, шопинг, участие в праздничных и развлекательных мероприятиях и т.п.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, сезонность, маркетинг, средства размещения, туристическая индустрия.

Vladimir V. Polyakov

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Management, Marketing and Service,
Baikal State University,
Irkutsk, Russia

Roman Yu. Dets

Master's Degree Student,
Department of Management, Marketing and Service,
Baikal State University,
Irkutsk, Russia

THE PROBLEM OF SEASONALITY OF DEMAND ON THE HOTEL MARKET OF THE CITY OF IRKUTSK AND THE ROLE OF MARKETING

Abstract. The article deals with the problems of the hotel business, which provides services to the population in the organization of temporary residence and the role of marketing on the example of hotels in a large Siberian city. The market of hotel services in the city of Irkutsk is currently highly competitive and is largely subject to such a factor as the seasonality of demand. Investigates the influence of seasonality of visitation of Irkutsk «sightseeing and leisure» tourists on the occupancy rate of rooms of the organizations of temporary residence, as well as on the results of operations of these companies, in particular, on the amount of revenue and profitability. Demonstrates the possibility of at least partial compensation for lost income Irkutsk hotels by attracting and servicing other categories of visitors – from the settlements of the Irkutsk region and with the purpose of visit as business trip, visiting medical facilities, shopping, participating in holiday and leisure activities, etc.

Keywords: hotel business, seasonality, marketing, accommodation facilities, tourism industry.

В настоящее время рынок гостиничных услуг г. Иркутска активно развивается. По данным booking.com, в 2018 г. на этом рынке работало 426 предприятий, из которых 154 – отели и хостелы, остальные 272 – апартаменты (т.е. квартиры, по уровню сервиса приближенные к отелям). Такое количество предложений при тенденции стагнации спроса на гостиничные услуги характеризует рынок как высококонкурентный [1, с. 452].

Для рынка гостиничных услуг любого региона характерны сезонные колебания заполняемости номерного фонда потребителями (клиентами) гостиниц. Уровень заполняемости, соответственно, напрямую влияет на результативность финансово-хозяйственной деятельности гостиничных предприятий [2, с. 58].

Сезонность на рынке гостиничных услуг в решающей степени связана с колебаниями туристической активности потребителей. Сезонность можно с уверенностью прогнозировать, если в качестве основы иметь достаточно полную и надежную информацию о повторяющихся событиях: смена времени года, наступление праздников [3]. В специальной литературе обсуждается ряд факторов, которые влияют на сезонность спроса в туристической сфере, и выделяются две группы: первичные и вторичные. К первичным относятся факторы, которые формируются под воздействием природно-климатических условий. Вторичные факторы включают в себя демографические, материально-технические, технологические, экономические факторы [4, с. 90].

Практиками, как правило, учитываются только природно-климатические условия при анализе фактора сезонности спроса на гостиничные услуги, так как такой подход традиционно используется турфирмами для прогнозирования туристских потоков. Действительно, значительная часть туристов, посещающих г. Иркутск, прибывают из других стран или других российских регионов в летние

месяцы. По данным Росстата, около 48 % общего туристического потока составляют граждане РФ из других регионов, 21 % – жители Китая, 9 % – жители других стран (большая часть прибывает из Германии, Франции и США) [5]. Для этих туристов летний сезон является доминирующим фактором выбора времени прибытия [6, с. 8]. В туристической индустрии выделяют четыре типа сезона: «мертвый» сезон, низкий сезон, высокий сезон и пиковый сезон. Летние месяцы определяют пиковый сезон в г. Иркутске.

На рис. 1 представлена информация по уровне заполняемости гостиничных номеров в г. Иркутске по месяцам. Диаграмма составлена по официальным данным Росстата о количестве номеров и количестве размещенных человек [5]. Уровень заполняемости номеров рассчитан как отношение количества размещенных человек к количеству имеющихся мест.

В пиковый сезон (июня, июль и август) наблюдается наибольшая туристическая активность и, как следствие – максимальные показатели заполняемости гостиниц. Значительная заполняемость наблюдается в январе, мае и сентябре, по принятой классификации эти месяцы можно охарактеризовать как период высокого сезона. «Мертвый» сезон включает в себя февраль, март, октябрь, ноябрь. Остальные месяцы составляют низкий сезон.

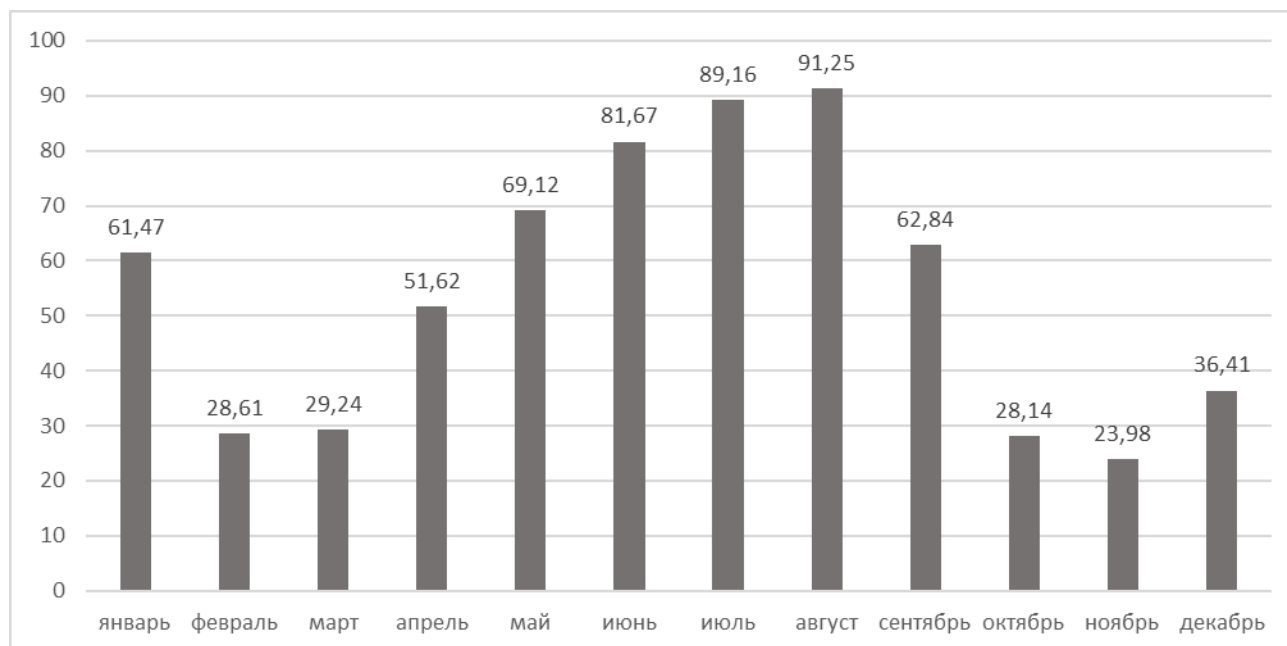


Рис. 1. Уровень заполняемости гостиничных номеров в г. Иркутске, %

На рис. 2 представлено процентное соотношение численности клиентов, проживавших в гостиницах г. Иркутска в 2018 г., в зависимости от типа сезона на основе данных Росстата [5].

По причине дефицита статистической информации специалистами традиционно рассматривается только определенный вид туризма, характерный для туристов из других стран и других регионов России. Поскольку турфирмы работают преимущественно с одной категорией туристов, то и «привязывают» их посещение г. Иркутска в высокий и пиковый сезоны к определенным целям. А

цели посещения определяют вид туризма для данной категории туристов. В данном случае, для туристов из других регионов и других стран это – экскурсионный и рекреационный виды туризма [7, с. 48]. Большинство этих туристов являются потребителями гостиничных услуг. Поэтому многие гостиницы применяют методы прогнозирования уровня заполняемости номерного фонда, основанные на прогнозировании турпотока с учетом фактора сезонности. По нашему мнению, такой подход не отражает всей полноты анализа.

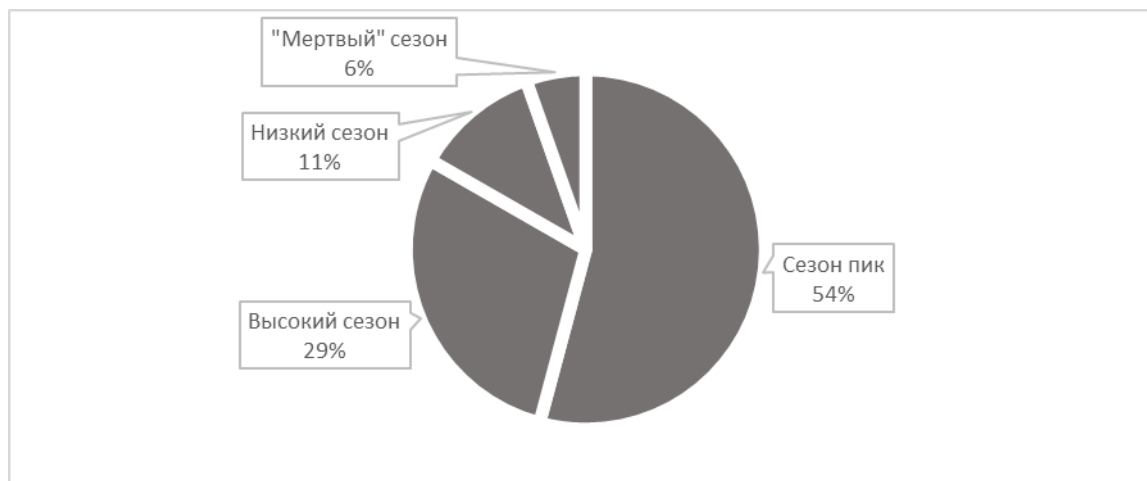


Рис. 2. Процентные доли численности клиентов гостиниц г. Иркутска по сезонам в 2018 г., %

По причине дефицита статистической информации специалистами традиционно рассматривается только определенный вид туризма, характерный для туристов из других стран и других регионов России. Поскольку турфирмы работают преимущественно с одной категорией туристов, то и «привязывают» их посещение г. Иркутска в высокий и пиковый сезоны к определенным целям. А цели посещения определяют вид туризма для данной категории туристов. В данном случае, для туристов из других регионов и других стран это – экскурсионный и рекреационный виды туризма [7, с. 48]. Большинство этих туристов являются потребителями гостиничных услуг. Поэтому многие гостиницы применяют методы прогнозирования уровня заполняемости номерного фонда, основанные на прогнозировании турпотока с учетом фактора сезонности. По нашему мнению, такой подход не отражает всей полноты анализа.

Во-первых, фактор сезонности не определяется только природно-климатическими условиями. Во-вторых, не все туристы прибывают из других регионов, значительная часть приезжает из Иркутской области. В-третьих, экскурсионный и рекреационный туризм не исчерпывает все цели посещения г. Иркутска.

Изменив подход к анализу, можно увидеть дополнительные возможности для повышения уровня заполняемости номерного фонда в гостиницах г. Иркутска. Важнейшие из них следующие.

1. На сезонность спроса на гостиничные услуги влияют факторы, связанные с культурной, спортивной и досуговыми сферами. В городе регулярно, пе-

риодически (в одно и тоже время) проходят международные и всероссийские мероприятия (фестивали, концерты, соревнования, турниры и т.д.). Многие жители Иркутской области хотят посетить эти мероприятия и приезжают для участия в различных праздниках (парад в День Победы, карнавал в День города, Новый год и т.д.). Эти праздники проходят каждый год и не связаны напрямую с сезонами туристической активности. Далее, большая часть отпусков и каникул приходится на летнее время. Именно в этот период многие люди индивидуально, с семьей или знакомыми, т.е. группами совершают туристические поездки. Как правило, в отелях и других коллективных средствах размещения загрузка в этот период выше, чем в другие времена года.

2. Поток внутренних туристов недооценен. Около 22 % всех туристов, посещающих г. Иркутск – это жители Иркутской области. Многие специалисты гостиниц не считают жителей Иркутской области туристами и не считают нужным особо работать с ними. В соответствии со ст. 1 федеральным законом от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» признается лицо, которое посещает какое-либо место на период от 24 часов или осуществляет не менее одной ночевки в месте временного пребывания [8]. Эта категория «внутренних» туристов при должном внимании может быть весомым дополнительным источником доходов.

3. У внутренних туристов, кроме рекреационных целей посещения г. Иркутска, как правило, существуют и другие, не связанные с сезонностью напрямую. Например, деловой вид туризма гораздо менее подвержен смене времен года. Это – различные командировочные цели, а также прохождение кратковременного обучения с целью повышения квалификации и т.п. Лечебный и диагностический виды туризма также не привязаны к определенным сезонам. Многие жители Иркутской области приезжают областной центр с целью посещения лечебных и диагностических учреждений сферы здравоохранения. Часто только в г. Иркутске они могут получить соответствующие медицинские услуги, поэтому приезжают, как правило, на несколько дней. Не всегда могут проживать у знакомых и родственников, поэтому спрос на гостиничные услуги со стороны этой категории довольно стабильный. Также жители Иркутской области приезжают с развлекательными целями, поскольку не всегда могут получить желаемый уровень качества культурно-досуговых услуг в родном городе. Они посещают музеи, театры, кинотеатры, а также различные организации развлекательного типа. Нельзя игнорировать и приезжих с целью покупки потребительских товаров, что соответствует шопинг-туризму.

По статистике Росстата, 58 % от общего числа лиц, размещенных в коллективных средствах размещения г. Иркутска, составляют люди, целью которых является отдых, 4 % – образование и профессиональная подготовка, 11 % – лечебные и оздоровительные процедуры, 6 % – посещение магазинов и прочее. 20 % от этого числа приходится на деловые поездки. Число лиц, приезжающих и останавливающихся в отелях Иркутска в паломнических и религиозных целях невелико и составляет 0,02 % [5].

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

– фактор сезонности в значительной степени влияет на успешность деятельности предприятий гостиничного бизнеса, поскольку они обслуживают потребителей туристической индустрии. В г. Иркутске пики наполненности отелей наблюдаются в летний период с июня по август (высокий сезон в туризме), самая меньшая наполненность — в весеннее и осеннее время;

– в то же время фактор сезонности посещения г. Иркутска «экскурсионными и рекреационными» туристами – не единственный, определяющий объемы продаж и, соответственно, уровень рентабельности отдельного отеля. Для компенсации (пусть неполной) выпадающих доходов необходимо находить потребителей из других категорий: приезжающих в командировки, на медицинские обследования, на лечение, для участия в различных мероприятиях города и с др. целями;

– для привлечения и обслуживания этих категорий приезжих гостиничные предприятия должны разработать отдельные маркетинговые проекты на основе основательного их изучения, включающие весь комплекс инструментов маркетинга услуг (так называемый комплекс 7P).

Список использованной литературы

1. Даниленко Н. Н. Место и роль индивидуальных средств размещения на региональном рынке гостиничных услуг / Н. Н. Даниленко, О. А. Суранова // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 17 мая 2018 г. : в 2 ч. – Иркутск, 2018. – Ч. 1 – С. 451-460.

2. Новгородова Т. А. Влияние сезонности на развитие гостиничного бизнеса / Т. А. Новгородова, Л. В. Семенова // Туризм и трансграничное сотрудничество: гастрономический туризм и его роль в диверсификации экономической деятельности региона: материалы науч. конф. молодых ученых. – Калининград : Изд-во БФУ им. И. Канта, 2017. – С. 56-60.

3. Ковальчук О. И. Влияние сезонности на ценообразование услуг гостиниц уровня три-четыре звезды города Иркутска и поселка Листвянка за период 2009-2010 года / О. И. Ковальчук, С.Э. Олейникова, Е.С. Чекмез // Baikal Research Journal. – 2010. – № 4.

4. Суходолов А. П. История, современное состояние и перспективы развития индустрии туризма (в мире, в России, в Иркутской области) / А. П. Суходолов // Иркутский историко-экономический ежегодник. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2011. – С. 85-92.

5. Об аспектах развития туризма в Российской Федерации / Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.gks.ru/bgd/regl/B11_04/Iss \(09.04.2019\)](http://www.gks.ru/bgd/regl/B11_04/Iss (09.04.2019)).

6. Потапова Е. В. Гармонизация рекреационных возможностей и растущего туристического потока на Байкальской природной территории / Е. В. Потапова, Я. А. Суходолов / Известия БГУ. – 2019. – № 1. – С. 7-17.

7. Рубцова Н. В. Влияние устойчивого развития сферы рекреации и туризма на устойчивое развитие региона (эмпирическое исследование на примере регионов Прибайкалья) // Известия БГУ. – 2014. – № 5. – С. 47-60.

8. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : закон РФ от 24 нояб. 1996 г. № 132-ФЗ // СПС «Консультант Плюс».

