

**АНАЛИЗ ГОСТИНИЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ
С УЧЕТОМ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ
И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ЦЕЛИ ПОЕЗДКИ**

Аннотация

В статье рассматриваются основные проблемы и перспективы развития гостиничной инфраструктуры в регионах, выделяются основные типы факторов, которые влияют на эффективность развития гостиничной инфраструктуры. Указывается на важность реализации государственных программ развития туризма для достижения данной цели. Также в статье представлен анализ гостиничной инфраструктуры Ульяновской области. Анализ проведен на основе статистических данных о состоянии и динамике предложения и спроса на гостиничные услуги в данной области. В частности, представлены данные о динамике количества гостиничных предприятий и их типов, категории звездности, а также структура потребителей по странам проживания и целям посещения. В статье представлен авторский подход к выделению зон размещения гостиничных предприятий в городе Ульяновске с точки зрения размещения культурно-исторических, деловых и транспортных объектов. На основании анализа выделены основные сегменты потребителей, а также зоны размещения гостиничных предприятий, сформулированы рекомендации о реализации маркетинговых технологий для гостиниц в зависимости от их расположения и целевой аудитории.

Ключевые слова

Сегментирование, гостиничная инфраструктура, гостиничные предприятия, потребители гостиничных услуг.

V. G. Petrov

**ANALYSIS OF HOTEL INFRASTRUCTURE OF ULYANOVSK REGION,
TAKING INTO ACCOUNT THE SEGMENTATION OF ACCOMMODATION
FACILITIES AND CONSUMERS FOR PURPOSE OF TRIP**

Annotation

Article deals with the main problems and prospects of hotel infrastructure development in regions, highlights the main types of factors that affect the efficiency of hotel infrastructure development. Importance of implementation of state programs of tourism development to achieve this goal is indicated. Article also presents an analysis of hotel infrastructure of Ulyanovsk region. Analysis is based on statistical data on state and dynamics of supply and demand for hotel services in this area. In particular, data on dynamics of number of hotel enterprises and their types, category of stars, as well as structure of consumers by country of residence and purpose of visit are presented. Article presents the author's approach to allocation of zones of accommodation of hotel enterprises in city of Ulyanovsk in terms of placement of cultural, historical, business and transport facilities. On the basis of analysis the main segments of consumers, as well as zones of accommodation of hotel enterprises are identified, recommendations on implementation of marketing technologies for hotels depending on their location and target audience are formulated.

Keywords

Segmentation, hotel infrastructure, hotel enterprises, consumers of hotel services

Введение

Одним из залогов успешного развития гостиничной инфраструктуры выступает организация данного развития на основе реального состояния рынка туризма и потребностей потребителей, чтобы гостиничная инфраструктура и предложения отдельных гостиничных предприятий могли наиболее эффективно удовлетворить спрос. Для этого требуется применять различные технологии и методы маркетинга, особенно это важно в регионах, где инфраструктура развита слабее.

Одним из инструментов планирования и реализации маркетинга гостиничных услуг в регионах выступает осуществление сегментирования рынка с точки зрения предложения и спроса, что позволит разработать как общую маркетинговую стратегию региона, так

и стратегии отдельных гостиничных предприятий с учетом состояния рынка и особенностей потребителей гостиничных услуг в регионе.

Целью данной статьи выступает проведение сегментирования средств размещения и потребителей по цели поездки в Ульяновской области, что позволит охарактеризовать гостиничную инфраструктуру региона.

Материалы и методы

Российский рынок гостиничных услуг имеет ярко выраженное неравномерное развитие. Основным катализатором развития гостиничной инфраструктуры являются территории с развитым туризмом, которые привлекают клиентов гостиничных предприятий за счет общего развития туристской инфраструктуры. В итоге, это ведет к тому, что наиболее развитая гостиничная инфраструктура и

основной туристический поток сконцентрированы в Москве и Санкт-Петербурге [1]. Остальные территории за некоторыми исключениями имеют слабо развитые гостиничные инфраструктуры. В итоге Россия по общим показателям обеспеченности номерным фондом в расчете на душу населения отстает от европейских стран [1]. При этом многие владельцы региональных гостиничных предприятий одной из ключевых проблем развития инфраструктуры и предложения на рынке указывают низкий уровень клиентского спроса. Результатом низкого уровня спроса становится резкое увеличение расходов на содержание гостиниц, что ведет к ухудшению качества обслуживания, а также сокращению количества гостиниц [2]. В целом, в регионах отмечаются проблемы экстенсивного развития туризма, моральный и физический износ материально-технической базы, диспропорция цены и качества предлагаемых услуг, низкий уровень квалификации персонала, в том числе и ответственного за маркетинг гостиничных услуг [3].

Несмотря на существующие проблемы, согласно прогнозам экспертов, региональный гостиничный бизнес имеет перспективы роста, особенно, при условии общего развития туризма в регионах, за счет реализации государственных программ, а также частной инициативы бизнеса.

В целом, в основе развития региональной гостиничной инфраструктуры может лежать два основных фактора: культурная и рекреационная привлекательность региона и уровень деловой активности. На основании этого выделяются две основные группы перспективных регионов: южные с благоприятной экологией и рекреационными услугами и центральные, промышленные и деловые центры [3].

Ввиду усложнения конкуренции на рынке, гостиничным предприятиям в регионах необходимо использовать технологии маркетинга, с помощью кото-

рых идет рациональное использование ресурсов, оптимизация бизнес-процессов и увеличение объема продаж и выручки [4].

Одним из способов развития региональной гостиничной инфраструктуры является осуществление маркетинговых технологий, в том числе технологий сегментирования, которые позволяют провести анализ спроса и предложения на рынке гостиничных услуг отдельного региона, чтобы выявить перспективы развития, убрать разрывы между спросом и предложением. Для этого было проведено сегментирование рынка гостиничных услуг Ульяновской области путем анализа статистических данных и их динамики, а также методов районирования.

Результаты

Успешное развитие конкретного региона Российской Федерации в значительной степени зависит от состояния и качества использования инфраструктурных объектов. Ключевым инструментом создания и модернизации гостиничной инфраструктуры регионов являются территориальные программы развития, в идеале формируемые на базе маркетинга территории [5].

На федеральном уровне развитие гостиничной инфраструктуры происходит в рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)» (далее была принята аналогичная программа на 2019–2025 гг.) [6].

В результате реализации данной программы, а также под влиянием проведения крупных международных спортивных мероприятий в России произошел рост количества гостиничных предприятий, с 15 368 до 21 300 единиц за период с 2016 по 2018 гг. [7].

Стоит отметить, что одной из проблем анализа статистических данных гостиничной сферы в Российской Федерации выступает изменение подсчета количества гостиничных предприятий, произошедшее с 2016 г., когда в стати-

стику стали включаться микропредприятия и аналогичные средства размещения. В связи с этим анализ данных будет проведен с 2016 по 2018 гг.

В целом, гостиничная инфраструктура представлена коллективными средствами размещения, которые включают в себя гостиничных предприятия и аналогичные средства размещения (мотели и хостелы), а также специализированные средства размещения (базы отдыха, санатории и т. п.). В рамках данного исследования рассматриваются гостиничные предприятия и аналогичные средства размещения.

Кроме федеральной программы в регионах также были приняты местные программы развития туризма. Наибольшие показатели количества гостиничных предприятий представлены у регионов, которые имеют высокую деловую активность или рекреационные ресурсы [7].

Исследуемая нами Ульяновская область находится в нижней части рейтинга субъектов Российской Федерации по количеству гостиничных предприятий. Хотя в данной области была принята региональная государственная программа «Развитие туризма в Ульяновской области» на 2014–2018 гг. [8]. Причиной принятия и реализации Программы выступило то, что на территории

присутствуют такие проблемы, как недостаточно активное продвижение туристского потенциала, недостаточная конкурентоспособность туристских продуктов, реализуемых на территории (соотношение цена-качество не соответствует принятым стандартам). При этом Ульяновская область обладает высоким туристским потенциалом, так как на ее территории сосредоточены природные и рекреационные ресурсы, объекты культурного и исторического наследия, проходят важные мероприятия. Во многих городах представлены привлекательные туристские ресурсы, однако отсутствует туристская инфраструктура, в том числе и гостиничная [8].

С точки зрения роста количества гостиничных предприятий и общего количества туристов на территории данная программа показала достаточно высокие результаты в плане прироста показателей, но абсолютные значения достаточно низкие по сравнению с другими регионами. Из рисунка 1 видно, что количество гостиничных предприятий в Ульяновской области увеличилось на 24 объекта, из них гостиниц стало больше на 14 объектов, а хостелов — на 10. При этом в относительном выражении количество хостелов увеличилось более чем в два раза [9].

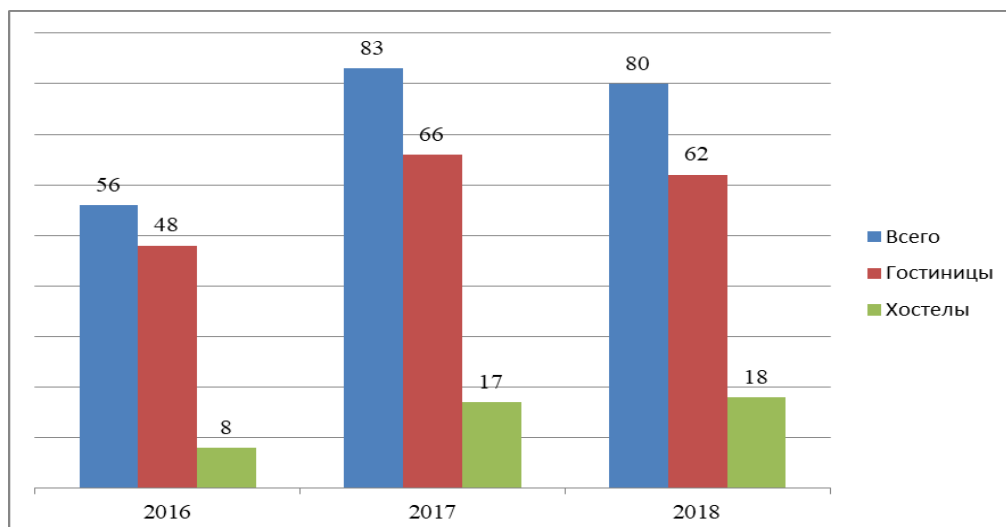


Рисунок 1 — Количество гостиничных предприятий Ульяновской области [9]

Количество мест размещения увеличилось с 3349 в 2016 г. до 4875 — в 2018, то есть рост составил 45 %, что говорит о расширении гостиничной инфраструктуры Ульяновской области. Это также принесло и рост прибыли гостиничным предприятиям, так как в 2016 г. прибыль составила 735,6, то в 2018 году. — 825,4 млн руб.

Несмотря на положительные результаты Программа не была продлена, и развитие гостиничной инфраструктуры реализуется в рамках более общей программы «Развитие культуры и сохранение объектов культурного наследия в Ульяновской области» на 2014–2021 гг., в которой меньшее внимание уделяется гостиничной инфраструктуре.

В целом, в гостиничной инфраструктуре Ульяновской области, как видно из рисунка 1, значительно преобладают гостиницы над хостелами (77 % и 23 % соответственно), мотелей не представлено вообще. Из 62 гостиниц в Ульяновской области 59 % не имеют определенной категории по количеству звезд, из гостиниц со звездами больше всего представлено трехзвездочных гостиниц — 24 %, гостиниц с более высоким статусом — только 7 % [9]. Такая структура говорит о том, что основное предложение гостиничных услуг в области ориентировано на туристов с невысоким уровнем дохода, только 4 гостиницы рассчитаны на потребителей с доходами выше среднего. Всего по данным на 2018 г. в гостиничных предприятиях Ульяновской области было размещено 185 377 посетителей, из них подавляющее большинство (96,5 %) граждане России, 1 % составляют туристы из стран СНГ, 2,5 % — из других стран. Также стоит отметить, что 80 % потребителей останавливаются в гостиничных предприятиях области только на 1–3 ночи, что говорит о краткосрочности поездок в область.

В отличие от данных по России в целом, где цели отдыха преобладают

над деловыми целями при посещении гостиничных услуг, в Ульяновской области основной спрос на гостиничные услуги формируется за счет бизнес-туристов [9].

Более половины всех размещений в гостиничных предприятиях области связаны с деловыми и профессиональными целями, только треть — это посещения для отдыха и досуга, также стоит отметить, что 8,8 % размещений связаны с религиозными целями.

С целью сегментирования потребителей гостиничных услуг нами было проведено условное территориальное деление города Ульяновска по характеру расположенных на этих территориях культурно-исторических, деловых и транспортных объектов. Согласно этому условному делению город Ульяновск можно поделить на 3 крупные зоны [8].

1. Заволжская зона, которая состоит из Заволжского района города Ульяновска. Основное влияние на эту зону оказывает нахождение здесь международного аэропорта «Ульяновск-Восточный», промышленной зоны «Заволжье», а также авиаконцерна «Авиастар-СП», портовой особой экономической зоны (ПОЭЗ).

2. Центральная историческая зона города Ульяновска находится в границах Ленинского района города Ульяновска и определяется нахождением на ее территории основных достопримечательностей, областных и городских правительственных учреждений. Здесь располагаются такие исторические памятники культуры, как Ленинский мемориал, Дом-музей В. И. Ленина, Спасо-Вознесенский собор, Дом-памятник И. А. Гончарову.

3. Окраинная зона правобережья города Ульяновска находится в границах двух административных районов города Ульяновска — Засвияжского района и Железнодорожного районов. На территории этих районов располагается международный аэропорт, автовок-

зал, речной порт и железнодорожный вокзал, что делает данную зону важным транспортным узлом. Там также располагаются крупные предприятия: кондитерская фабрика «Волжанка», пивоваренный завод «Трехсосенский», автозавод «УАЗ», а также множество других промышленных предприятий.

Анализ предложения в выделенных трех зонах показывает, что большая часть гостиничных предприятий сосредоточены в Центральной зоне (табл. 1), где представлено 32 гостиничных предприятия, а также наиболее широкий диапазон цен.

Таблица 1 — Анализ предложения в гостиничных зонах Ульяновска

	Количество гостиниц	Диапазон цен номера Стандарт	Основная цель поездки
Заволжская зона	17	1350–3400 руб.	Деловые и профессиональные
Центральная историческая зона	32	1500–2800 руб.	Отдых, паломничество, деловые и профессиональные
Окраинная зона	13	1500–4000 руб.	Деловые и профессиональные, отдых

При этом наиболее высокий уровень цен представлен в Окраинной зоне, что обусловлено тем, что она является важным транспортным узлом, там представлена единственная пятизвездочная гостиница города, а также часто останавливаются сотрудники крупных предприятий.

Обсуждение

Анализ спроса и предложения в гостиничной инфраструктуре Ульяновской области показывает, что типичный потребитель услуг на данной территории — это гражданин России, приехавший в область, чаще всего в город Ульяновск, с деловыми и профессиональными целями, на период от 1 до 3 ночей.

Менее крупными сегментами потребителей гостиничных услуг являются сегменты туристов, посещающих область с целью отдыха и досуга, а также с целями паломничества, при этом длительность их нахождения в гостинице также преимущественно составляет 1–3 ночи.

Наиболее типичное предложение гостиничных услуг на территории — гостиница без категории звезд, располагающаяся в Центральной зоне города со стоимостью размещения на уровне 1500–2800 рублей за ночь в номере Стандарт. Менее распространено пред-

ложение со стороны двух других полярных сегментов: hostels, количество которых растет, а стоимость размещения наиболее низкая, а также гостиницы 3–5 звезд с уровнем цен выше среднего по рынку.

На основе проведенного анализа спроса, предложения, а также проведения районирования гостиничной инфраструктуры можно сделать следующие рекомендации по формированию предложений гостиничных предприятий и их позиционирования относительно мест их размещения.

1. Заволжская зона является менее развитой с точки зрения количества гостиничных предприятий, уровня качества предоставляемых ими услуг (исходя из средней стоимости), это обусловлено удаленностью района от центра, а также малым количеством мест притяжения туристов. В связи с этим основное предложение гостиниц данной зоны должно быть направлено на бизнес-туристов, преимущественно располагающихся в этой зоне предприятий, для чего могут быть заключены прямые контракты о размещении, а также бюджетных туристов, которым не важна месторасположения гостиницы, но важна низкая стоимость.

2. Центральная историческая зона располагает наибольшим количеством средств размещения, при этом предлагая достаточно доступные цены, что обусловлено более высоким уровнем конкуренции. Данная зона привлекательна для всех типов туристов, так как на ней представлены как культурно-исторические, так и административные объекты, из нее легко добраться до других зон.

В связи с более высокой конкуренцией, а также возможными различными целями размещения в данной зоне наиболее эффективной стратегией для гостиничных предприятий станет стратегия дифференциации, выбора конкретной ниши для привлечения определенной категории потребителей.

3. Окраинная зона предлагает не так много средств размещения, но среди них представлены гостиницы 3–5 звезд, кроме того, данная зона имеет удобное расположение для туристов, посещающих город на короткий срок (большинство из всей категории), т. к. на ней расположены основные транспортные объекты. Это делает ее наиболее привлекательной для бизнес-туристов, но также имеется и потенциал для привлечения туристов, посещающих город с целями отдыха, в первую очередь, обеспеченных туристов. Гостиницами этой зоны в своем продвижении и позиционировании необходимо делать ключевой акцент на комфорте размещения, качестве услуг, близости к транспортным объектам и центру города, больше внимания уделять привлечению туристов, приезжающих с целью отдыха.

Выводы

Анализ гостиничной инфраструктуры Ульяновской области показал, что она пока что является менее развитой, чем во многих других регионах, хотя данная территория имеет потенциал как для культурного и рекреационного, так и бизнес-туризма. Развитие инфраструктуры происходило на основе специальной государственной программы, реализация которой позволила увеличить количество гостиничных предпри-

ятий, мест размещения в них, а также общую прибыль отрасли.

Для дальнейшего развития гостиничной инфраструктуры Ульяновской области нами было предложено провести сегментирование спроса и предложения гостиничных услуг на территории и сформировать отдельные маркетинговые стратегии для гостиниц, располагающихся в разных зонах и ориентирующихся на разные сегменты потребителей.

Библиографический список

1. *Рогова, И. А.* Гостиничный бизнес в современных условиях: актуальные тенденции и проблемы развития // Вестник университета. — 2018. — № 6.
2. Анализ рынка гостиниц 2018 // АльтераИнвест [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://alterainvest.ru>.
3. *Оборин, М. С.* Тенденции и особенности развития гостиничного бизнеса в регионах РФ // Туризм и гостеприимство. — 2018. — № 1.
4. *Петров, В. Г.* Особенности использования технологий в продвижении гостиничных услуг в сети Интернет // World Science: problems and innovations. — 2019. — С. 119–122.
5. *Бондаренко, В. А.* Маркетинг территорий: аспекты финансовой привлекательности инвестирования в территориальную инфраструктуру // Практический маркетинг. — 2007. — № 3.
6. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)».
7. Розничная торговля, услуги населению, туризм [Электронный ресурс]. — URL : <http://www.gks.ru>.
8. Госпрограмма Ульяновской области «Развитие туризма в Ульяновской области» на 2014–2018 гг.
9. Основные показатели по туризму // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ульяновской области [Электронный ресурс]. — URL: <http://uln.gks.ru>.

Bibliographic list

1. *Rogova, I. A.* Hotel business in modern conditions: current trends and problems of development // Bulletin of the University. — 2018. — № 6.

2. Analysis of hotel market in 2018 // Alterinvest [Electronic resource]. — Mode of access : <https://alterainvest.ru>.

3. *Oborin, M. S.* Trends and trends in development of hotel business in regions of Russian Federation // Tourism and hospitality. — 2018. — № 1.

4. *Petrov, V. G.* Features of use of technologies in promotion of hotel services in Internet // World Science: problems and innovations. — 2019. — P. 119–122.

5. *Bondarenko, V. A.* Marketing of territories: aspects of financial attractiveness of investment in territorial infrastructure // Practical marketing. — 2007. — № 3.

6. Federal target program «Development of domestic and inbound tourism in Russian Federation (2011–2018)».

7. Retail trade, services to population, tourism [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.gks.ru>.

8. State program of Ulyanovsk region «Development of tourism in Ulyanovsk region for 2014–2018».

9. Main indicators for tourism // Territorial body of Federal service for state statistics in Ulyanovsk region [Electronic resource]. — Mode of access : <http://uln.gks.ru>.