

УДК 339.1

С. В. Булганина

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Нижний Новгород, e-mail: bulgsv@mail.ru

Э. В. Туманов

ФГАОУ ВО «Российский университет транспорта», Москва, e-mail: ecter@bk.ru

М. П. Прохорова

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Нижний Новгород, e-mail: masha.proh@mail.ru

Н. А. Морозова

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», Нижний Новгород, e-mail: natanka04@mail.ru

Н. В. Яшкова

ФГАОУ ВО «Российский университет транспорта», Москва; филиал ФГБОУ ВО «Самарский государственный университет путей сообщения» в г. Нижний Новгород, e-mail: nv-nnov@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ВАРИАНТОВ РАЗМЕЩЕНИЯ В ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

Ключевые слова: варианты размещения, критерии выбора средств размещения, нормативное регулирование туристической деятельности.

В современных условиях гостиничный бизнес развивается в условиях совершенной конкуренции. Ценовой фактор – не единственный фактор, который учитывается отдыхающими и людьми, находящимися в деловых командировках, при выборе гостиницы, особенно если это туристический город. Выбор вариантов размещения на отдыхе – основной фактор, определяющий качество проведенного отдыха. При выборе вариантов размещения отдыхающие ориентируются на разные критерии, которые обоснованы в основном уровнем благосостояния и возрастом. При выборе вариантов размещения в гостинице при направлении в командировку является классификация по «системе звезд». При деловой поездке при выборе гостиниц немаловажную роль играет наличие аккредитации у гостиничного комплекса. В статье рассмотрены факторы, оказывающие влияние на выбор вариантов размещения, а также проведен анализ условий, которые влияют на выбор средств размещения. Проведен опрос жителей города Нижнего Новгорода, общее число респондентов составило 52 человека, при опросе предпочтение было отдано возрастной категории от 18 до 24 лет. Статья написана на материалах маркетингового исследования, основным методом исследования был выбран опрос. При написании статьи также была изучена нормативно-правовая база, регламентирующая вопросы организации гостиничного бизнеса.

S. V. Bulganina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, e-mail: bulgsv@mail.ru

E. V. Tumanov

Federal State Autonomous educational institution «Russian state University of transport», Moscow, e-mail: ecter@bk.ru

M. P. Prokhorova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, e-mail: masha.proh@mail.ru

N. A. Morozova

Nizhny Novgorod state University. N.I. Lobachevsky, Nizhny Novgorod, e-mail: natanka04@mail.ru

N. V. Yashkova

Federal State Autonomous educational institution «Russian state University of transport», Moscow Branch OF Samara state University of Railways in Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, e-mail: nv-nnov@mail.ru

RESEARCH OF REQUIREMENTS OF CONSUMERS AT A CHOICE OF OPTIONS OF ACCOMMODATION IN HOTEL COMPLEXES: ECONOMIC AND LEGAL ASPECT

Keywords: accommodation options, criteria for choosing accommodation facilities, regulatory regulation of tourism activities.

In modern conditions, the hotel business is developing in conditions of perfect competition. The price factor is not the only factor that is taken into account by vacationers and people on business trips when choosing a hotel, especially if it is a tourist city. The choice of accommodation options on vacation is the main factor determining the quality of the holiday. When choosing accommodation options, vacationers are guided by different criteria, which are justified mainly by the level of welfare and age. When choosing the options of accommodation in the hotel when sending on a business trip is the classification of the «system of stars». In a business trip, when choosing hotels, an important role is played by the availability of AK-crediting in the hotel complex. The article considers the factors influencing the choice of accommodation options, as well as the analysis of the conditions that affect the choice of accommodation facilities. A survey of residents of Nizhny Novgorod, the total number of respondents was 52 people, the survey preference was given to the age category from 18 to 24 years. The article is written on the materials of marketing research, the main method of research was chosen survey. When writing the article, the regulatory framework governing the organization of the hotel business was also studied.

Введение

В современных условиях вопросы оценки исследования требований потребителей при выборе вариантов размещения в гостиничных комплексах являются достаточно актуальными.

Геленджик – один из самых популярных курортов России. Прежде всего, это – климато-бальнеологический курорт со значительными запасами лечебных минеральных вод. Прекрасные климат и природа, дивная погода, а также великолепные исторические памятники и монументы, развитая курортная инфраструктура – все это привлекает сюда на отдых туристов со всей России.

Вся деятельность туристических фирм нормативно регламентируется. Актуальным является также изучение правовых вопросов данного вида экономической деятельности.

Цель исследования

Целью исследования является рассмотрение экономических и правовых аспектов выбора гостиничного комплекса при размещении на отдыхе или во время деловой поездки.

Материал и методы исследования

Статья написана на основании проведенного маркетингового исследования с целью изучения требований потребителей при выборе туристских услуг. Задачей работы было выявление критериев выбора средств размещения города Геленджика (курорта Краснодарского края России). Метод исследования – опрос, который был проведен в сентябре 2019 года. Выборка 52 человека (из которых 59,6% мужчины, 40,4% – женщины). Наибольший процент респондентов – это молодежь в возрасте от 18 до 24 лет (рис. 1).

При написании статьи были изучены нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность туристических фирм.

Результаты исследования и их обсуждения

В 2019 году произошло серьезное изменение в законодательстве о гостиничном бизнесе. В ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 16 от 05.02.2018 были внесены изменения, согласно которым все гостиницы будут подлежать классификации. До вступления в силу данного закона гостиницы получали «звезды» в добровольном порядке.

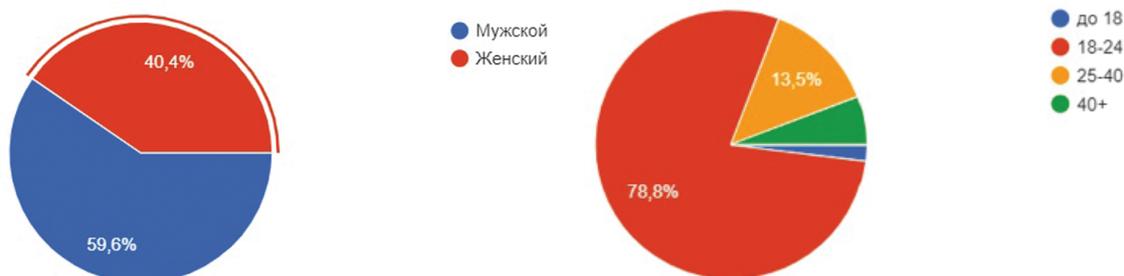


Рис. 1. Половозрастной состав участников опроса

Основным нормативно-правовым актом, на котором базируется вся туристическая деятельность фирм в России является «Положение о классификации гостиниц», утвержденное Постановлением Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158. Согласно данного постановления, все гостиницы подлежат классификации по «системе звезд», в которой предусмотрено 6 категорий: «пять звезд», «четыре звезды», «три звезды», «две звезды», «одна звезда», «без звезд». Высшей категорией является категория «пять звезд», низшей – «без звезд».

Данное положение распространяется на все виды гостиниц: гостиница, курортный отель, апартаменты, мотель, апартаменты, хостел и др. Институциональным органом, ведущим единый перечень классифицированных гостиниц, является Министерство экономического развития Российской Федерации.

Деятельность гостиниц осуществляется на основании полученной аккредитации и лицензии.

Переход к классификации номеров пройдет в три этапа:

- на первом этапе до 01.07.2019 года на единую систему «звездной» классификации перейдут гостиницы, в которых есть более 50 номеров;

- на втором этапе – в 2020 году – гостиницы с номерным фондом от 15 номеров;

- на третьем этапе – в 2021 году – любые гостиницы.

Ответственность за нарушение этой части закона составить 2,5–4% выручки за предыдущий календарный год.

Маркетинговое исследование состояло из нескольких блоков вопросов. Отвечая на вопрос: «Как часто вы путешествуете?» преобладающим был ответ «редко» (51,9% путешествуют с периодичностью раз в несколько лет). Каждый год во время отпуска путешествуют 23,1% респондентов, 25% участников опроса путешествуют 2–3 раза в год. На вопрос «С кем вы предпочитаете путешествовать?», наибольшее количество участников (50%) ответили с друзьями (что характерно для молодежи); 30,8% – парами и 19,2% – с семьёй (рис. 2).

Большинство опрошенных респондентов никогда не бывали в Геленджике, но очень хотелось бы посетить (34,6%). 28,8% уже были в Геленджике, и с удовольствием съездили бы еще раз. 26,9% не интересуется отдыхом в этом городе. 9,6% уже были там, но для будущего путешествия выбрали бы другой город. Большая часть потенциальных туристов хотели бы отправиться до Геленджика на самолёте (42,3%), поезд выбрали 32,7% опрошиваемых. Хотя путешествия на юг России «автостопом» довольно распространены, этот вариант в опросе выбрали всего 5,8%, а 19,2% отправились бы на Курорты Краснодарского края на своей машине (рис. 3).

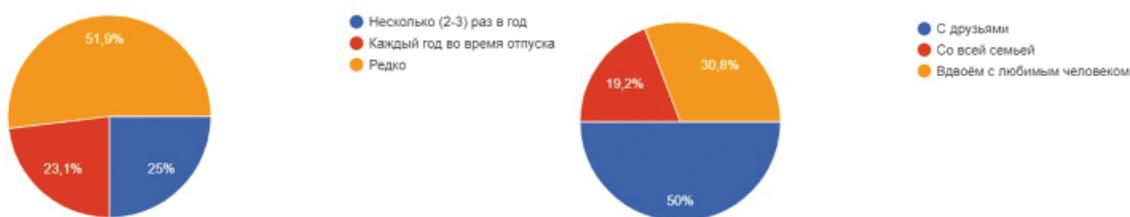


Рис. 2. Частота с которой путешествуют опрошенные и предпочтения в выборе компании для отдыха

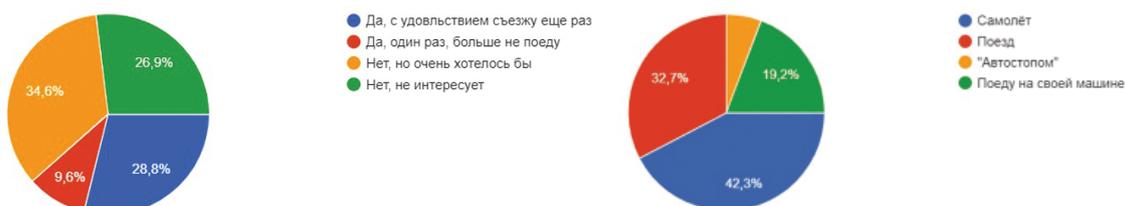


Рис. 3. Заинтересованность респондентов в посещении города Геленджик и выбор транспорта для путешествия туда

Выбор места проживания людьми на южных курортах, особенно в таком городе как Геленджик, всегда индивидуален и зависит от бюджета потенциального туриста. 73,1% туристов город рассматривается с целью пляжного отдыха, а только экскурсионная программа интересует лишь 17,3% респондентов. Отель 5–4* выбрали 32,7%, 21,2% респондентов выбрали отель 4–3*; отель 3–2* и хостел набрали равное количество ответов респондентов по 7,7% (данный формат средств размещения широко представлен в рассматриваемом городе). Треть респондентов хотят снять квартиру или другое жилье на время отдыха 30,8%. Большинство туристов из России привыкли не заботиться о питании в течение дня, и предпочитают систему питания «Все включено АL» (57,7%). Поскольку в Геленджике очень развит так называемый «стрит-фуд» и очень много кафе и ресторанов, где можно попробовать местные блюда, второй по популярности системой питания стала – «Только завтраки ВВ» (19,2%). Двухразовое питание (НВ) при путешествии в Геленджик стала третьей по популярности (17,3%). Это обусловлено тем, что в Геленджике очень много разноплановых достоприме-

чательностей и днём люди обычно ходят на пляж или посещают экскурсии. Трёхразовое питание менее популярно (5,8%), т.к незначительно по стоимости отличается от системы все включено (рис. 5).

Критерии при выборе номеров являются (в вопросе можно было выбрать несколько вариантов ответа): вид из окна (63,5%) и дизайн интерьера (44,2%), категория и площадь номера (36,5 и 34,6% соответственно). В меньшей мере играет роль возможность размещения с животными (9,6%). Большинство респондентов важны стоимость и качество обслуживания, наличие интернета в номере, год постройки и ремонта средств размещения (рис. 5).

Нужно отметить, что оборудование номера также важно при выборе вариантов размещения во время отдыха и путешествия. В ходе опроса были заданы вопросы, где респондентам необходимо было оценить важность присутствия кондиционера, телефона, телевизора, фена, минибара по 5-ти бальной шкале, где 1 – не важно, 5 – очень важно. Получено, что людям необходимы в первую очередь кондиционер, фен и минибар-холодильник, а наличие телевизора и телефона не является обязательными во время отдыха.

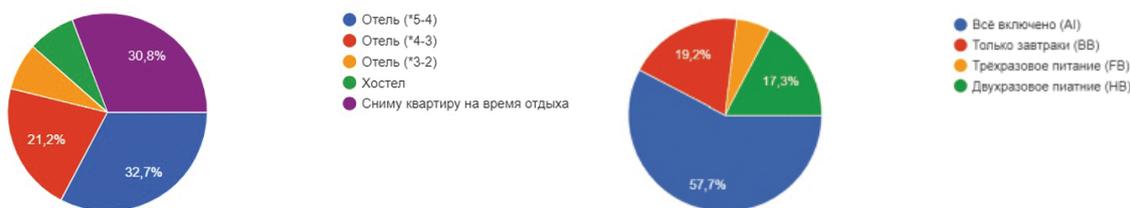


Рис. 4. Тип размещения и питания пользующийся спросом у респондентов

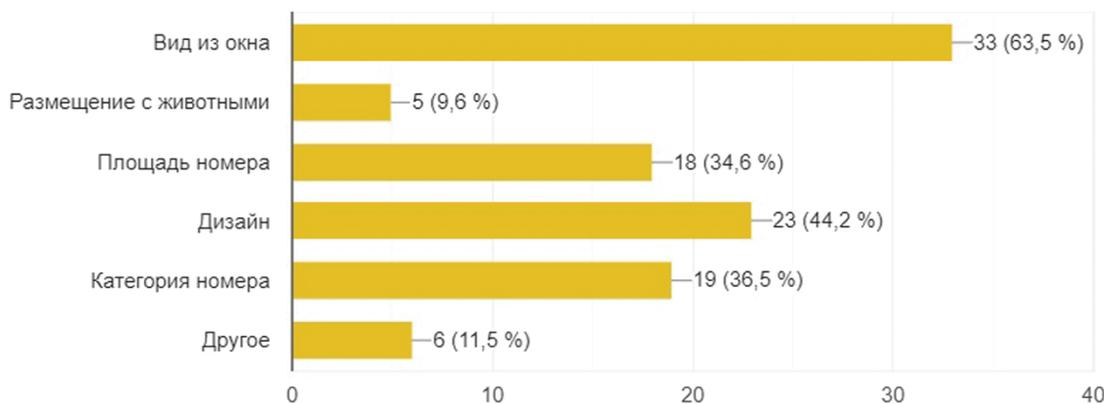
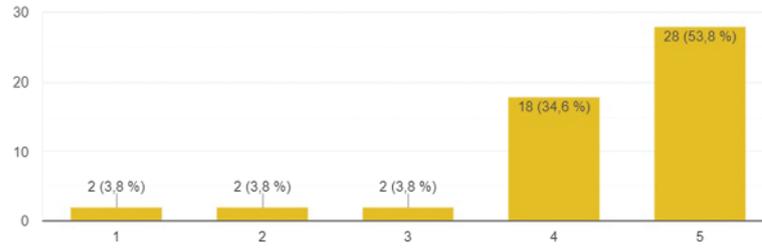


Рис. 5. Критерии при выборе номера туристами

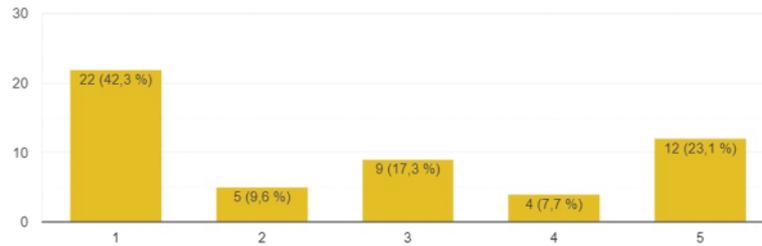
Кондиционер

52 ответа



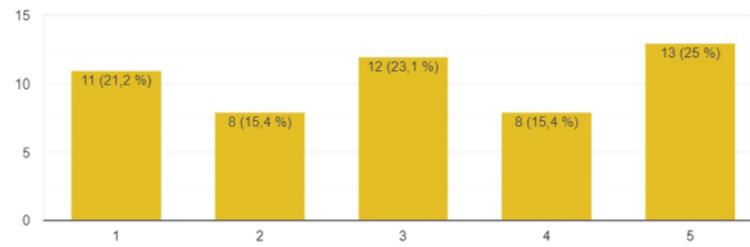
Телефон

52 ответа



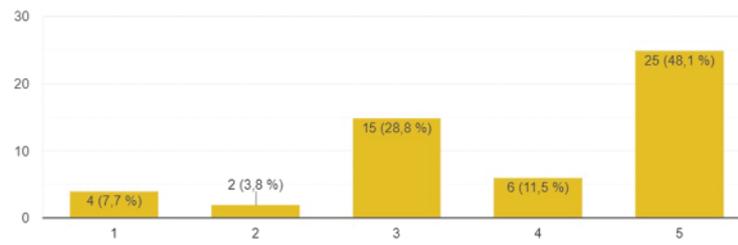
Телевизор

52 ответа



Фен

52 ответа



Минибар

52 ответа

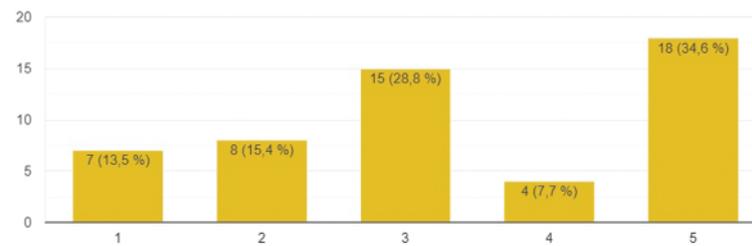


Рис. 6. Важность наличия оборудования в номере

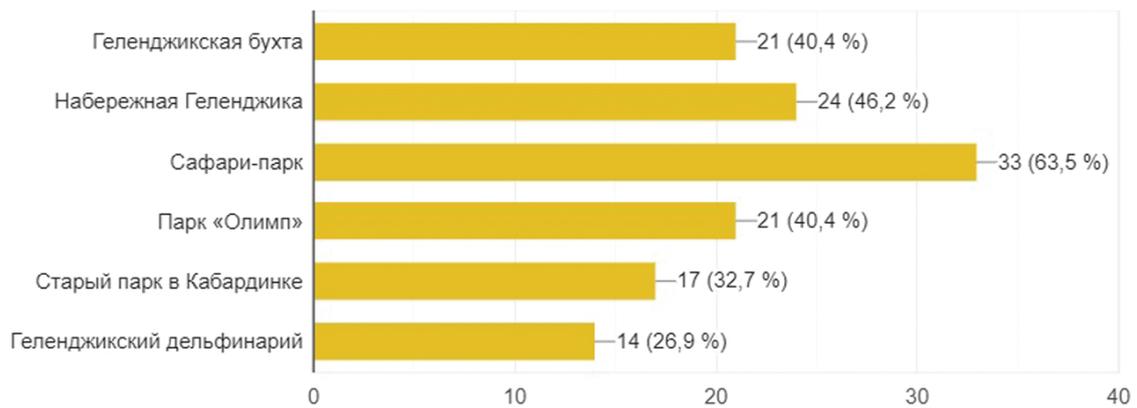


Рис. 7. Желание посетить достопримечательности Геленджика туристами

Во время пляжного отдыха люди хотят посетить разные достопримечательности местности. Респондентам были представлены наиболее популярные достопримечательности Геленджика, где также можно было выбрать несколько вариантов ответа. Наиболее востребованными оказались «Сафари-Парк» (63,5%), 46,2% с удовольствием бы посетили Набережную города Геленджик. 40,4% готовы посетить Геленджикскую бухту и Парк «Олимп». Старый парк в Кабардинке и дельфинарий в меньшей степени заинтересовали опрашиваемых – 32,7 и 26,9% ответов соответственно (рис. 7).

Заключение

Проведенный анализ правовых и экономических аспектов выбора гостиничного комплекса показал, что:

– большинство туристов из России привыкли не заботиться о питании в течение дня, и предпочитают систему питания «Всё включено АL» (57,7%). Второй по популярности системой питания стала – «Только завтраки ВВ» (19,2%). Двухразовое питание (НВ) – третья по популярности (17,3%);

– основным критерием при выборе номеров является вид из окна и дизайн интерьера;

– если это курортный отдых. А не деловая поездка, то наиболее востребованными достопримечательностями оказались «Сафари-Парк» и Набережная города.

Гостиничный бизнес имеет жесткое нормативное регулирование, что свидетельствует о наличии государственного регулирования в данном секторе экономики.

Библиографический список

1. ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 16 от 05.02.2018.
2. Положение о классификации гостиниц», утвержденное Постановлением Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158.
3. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Варивода В.С. Создание ресурсной базы расширения сектора гостиничных услуг в регионе // Вестник Мининского университета. 2014. №4 (8). С. 2.
4. Булганина С.В., Лопаткина Н.С. Событийный туризм: история и перспективы развития // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. №3 (28). С. 6.
5. Егорова Е.Н. Применение комплекса маркетинга в сфере туризма // Глобальный научный потенциал. 2018. №6 (87). С. 65–68.
6. Bulganina S.V., Lebedeva T.Ye., Varivoda V.S. Sozdaniye resursnoy bazy rasshireniya sektora gostinichnykh uslug v regione // Vestnik of Minin University. 2014. №4 (8). S. 2.
7. Bulganina S.V., Lopatkina N.S. Sobytiynny turizm: istoriya i perspektivy razvitiya // Internet-zhurnal Naukovedeniye. 2015. T. 7. №3 (28). S. 6.
8. Yegorova Ye.N. Primeneniye kompleksa marketinga v sfere turizma // Global'nyy nauchnyy potentsial. 2018. №6 (87). S. 65–68.