

Гришина А.П.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент И.В. Терентьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: sasha.grishina.97@mail.ru*

Анализ имиджа отеля «Есенин» и его влияния на конкурентоспособность

В современной экономике туристическая индустрия набирает всё большие темпы развития по масштабам роста гостиничных комплексов и отелей. Данный рост обусловлен растущим спросом на качественные услуги гостиниц в связи с растущим, в свою очередь, потоком перемещения населения по России, в том числе, для целей совершения туристических и деловых поездок.

Особый пик роста наблюдался в России в 2014 году, когда Россия стала хозяйкой Зимних Олимпийских игр в Сочи.

По данным ежегодного исследования рынка гостиниц в России, проводимого компанией EY (Ernst & Young), на октябрь 2017 года в РФ насчитывалось 179 гостиниц под управлением международных гостиничных операторов с общим номерным фондом в количестве 38 705 номеров. Так, за период с января по октябрь 2017 года в стране открылись девять новых гостиниц (1575 номеров) под международным управлением. Для сравнения — в 2016 году в России начали функционировать 13 новых отелей, совокупный номерной фонд которых составил 2458 номеров.

Более половины существующего номерного фонда приходится на гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга (52%), за ними следуют Сочи (11%), Московская область (6%), Екатеринбург (3%) и другие города. К 2022 году планируется увеличение числа гостиниц под международным управлением на 102 объекта (20 249 номеров). Таким образом, если все заявленные операторами гостиницы будут открыты, то к 2022 году их количество составит 281 объект (58 954 номеров) в 59 городах России. В случае реализации всех проектов доля номерного фонда в Москве и Санкт-Петербурге к 2022 году уменьшится на 5% (до 47%). При этом в Сочи она сократится до 8% за счет увеличения числа гостиниц в Московской области (на 7%) и в Нижнем Новгороде (на 3%). Кроме того, планируется открытие гостиниц в 22 городах, где ранее не было отелей под международным брендом, в том числе во Владивостоке, Владимире, Новороссийске, Рязани, Саранске, Ставрополе, Томске, Хабаровске. [1]

Однако, для развития экономики России необходимо совершенствовать собственный гостиничный бизнес. Конечно, поддержка малого бизнеса (а гостиницы, в основном, и являются субъектами малого бизнеса) со стороны государства очень важна и очень нужна.

Со своей стороны, малый бизнес в лице гостиниц также находится в достаточно жёсткой конкуренции за клиента. Как может небольшая гостиница без признаков мировых брендов существовать на рынке гостиничных услуг? Ответ достаточно прост и сложен одновременно: нужно привлечь клиента качеством и ценой.

Если ценовая политика зависит от множества экономических факторов, то качество находится в большей зависимости от человеческого фактора, который и формирует и обуславливает имидж конкретной гостиницы.

Каждый подход к клиенту является в своем роде уникальным, поэтому туристической индустрии просто необходимы люди, готовые пойти на трудности общения и умеющие справляться с ними здесь и сейчас. Не секрет, что главная задача индустрии гостеприимства — удовлетворение спроса (т.е. запросов и потребностей) клиентов. Однако, следует отметить, что, несмотря на имеющуюся правовую базу, формирующую систему требований к качеству обслуживания, на практике существует масса самых разнообразных проблем, связанных с обслуживанием каждого конкретного гостя. [2]

Одним из ярких примеров показателей качества гостиничных услуг непосредственно в городе Муроме является гостиница (отель) «Есенин» с оценкой 8,9 из 10 согласно рейтингу trivago.ru. [3]

Поскольку качество услуг в нашем случае влияет на формирование имиджа, рассмотрим конкретные примеры услуг отеля «Есенин».

Отель находится:

- в историческом центре древнего города;
- в шаговой доступности от основных его достопримечательностей;
- совсем рядом от не менее важных для многих гостей объектов городской инфраструктуры.

Одной из замечательных традиций делится и отель «Есенин» - это русское чаепитие в качестве комплимента гостям – полдники с традиционным русским чаепитием. Начиная с 20 августа 2015 года и каждый день с 16:30 до 18:00 гости смогут выпить чашечку ароматного чая с закусками.

Трансфер – отель присылает машину, которая встретит гостя в любой точке города и доставит в отель.

Завтрак – входит в стоимость проживания

Прокат велосипедов - предоставляется велосипедный парк.

Арт-галерея - стены холлов и номеров отеля украшены картинами начинающих и именитых мастеров региона. Большинство представленных работ доступны для покупки, а их коллекция постоянно пополняется.

Меню подушек - для хорошего самочувствия днём очень важен здоровый сон, поэтому гости имеют возможность выбрать подушку, наиболее подходящую им для комфортного сна. На выбор в номерах есть традиционные подушки разной жесткости и с различными наполнителями, а также можно забронировать ортопедические и анатомические подушки у администратора.

Экскурсии - предлагаются экскурсионные программы на выбор.

Паркинг - 50 руб./сутки.

И самое главное, в отеле «Есенин» проводятся тематические встречи, посвящённые творчеству Сергея Есенина, что непосредственно является конкурентным «имиджевым» фактором в сфере деятельности данного отеля. [4]

Вряд ли какой-либо отель г. Мурома конкурирует с уникальными «достопримечательностями» отеля «Есенин», связанными непосредственно с творчеством поэта и с «уютным гостеприимством», которые так и привлекают множество гостей. О количестве гостей и их желании воспользоваться услугами отеля «Есенин» можно судить по рейтинговым отзывам не только на сайте отеля, но и, например, booking.com.

В связи с вышеизложенным можно с уверенностью говорить о необходимости дальнейшего развития гостиничного бизнеса с точки зрения формирования имиджа как основного фактора конкурентоспособности. Если раньше гостиница служила ночлегом и крышей над головой, то сегодня отсутствие гигиенических принадлежностей в номере, наличие или отсутствие чашечки кофе могут стать решающим моментом при выборе отеля. Современный мир переполнен предложениями туристских услуг, поэтому каждое из предложений должно быть уникальным, т. е. направлено на конкретного туриста. Главным орудием привлечения туриста было, есть и будет гостеприимство!

Литература

1. Гостиницы под управлением международных операторов в России – 2018 год: ru.investinrussia.com
2. Гостеприимство – динамичная индустрия – Парад отелей №6 (21).
3. Сравнение гостиниц г. Мурома <https://www.trivago.ru>
4. Официальный сайт отеля «Есенин» <http://hotel-esenin.ru>