МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ

На правах рукописи

Мустафаев Мехраб Яхья о.

МАГИСТЕРСКАЯ РАБОТА

натему:

«Проблемы развития отельного бизнеса Азербайджана в современных условиях»

Шифр и название специальности: 060409 «Управление бизнесом»

Специализация: «Организация и управления бизнесом»

Научный руководитель: к.э.н. доцент КашиеваЛ.А.

Руководитель магистерской программы: к.э.н доцент АббасоваР.А.

Заведущийкафедры: к.э.н. доцент Алиев М.А.

ПЛАН

Введение.....3

Глава 1.Теоретические основы развития отельного бизнеса.....6-29

1.1. Исторические аспекты рынка гостиничных услуг Азербайджана.....6

1.2. Теоретические аспекты исследования отельного бизнеса.....15

1.3. Сетевая организация отельного бизнеса.....23

Глава 2. Анализ современного состояния отельного бизнеса в Азербайджане.....30-48

2.1. Анализ факторов развития индустрии гостеприимства.....30

2.2. Анализ показателей отельного бизнеса.....36

Глава 3. Основные направления развития и совершенствования отельного бизнеса.....49-67

3.1. Мероприятия, направленные на повышение загрузки номерного фонда отеля.....49

3.2. Определение основных направлений перспективного развития отелей…..54

3.3. Привлечение иностранных инвестиций, как важное направление развития отельного бизнеса.....59

Выводы.....68

Литература.....73

Xulasə

Sammary

Введение

Актуальность темы. Отельный бизнес - специфический сегмент гостиничной индустрии, характерной особенностью которого является высокая степень интернационализации капитала.

Развитию отечественного отельного бизнеса, придается большое значение во многих странах мира, так как это вид бизнеса играет важную роль в обеспечении занятости местного населения, оказывая благоприятное воздействие на другие сектора национальной экономики.

В некоторых странах отельный бизнес является первостепенным, а иногда, даже единственным источником валютных поступлений в государственный бюджет.

Наряду с этим, его активность в отдельно взятой стране способствует доступу к международному инвестиционному капиталу и более глубокой интеграции в мировую экономику.

Отельный бизнес может сыграть значительную роль в решении задач вывода национальной экономики из кризиса, способствуя ее структурной перестройке, что в настоящее время имеет исключительное значение для Азербайджана, в котором, несмотря на огромный рекреационный потенциал и рост притока иностранных туристов, гостиничная индустрия весьма далека от международных стандартов. Не случайно, совершенствование современной инфраструктуры туристического бизнеса признано одним из приоритетных направлений развития национальной экономики. Все это обуславливает бесспорную актуальность исследований проблем анализа функционирования и оценки возможных перспектив развития отельного бизнеса Азербайджана в условиях современности.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является: на основе комплексного анализа механизма функционирования отечественного отельного бизнеса разработать научно-обоснованные рекомендации по его развитию и дальнейшему совершенствованию.

Указанная цель обусловила необходимость решения следующих **задач**:

- рассмотреть исторические аспекты рынка гостиничных услуг Азербайджана;

- раскрыть экономическое содержание понятия отельный бизнес и гостиничный рынок;

- изучить особенности сетевой организация отельного бизнеса;

- проанализировать современное состояние отельного бизнеса в Азербайджане;

- исследовать факторы развития индустрии гостеприимства;

- изучить динамику показателей отельного бизнеса;

- определить основные направления развития и совершенствования отельного бизнеса;

- дать обоснование объективной необходимости привлечения иностранных инвестиций, как важного направление развития отельного бизнеса Азербайджана.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является отельный бизнес Азербайджана.

Предметом исследования является механизм формирования и развития отельного бизнеса в современных условиях .

Теоретико-методологической основой исследования. В отечественной и зарубежной экономической литературе отельному бизнесу уделяется заметно меньшее внимание, чем другим сферам бизнеса.

При этом, в большинстве научных трудов, собственно отельный бизнес выступает не в качестве самостоятельного объекта исследования, а лишь как второстепенный элемент в более общей сфере - туризме.

Между тем отельный бизнес, который исторически возник и развивался в Азербайджане в течение многих веков как особая сфера экономической деятельности, и в настоящее время, даже приобретя межотраслевой и международный характер, сохраняет определенные специфические черты,

требующие рассмотрения его в качестве самостоятельного предмета научного исследования.

В результате исследования получены **новые научно-обоснованные результаты**, которые заключаются в следующем:

- выявлены особенности возникновения отельного бизнеса Азербайджана и в процессе исследования обозначены основные стадии его формирования, а также определены тенденции его дальнейшего развития;

- конкретизированы определения «гостиничный бизнес», «рынок гостеприимства» и «отельный бизнес»;

- определены экономические свойства гостиничных продуктов и услуг;

- обоснована значимость отельного бизнеса;

- сформулированы расширенные тенденции современного отельного бизнеса;

- сформулированы мероприятия, направленные на повышение загрузки номерного фонда отеля;

Информационной базой исследования послужил собранный и обработанный автором статистический материал, включающий данные Госкомстата и Министерства культуры и туризма.

При решении поставленных в диссертационной работе задач, использовались различные методы и приемы экономического анализа – сравнения, детализации, анкетирования, опроса и выборочных наблюдений, а также системный подход, метод научной абстракции и др.

Объем и структура исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, содержащих 8 параграфов, заключения и списка использованной литературы. Объем работы 76 страницы, включающий 5 таблиц, 3 рисунка.

Глава 1.Теоретические основы развития отельного бизнеса

1.1. Исторические аспекты рынка гостиничных услуг Азербайджана

В многовековой истории развития человеческой цивилизации встречались периоды социальных мигрирований, великих перемещений, целями которых являлись освоение неизведанных территорий, избегание голода, спасение от набегов вражеских племен и стихийных бедствий.

Известно также о перемещениях многочисленных торговых караванов, групповых и одиноких странниках, паломников, историков, путешественников, исследователей, скитальцев и т. д.

Каждый из них преследовал свои цели, исходя из этого, выбирал себе маршруты. Многообразная история таких странствований посодействовала и сыграла значительную роль в становлении разнообразных культур, особенно традиций и устоев гостеприимства.

Азербайджан - древнейшая страна, еще до нашей эры по ее территории проходили пути караванной торговли и совершались массовые путешествия.

В летописи путешествий и гостеприимства наша страна занимает заслуженное почетное место, в связи с этим отдельный интерес представляет история туризма в Азербайджане.

Исторически Азербайджан размещался на перекрестке торговых путей, что являлось важнейшим фактором, способствующий увеличению потока купцов, ремесленников, исследователей, паломников, историков на территории нашей страны.

Благоприятствующее природно-географическое месторасположение Азербайджана способствовало заселению древних людей в этих местах.

Еще в трудах ученых античного периода, таких как: Полиби (около 200—120 год до н. э.), Геродот (V век до н. э.), Птолемей (90—160 г), Страбон (64/63 год до н. э. — 23/24 год н. э.) и другие, сообщалось о природе, географическом расположении, климате, экономике, городах и торговых путях Азербайджана.

Арабские географы и путешественники Абу Исхаг Истахри (820-934), Ибн Хордадбек (около 820/826-912/913), албанский (кавказский) историк М. Каланкатлы (VII- VIII вв.),иранский ученый Рашидеддин Фазлуллах (1247-1318), азербайджанский ученый Мухаммед Нахчивани (примерно 1294-1367), и другие, также упоминали об этом в своих исследованиях.

Азербайджан, с его населенными пунктами, озерами, реками были отражены на географических картах мира, составленных венецианцем Ф. Мауро (1459), арабским географом аш –Шариф Аль- Идрисли (1601), А. Олеари (1647), а также на карте, «Восточное Закавказье и Каспийское море», отпечатанной в 1723 году по указу Петра I.

Все перечисленные факты опосредствуют то, что Азербайджан уже с античной эпохи был увлекательным для населения различных стран, и это обусловило создание благоприятных условий для возникновения, становления, формирования и развития национального туризма в современных условиях[16].

Процесс возникновения и развития туризма в нашей стране условно подразделяют на четыре периода:

- первый, охватывает период с древних времен до начала XIX века;

- второй, охватывает весь период нахождения Азербайджана в составе Царской России (1806-1918гг);

- третий, охватывает весь период советской власти (1920-1991гг.).

- четвертый, считается период с 1991 года (со дня восстановления независимости) до нынешних дней.

В древности первые путешествия в Азербайджан носили торговый, политический, познавательный и религиозный характер.

Одними из первоначальных путешествий считаются походы торговых караванов, проходящих через территорию древнего Азербайджана.

По территории “страны огней” проходили важнейшие караванные пути древности и, в частности, знаменитый Шелковый Путь. Азербайджан был «воротами» между загадочным далеким Китаем и богатой Европой.

Доказательством этого служат выдержки из исследований древних авторов. К примеру, описания Геродота касаются как западно - гористых, так и восточно - равнинных берегов Каспийского озера, при этом упоминаются и каспийские морские маршруты.

Считаем необходимым подчеркнуть, что территория Азербайджана представляла собой наименее опасный отрезок ВШП, что способствовало длительности существования, стабильности и интенсивности деятельности данного торгового пути, как одной из важнейшей транспортной ветки Великого Шелкового Пути в античный период.

В частности, вдоль этих направлений ВШП возникло большинство древних городов нашей страны. По нашему мнению, собственно развитие международной торговли и побудило рост населенных пунктов и ремесленное производство.

Однако, несправедливо лимитировать значимость ВШП в истории мировой цивилизации исключительно в рамках торговли. Так как, его миссия была значительнее и обширнее, поскольку данная трансконтинентальная магистраль способствовала развитию многих институтов рыночного хозяйства.

Функционирование Великого Шелкового Пути востребовало создание цивилизованного режима международного разделения труда в изготовлении экспортных товаров и в обеспечении необходимой инфраструктуры транспортных сообщений.

Немаловажно отметить, что проведение торговли на далекие расстояния требовало формирования для караванной торговли необходимых условий – перевалочные пункты, специализированные базары, режим устойчивых денежных расчетов и охрану прав собственности торговцев-чужеземцев.

Всю эту рыночную инфраструктуру поддерживали вдоль евразийской трассы более 15 веков.

Исходя из этого, можно придти к следующему выводу: элементы того, что мы называем инфраструктурой современного бизнеса, начали формироваться уже в период существования Первого Шелкового Пути.

Караванная торговля являлась основным источником доходов, потому государство оказывало всестороннюю поддержку для ее развития: ремонтировались дороги, строились базары, мосты, рабаты, караван-сараи, используемые в качестве гостевых домов, издавались карты с указанием важных торговых пунктов и путей.

Пространственное строение караван-сараев предполагало наличие комнат отдыха (худжры), как для купцов, так и для обслуживающего персонала, отдельных помещений для лошадей, верблюдов, мулов, снабженных необходимым провиантом и фуражом. В тех же караван-сараях можно было обмениваться коммерческими новостями и ценами, продать или приобрести оптом товар.

Все вышеперечисленное говорит о предпосылках развития гостиничного бизнеса.

Так, уже в средние века в Тебризе действовало более 200 –х сот гостевых домов. На всей протяженности дороги, от Ирана до Азербайджана, по распоряжению шаха Аббаса было выстроено около сотни гостевых домов. Их предназначение заключалось в приеме, размещении и проживании путников. Досадно, что очень не значительное количество гостевых домов того времени сохранилось до наших дней[11].

Баку, расположенный, как на морском, так и сухом путях в Иран и Индию, с середины XIV века начал играть не маловажную роль в торговых взаимоотношениях между Западом и Востоком.

Водный путь «Волга -Каспийское море», который брал свое начало от Белого моря и протягивался речными путями Северная Двина и Волга в Каспийское море, а после в Иран и Индию, стал причиной для построения новых караван-сараев в Баку.

Торговцы и путешественники, посетившие Азербайджан в различное время, в своих записях описывали караван-сараи «Бухара», «Индия», «Лязги» «Персия» и другие. Расположенные в Баку, в Ичери Шехер, караван-сараи

«Мултаны» (XII—XIV века) и «Бухара» (XV—XVI века) и по сей день обслуживают гостей нашей столицы.

В 1806 году Бакинское ханство вошло в состав Российской империи, что стало причиной развития капиталистического способа производства и послужило началу эпохи становления новой культуры.

Знаменитость бакинской нефти содействовало наплыву специалистов из различных государств мира в Баку. С целью обеспечения своих финансовых, экономических и торговых интересов, большинство стран (Иран, Англия, Франция, Германия, Турция, Норвегия, Швеция, и другие) учредили в Баку свои представительства. Бакинская нефть оказала значительное влияние на процветание экономики всего Кавказа.

Внешний облик города, его улицы и дома, а также одеяния бакинцев сочетали в себе своеобразные оттенки европейской и азиатской культуры. Стало модным называть отели иностранными наименованиями(«Астория», «Метрополь», «Лион», «Империал», «Гранд отель», «Марсель», «Новая Европа», «Мадрид», и другие.).

В тот период в Баку, максимально комфортными и популярными считались отели «Астория», «Гранд отель», «Метрополь», «Бристол» «Рандеву».Гостиницы«Эрмитаж», «Большая Москва», «Мадрид» и«Марсель» отличались высшим уровнем сервиса. На городской площади «Губа» расположились столичные роскошные рестораны, десятки караван-сараев и гостиниц, развлекательные центры («Новбахар», «Шемс», «Мубарек», «Чикаго», «Исламийе», «Тегеран», «Греция», «Анадолу», «Новый свет»,«Дарданель»и другие), обслуживающие гостей.

Молодое поколение и гости столицы проводили свой досуг в таких клубах, как «Эрманс», «Эдиссон», «Эрмитаж» и пр.С середины XIX века в России началось развитие горных путешествий.

В Тифлисе в 1877 году при Кавказском природоведческом обществе был учрежден первый клуб альпинистов. В 1908 году в Баку было открыто

отделение Крымско-Кавказского клуба, что ознаменовало собой начало развития организованного туризма в нашей стране.

С 1912 года туристическая деятельность стала развиваться еще более интенсивно: начались создания всякого рода экскурсионных бюро, комиссий, комитетов и частных туристических контор.

После свершения Октябрьской революции 1917 года, все действующие туристические организации, частные конторы, бюро, в том числе Русское Туристское Общество (РТО) остановили собственную деятельность.

Но, для дальнейшего развития деятельности в области туризма и экскурсий при НарКом Просвещения РСФСР в 1919 году был организован отдел экскурсий.

С целью развития широкомасштабного туризма в 1928 году при ЦК комсомола создалось туристическое бюро, основной задачей которого, было объединение всех любителей туризма в новое движение.

Комсомольские организации Азербайджана начали принимать активное участие в развитии туристическо-экскурсионной деятельности среди молодого поколения. Данное движение получило название «Пролетарский туризм».В 1928 году было создано общество «Советский турист» (Совтур), занимающийся организацией и развитием туризма в стране. Его цель была - создать на территории Советского Союза туристские базы и сеть маршрутов, развить в стране новый плановый туризм. Уже к лету 1929 г. Совтур предложил отправку туристических групп почти по 30 маршрутам, проходящим территории страны.

Туристические общества «Совтур»и «Пролетар» и задались целью обратить туризм в многочисленное, массово -политическое движение и повысить культурную роль в обществе.

Эти задачи соответствовали целям строительства социализм и потому весной 1930 г. СНК СССР, объединил эти организации и учредил Общество Всесоюзного Добровольного Пролетарского Туризма и Экскурсий. С 1936 года республиканские туристические и экскурсионные организации начали функционировать в составе СП Азербайджана.

За период с1938—1941 годы по линии профсоюзов были организованы однодневный отдых для трудящихся Баку на туристических базах Бузовны, а для трудящихся Ханлара и Кировабада - на турбазах озера Гейгеля и Ганджикенда. Во время Великой отечественной войны в Азербайджане, как и во всем СССР, туристические организации и туристические предприятия временно остановили свою деятельность.

После окончания войны, в туристической отрасли, как во всех других отраслях народного хозяйства, начался этап восстановления.

Уже в 1950 году создалась Бакинская туристическая база, которая с 1961 года размещалась в здании гостиницы «Гей-гель».

В 1957 году открылись турбазы в Гаджикенте и Мингечавере, в 1958 году - в Загаталах. В 1960 году в Гей-геле и Шуше начали функционировать филиалы Мингечеверской турбазы.

В 1959 году в Баку, в поселке Зугульба, начало функционировать международное туристическое бюро «Спутник», в дальнейшем преобразованный в Международный Центр Молодежи. Все последующие годы в области туризма и экскурсионной деятельности в нашей республике происходили прогрессивные преобразования.

Для создания и обеспечения отдыха бакинским трудящимся в 1962 году был введен в эксплуатацию филиал Бакинской туристической базы в Набрании палаточная туристическая база «Спутник» вмещаемостью 150 мест.

В 1963 году в Баку открылся туристический клуб, а в Набране — туристическая база «Хазар».

В 1970 году в Загаталах, а в 1972 году в Шуше были реставрированы здания туристических баз. в 1975 году были введены в эксплуатацию гостиницы «Достлуг» в Набране, «Кавказ» в Габале и «Карабах» в Баку. В 1970—1987 годах, согласно плановому порядку, проводится развитие социального туризма в республике.

С целью наращивания материально-технической базы международного туризма в 1973 году в самом центре столицы нашей республики была введена в

эксплуатацию наибольшая гостиница «Азербайджан», вмещающая 1042 места, а 1978 году - гостиница «Москва» на 200 мест, переданная в дальнейшем гостиничной сети «Интурист». После реставрирования и передачи Шекинского караван-сарая (XVII век) под руководство «Интурист», в 1978 году совокупное количество мест в гостиничной сети «Интурист» достигло почти 1500 (гостиница «Азербайджан» - 1042 места, гостиница «Москва» - 200 мест, гостиница «Интурист» - 156 мест и гостиничный комплекс Караван-сарай в Шеки - 100 мест).

Помимо иностранных гостей, вышеупомянутые гостиницы оказывали сервисные услуги туристам и участникам спортивных и культурных мероприятий из братских республик Советского Союза.

После введения в эксплуатацию комфортабельной гостиницы «Абшерон» и переоборудования базы гостиницы «Достлуг» и «Хазар» на территории поселка Набраньв 1986 году, была значительно улучшена МТБ международного туризма. Все выше перечисленные мероприятия способствовали развитию иностранного туризма в Азербайджанской ССР и увеличению числа зарубежных туристических маршрутов.[17].

Туристские и экскурсионные предприятия нашей республики кооперировали со 170 туристическими предприятиями Советского Союза.

По данным статистики, туристическая отрасль в Азербайджане достигла максимального уровня своего развития в 1987 году.

В тот же год Азербайджан посетили 50 тысяч зарубежных гостей, а из братских союзных республик - около 250 тысяч туристов. На экскурсиях приняли участие почти 2,5 млн человек. В том же году почти 10 тысяч жителей Азербайджанской ССР посетили зарубежные страны с целью отдыха, а 300 тысяч человек - туристические базы СССР.

В связи с возрастанием потока туристов в Азербайджан были выстроены 300 локальных гостиниц в Лянькаране и Мингечевере, а в Шуше была переоборудована гостиница «Карабах». Для почитателей активного отдыха в

Агдаме была построена туристическая база, обслуживающая участников конных маршрутов.

Важнейшим событием, способствующее прогрессивному развитию туризма в Азербайджане стало решение, принятое под руководством первого заместителя председателя Совета Министров СССР Г. Алиева о «Создании на Азербайджанских берегах Каспийского моря Курортной зоны Всесоюзного значения» и Указ № 381 Совета Министров Аз. ССР от 2 октября 1984 года «Схема развития туризма в Республике Азербайджан до 2000-х годов» [11].

В данном Указе предполагалось строительство и введение в эксплуатацию туристических объектов к 1990-у году на 7700 мест, а до 2000 года на 21300 мест. На первоначальном этапе предусматривалось строительство около 70% (5300 мест) объектов на побережье Каспийского моря (Набрань, село Низоба Хачмазского района, территория Гилязи-Зарат) и 30% (2400 мест) в других регионах Азербайджана.

Но, по известным объективным и субъективным причинам осуществление этих проектов стало невозможным.

Вопреки огромным усилиям, в целях сохранения и дальнейшего развития отлаженных отношений в сфере туризма, политические перипетии и распад Советского Союза отрицательно повлияли на будущее туризма в СССР, а впоследствии и на туризм в Азербайджане.

Уже с первой половины 1990 года всесоюзные и международные туристические маршруты, функционирующие на территории Азербайджана были прекращены.

После распада СССР и приобретения независимости Азербайджана некоторый период времени туризм в нашей стране остался без внимания. Однако богатейший и уникальный туристический потенциал, имеющийся в Азербайджане, определили наличие особого отношения к туристической отрасли [18].

В настоящее время в нашей стране ведется целенаправленная национальная туристическая политика, о чем мы будем говорить в последующих главах диссертационной работы.

1.2. Теоретические аспекты исследования отельного бизнеса

В современном мире индустрия гостеприимства рассматривается как разнообразие форм бизнеса, специализирующихся на рынке услуг и связанных с приемом и обслуживанием гостей .

Индустрия гостеприимства – сфера бизнеса, включающая в себя все виды обслуживания, которые действуют по принципам гостеприимства, характеризуются дружелюбием и щедростью в отношениях к клиенту.

Отельный бизнес принадлежит индустрии гостеприимства, и представляет собой вид предпринимательской деятельности, который непосредственным образом оказывает значимое влияние на экономическую, культурную, социальную, образовательную сферы всех стран, в том числе и на их международно-экономические отношения.

Он включает в себя широкий спектр видов деятельности и выходит за предел общепринятого представления о нем, как о процессе, занятым только услугами размещения и отдыхом.

Исходя из этого, эффект организации отельного бизнеса необходимо рассматривать в аспекте спроса особого типа потребителя, а не в аспекте предложения.

Одной из особенностей отельного бизнеса является его множественная фрагментация.

Данный вид бизнеса характеризуется значительным многообразием гостиничных форм и типов отелей: это отели и гостиницы различных категорий и классов, классифицируемых по системам «ключей», «корон», «звезд», «башенок», разрядов, баллов, либо по количеству номеров, или каким-либо другим критериям; бизнес-отели, курортные отели, конгресс-отели, апарт-отели, транзитные гостиницы, туристические гостиницы и т. п.

Сегодня в мире установлены выше тридцати систем классификации отелей, при этом каждой стране присущи собственные национальные стандарты. Принятию общей международной классификационной системы удерживают факторы, сопряженные с национальными и культурными своеобразиями, историческим процессом развития государств и т.д.

Самыми популярными системами классификации являются:

А) система звезд − европейская систематизация. Ее истоком является французская национальная система классификации, подразумевающая деление отелей на категории от 1 до 5 звезд. Данная система используется в России, Бразилии, Франции, Венгрии, Австрии, Китае, Египте и в некоторых других странах.

Наиболее точной принято считать классификацию, предложенную Ассоциацией британских туристических агентств:

− бюджетные отели (1*), располагающиеся в центре города и имеющие минимальные удобства;

− отели туристского класса (2*), имеют бар и ресторан;

− отели среднего класса (3*), имеют необходимо высокий уровень сервиса;

− отели первого класса (4*) предоставляют достаточно высокий уровень качества проживания и отличный сервис;

− отели высшей категории (5*) предлагают уровень проживания и сервиса экстра-класса.

В Италии, с целью выделения самых качественных 5*-х отелей добавляется слово «luxury» (роскошный).

Чем больше звезд носит гостиница, тем больше она должна соответствовать широкому набору услуг, которые она может предложить своим гостям. Так, клиентам предоставляются услуги общественного питания, салонов красоты, трансферт, услуги массажного кабинета, и т. д.

Б) система букв – система классификации отелей, применяемой в Греции, соответственно которой все отели подразделяются на четыре категории, обозначенные буквами A, B, C, D.

Высшая категория качества отеля обозначается deluxe.

Приблизительная аналогия категории качества 5* системе такое:

deluxe соразмерен уровню 5*, отель категории А – уровню 4*, отель категории В – отелю 3*, категории С – отелю 2*, категория D − уровню отеля категории 1*.

В) система корон или ключей. Распространена в Великобритании. Чтобы соотнести данную систему с привычными звездами, надо от количества корон отнять одну, т.е., если сравнивать с европейскими звездами корона всегда выше на одну единицу.

Г) балловая индийская система, базирующаяся на оценке экспертной комиссии.

Итак, каждая страна использует собственную классификацию отельных предприятий. Потому отели, относящиеся к одной категории, но находящиеся в различных странах, могут существенные отличаться .

Помимо вышеперечисленных систем отели классифицируются по размерам (вместимости).

На вместимость отеля указывает количеством мест или номеров. В отчетных данных нередко приводят оба эти показателя.

По вместимости номерного фонда отельные предприятия принято подразделять на четыре категории:

− малые (до 100−150 номеров);

− средние (от 100 до 300−400 номеров);

− большие (от 300 до 600−1000 номеров);

− гиганты (более 1000 номеров).

Последняя система классификации отелей дает возможность сравнить итоги производственной деятельности однотипных гостиниц. Помимо этого,

вместимость отеля свидетельствует, о качестве и полноте сервиса, а также не напрямую характеризует другие показатели.

Кроме выше перечисленных систем классификаций, имеются еще много других, затрагивающих те или иные признаки и характеристики средств размещения .

Такое разнообразие отражает присущий для этого вида бизнеса широкий спектр экономического потенциала и личных предпочтений клиентов. Это, с одной стороны, является объективным сдерживающим фактором концентрации отрасли, но с другой – содействует размывчатости определений понятиям отель и гостиница.

Сегодня самую большую организационную мозаику в отельном бизнесе можно встретить в Европе, где нет консенсуса по поводу понятий «гостиница» или «отель», что делает невозможным подсчитать их точное число.

В рамках задач данного исследования необходимо отметить, что фрагментация отельного бизнеса сопровождается нишевой конкуренцией.

Деятельность и развитие различных видов отелей и гостиничных фирм обуславливаются спецификой и особенностями их целевых клиентских аудиторий.

Если сопоставить имеющиеся в литературе определения основных участников отельного бизнеса, то обнаруживается различие интерпретации, как экономической и правовой природы феномена отеля, так и самих категорий «отель» и « гостиница». В одном случае можно встретить такое определение гостиницы: «Имущественный комплекс (включающий здание, часть здания с находящимся в нем оборудованием и иным имуществом) предназначенный для предоставления услуг размещения» [31], «предназначенный для предоставления услуг размещения» [6], «предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых(комплексообразующими) в равной степени являются услуги питания» [24], «дом с меблированными комнатами [25]», а малые гостиницы рекомендуется определять как коллективные средства размещения, состоящие

из некоторого числа номеров, подчиняющие единому руководству и оказывающие определенные услуги [41]

Подобные трактования ограничивают объем бизнес - функций гостиничных фирм, либо вообще игнорируют их.

Частично это можно объяснить не простым переходом отечественных социалистических гостиничных предприятий в независимые, частные деловые фирмы.

Также встречаются не достаточно корректные имплицитные разделения категорий «отель» и «гостиница».

Так, отель определяется как гостиница, предназначенная для приема клиентов, запрашивающих персональное внимание и особое обслуживание [26], или же как комфортабельная гостиница, предоставляющая широкий ассортимент высококачественного сервиса, гостиница, рассчитанная на прием гостей из состоятельных слоев общества.[23]

Вероятнее всего, авторы не могут разграничить понятия «отель» от понятия «отель-люкс». Иначе бы оказалось, что гостиницы, не являющиеся отелями, не предлагают персональное внимание и обслуживание клиентов, ведь при всей многоуровненности персонализации сервиса, всегда имеет место профессиональный стандарт современной индустрии гостеприимства.

На наш взгляд, понятия «гостиница» и «отель» различаются друг от друга только лингвистически, и было бы более эффективным фокусировать внимание на специфике организации и управления отельным(гостиничным) бизнесом.

Исходя из этого, считаем уместным, выделить обобщенное определение итальянского ученого М. Рисполи, который считал, что отель это место, где осуществляется производство, предложение и предоставление услуг размещения и вспомогательных услуг людям, находящимся вне дома.

При этом гостиничное предприятие излагается им как организация, ориентиры которой направлены на получение прибыли, а также организация руководящая одной и более бизнес – единицами, например частными отелями.

Данное определение мы берем, как исходное для нашего исследования и переходим к рассмотрению конкурентных преимуществ гостиничных предприятий, требуемых для их дальнейшего успешного развития. В современных теориях стратегического менеджмента, изучающих источники и механизмы формирования конкурентных преимуществ, преобладает ресурсный аспект.

Его основной смысл заключается в том, что разнородность, свойственная предприятиям, может быть стабильной, в результате их владения уникальными ресурсами, а также, благодаря их организационным способностям.

Именно это, являясь источником экономической ренты, определяет конкурентные преимущества конкретных предприятий. В пределах отрасли незаурядные результаты предприятия должны быть обеспечены факторами, которые не позволят копировать его преимущества.

К «изоляционным механизмам» можно отнести: редкие комплементарные активы, отраслевые стандарты, ноу-хау и т.п. Наиболее сильными являются защитные механизмы организационного проявления. Когда способности встроены в управленческие процессы, рутины и культуру предприятия, то, что является уникальным, невозможно продать или купить, не приобретая само предприятие или, хотя бы, одно его подразделение.

Данная логика наиболее ярко проявляет себя в отельном бизнесе в силу специфических особенностей конкуренции, как собственно гостиничного продукта, так и всей индустрии гостеприимства.

Каждому предприятию характерны семь основных типа активов, необходимых для его благоприятного развития: физические, финансовые, технологические, человеческие, активы исключительного местоположения, репутационные и организационные.

Несмотря на то, что для отельного бизнеса, финансовые и технологические активы исключительно важны, в том числе и физические активы, характеризующие, в случае отельного бизнеса, здание отеля, его мебель, декор, оборудование и т.д. и, естественно, активы, связанные с его

расположением, первостепенную значимость для длительного конкурентного преимущества отеля имеют организационные, репутационные и человеческие активы.

Данные активы, являющиеся первостепенными для конкуренции в отельном бизнесе, имеют не материальную природу, поэтому они, нелегко распознаются и их трудно оценить количественными показателями.

Организационный талант, который отель создает, используя свои ресурсы, могут распознаваться сквозь призму выполняемых им функций, а также путем комбинации каждой из функций с вышеперечисленными семью типами ресурсов.

Исходя из этого, можно с уверенностью утверждать, что:

- способности отельного предприятия, практически во всех видах его деятельности (управление бизнес-операциями, общий менеджмент, маркетинг, управление финансами, управление персоналом), взаимосвязаны с организационными и специфичными человеческими активами самого предприятия;

- критически необходимым активом для маркетинговых способностей отельного предприятия, является его репутация;

- основу высококачественного операционного функционирования отеля составляют его человеческие и физические активы;

- принципиальное и колоссальное воздействие на привлекательность отельного предприятия и распространение оказываемых им услуг оказывают активы местоположения.

Естественно, упомянутые взаимосвязи несколько обобщенны и упрощенны, так как отдельные значимые для конкуренции компетенции предприятия могут базироваться на единственном активе, а другие нуждаются в сложном взаимодействии нескольких активов. В таком случае первостепенную роль в формировании продуктивных взаимосвязей способностями отельного предприятия и его ресурсами играет его

организационные возможности достижения кооперации и регулирования в пределах их комбинации.

Собственно такие организационные способности истолковываются в современных теориях стратегического менеджмента как тот невещественный актив, который представляет собой наиболее сложный для его имитации и поэтому, самым надежным и стабильным источником конкурентных преимуществ.

В выше принятой нами формулировки отеля отмечено, что ему свойственен системный, сопряженный характер видов деятельности, включающий производство услуг, предложение и предоставление услуг по расселению, а также подсобных услуг.

Естественным является тот факт, что результативность конкурентных решений в отельном бизнесе значительно зависит от того, какая модель управления комплементарными авуарами была выбрана.

Добавим, что в отельном бизнесе экономические искушения эффектов масштаба необходимо сбалансировать с запрашиванием качества и уникальности сервиса отеля.

Не без причины крупный отельный бизнес входит в сетевую форму организации. Интеграция отелей, расположенных в различных странах в единую гостиничную цепь, с формированием уникального сетевого отельного бренда, сегодня, является самой распространенной в мире формой стратегического управления отельными предприятиями.

Значительная часть зарубежных отельных сетей являются глобальными предприятиями. Для них характерны: многонациональный капитал, рассредоточение по всем континентам, основными источниками доходов являются международные операции.

Первостепенными стратегическими задачами большинства международных отельных сетей являются:

- глобальная экспансия;

- максимально допустимый охват стратегически значимых регионов;

- взаимное сотрудничество с разнообразными мировыми культурами.

Значительная часть крупных отельных сетей ведут конкуренцию между собой на мировых сегментах рынка туризма: городских бизнес - отелях, отелей для туристов- индивидуалов и целых туристических групп, курортные отели и т.д.

Далее исследуем сетевые модели отельного бизнеса и приведем классификацию стратегий развития данных сетей.

1.3. Сетевая организация отельного бизнеса

Сущность принципа сетевой организации заключается в том, что в них многоуровневая иерархия заменена кластерами предприятий, а специализированные бизнес-единицы, координируемые механизмами рынка, заняли место административных механизмов.

Отельная сеть – это долговременная взаимовыгодная консолидация отельных предприятий и предприятий сопутствующих сфер в единую систему стратегического сотрудничества, целью которых является формирование общих отличительных компетенций.

Развитию сотрудничества содействует единая для всех стратегия и совместная взаимовыгодная стратегическая деятельность (большей частью в области маркетинга) на базе единой системы информационного согласования и мощного сетевого бренда, что обеспечивает взаимное усиление конкурентных положений и марок отелей цепи и предприятий сопровождающих отраслей и создании комплементарных авуаров в пределах данной сети.

Предприятия входят в сеть, для того, чтобы развиваться и передавать друг другу новые компетенции, а это, в свою очередь, сопутствуется созданием важнейших факторов конкурентоспособности отельной сети.

Считаем важным отметить, что обычно, сетевые формы распространяются в сегменте гостиниц высшего класса (4* и 5*звезды), а объясняется это необходимостью каждого отеля соответствовать максимально высоким стандартам сервиса.

Только сеть может создать, развить и передать необходимые для этого компетенции. На рис. 1.1. показана единая схема отельной сети.

РИС. 1.1 МЕЖДУНАРОДНАЯ ОТЕЛЬНАЯ СЕТЬ

ИСТОЧНИК: [30]

Данная структура состоит из центральной фирмы, занимающейся выработкой и внедрением общесетевой маркетинговой концепции, разработкой механизмов популяризации бренд-культуры, поддержания сетевого бренда и стандартов отельного предложения.

Важным элементом центрального ядра отельной сети также нередко являются компании девелоперы, взаимодействующие с центральной фирмой в границах стратегического альянса.

Компания-девелопер, параллельно с центральной фирмой, ищет новые рынки для экспансии отельной сети, недвижимости нужной категории,

проблемами ее обретения, строительства новых или реконструкция старых отелей сети.

Практически в границах схожего стратегического альянса компаньоны занимаются всеми вопросами, относящихся к управлению портфелем недвижимости, что является стратегически значимым для развития отельной сети.

Достаточно важную роль для центральной компании играет система автоматизированного информационного взаимодействия в сети по проблемам повседневного управления всеми отелями, входящими в гостиничную цепь.

Данные системы обмена информацией, базирующиеся на использовании инновационных продуктах информационных технологий в сфере отельного бизнеса, делают возможным прослеживать и наблюдать за приемом и размещением клиентов по всему миру, катализировать и облегчать труд персонала гостиниц сети, координировать их службами и номерными фондами в пределах всей сети, автоматизировать финансовый и управленческий учет и т.д.

Составляющие, окружающие бренд центральной компании (составляющие маркетинга и элементы Software и Hardware), представляют собой исключительную важность для конкурентных преимуществ сети.

При этом все они должны рассматриваться комплексно, так как любой из них представляет собой источник стратегических компетенций.

Отельная сеть станет обладать преимуществами, когда найдет верную комбинацию всех этих составляющих. В некоторых случаях отельная сеть может включать в себя двухуровневую центральную компанию.

Максимальным уровнем может стать гостиничная ассоциация, которая включает в себя гостиничную сеть.

Фундаментом всякой гостиничной ассоциации является уникальный бренд, выступающий гарантом качественного сервиса гостиничных сетей, включенных в ассоциацию, и за счет которых усиливаются бренды сетей.

Под «крышей» отраслевых ассоциаций располагается второй ярус центральной компании – собственно гостиничная корпорация, владеющая какой-либо сетью гостиниц во всем мире.

Считаем необходимым подчеркнуть, что отраслевые ассоциации представляют собой, своего рода, инструменты конкуренции для большинства сетей.

Всякая ассоциация выстроена на конкретной концепции и завлекает в свою цепь лишь некоторые отельные предприятия с определенными брендами, согласующиеся с концепцией ассоциации.

Также на рисунке отражены сами гостиницы международной цепи, находящиеся в различных странах. По своей организационной форме это могут быть гостиницы, деятельность которых основывается на контрактном управлении, франчайзинга, или неделимой собственности центральной компании на данный отель.

Помимо множества сетевых гостиниц, находящихся в различных странах всего мира, элементами сети могут быть поставщики, сотрудничающие с сетевыми отелями постоянной или регулярной основе и несущие свой вклад в процесс создания ценностей.

Также ими могут быть консалтинговые фирмы, поставщики оборудования, финансовые посредники, фирмы, чья деятельность заключена в поддержке электронной системы бронирования, поставщики сопроводительных услуг и т. д.

Вследствие большого многообразия сервиса первоклассных гостиниц и существующего множества составляющих (материальных и нематериальных) каждого сервиса в отдельности, сеть поставщиков международной отельной сети может быть достаточно разветвленной.

Таким образом, необходимость отельных сетей с одной стороны связана со специфическими особенностями отрасли и, с другой, с многосложностью ее конечного продукта, системности его предоставления.

(практически каждый клиент хочет получить максимальное количество элементов добавленной ценности- материальной и нематериальной- в составе конечной продукции).

Таблица 1.1.Преимущества сетевой организации в отельном бизнесе

подходы стратегического управления	**подходы маркетинга**	**подходы менеджмента качества**	**Финансовые подходы**
создание и развитие стратегических компетенций и трансфера знаний	формирование уникального, своеобразного, легкоузнаваемого отельного бренда	стандартизиро-ванные подходы к качеству	минимизация управленческих расходов
создание комплементарных авуаров	Инновационный маркетинговый аспект к развитию сети	общие сетевые стандарты отельного предложения	минимизация операционных издержек
Диверсификация сервиса	Кобрендинг: взаимное стратегическое усиление брендов сети		Новые возможности для вовлечения капитала как плацдарма для дальнейшей экспансии •Повышение рентабельности
Быстрая и гибкая реакция на перемены во внешней среде, быстрое адаптирование к переменам	компаниональные маркетинговые мероприятия	улучшение качества конечной продукции за счет сетевого потенциала.	
•совершенствование структур управления	Маркетинговые программы в границах стратегических альянсов и на базе сетевого бренда	Конечный продукт с большей добавленной ценностью	
• Упрощение коммуникаций и координирований	•максимальне использование кастомизации. Удовлетворение гостей с дифференцированными интересами		бизнес-процессов
• Отношенческие ренты		•уСовершенство –вание навыков и профессиональных навыков сотрудников	•облегченный процесс оценки итогов управления недвижимостью
• привлечение общесетевого	• Создание добавленной ценности		

потенциала усиление мобильности ресурсов	в каждой составляющей услуги		• максимально высокая производительность отелей в границах сети
	• усиление темпов освоения новых географических рынков, содействие международной экспансии	•усиление стабильности в отрасли, за счет сетевых стандартов	
• Синергизм			
• Лоббизм сетевых интересов (цель улучшить или изменить стандарты отрасли или для развития локальной инфраструктуры туризма)			•оптимальная загрузка номерного фонда
	• пропуск к ранее недостижимым рынкам. Развертывание географического присутствия. и в результате — обширное фигурирование на всех важнейших глобальных рынках		•соединение финансовых ресурсов
• облегчение процесса анализа источников становления стратегических компетенций			•Большой инвести-ционный потенциал
•облегчение процесса стратегического планирования и прогнозирования	• увеличение совместного маркетингового потенциала сети		•Уникальные продажные точки как дополнительные источники доходов
	• Поддержка в выборе сегментов лояльных пользователей сети		
•консолидация компаньонов и поставщиков из соппровождаемых отраслей в общую систему сотрудничества . установление тесных связей с поставщиками особо важных субуслуг	• Поддержка при оценки рыночной доли каждой отдельной отельной компании в сети		
	• Удерживание потребителей внутри сети		
	• Доступ гостя в любой отель сети в любой стране мира		
• облегчение процесса выслеживания развития собственного бизнеса	• организация уникальных Продажных точек, как источников дополнительных доходов		
• Укрепление позиций каждого партнера в сети благодаря сетевому потенциалу и сетевому содействию			
	• создание общего рынка сбыта		
• разработка совместных сетевых стратегических программ	• расширение охвата рыночных сегментов		

Источник: [13]

Глава 2. Анализ современного состояния отельного бизнеса в Азербайджане

2.1 Анализ факторов развития индустрии гостеприимства

Индустрия гостеприимства Азербайджана, как и других стран мира, развивается под непосредственным воздействием группы факторов, которые подразделяются две подгруппы — внешние и внутренние (Таблица 2.1.)

Таблица 2.1.Факторы развития гостиничной индустрии

Факторы	
Внешние	**Внутренние**
Обусловливаются воздействием элементов окружающей среды, не сопряженных с деятельностью индустрии гостеприимства	Напрямую зависят от особенностей организации и деятельности компаний индустрии гостеприимства

Источник: Таблица составлена автором

Рассмотрим группу факторов, оказывающих воздействие на процесс развития индустрии гостеприимства.

Таковыми являются: политико-правовые факторы, факторы защищенности путешествий, финансово- экономические факторы, культурные факторы, социально-демографические факторы, материально-технические факторы, инфраструктурно-коммуникационные факторы, технологические и т. д.

Политико-правовая группа факторы. Когда государство заинтересовано в том, чтобы туристическая отрасль в стране развивалась, то это находит свое выражение в единой концепции приоритетного прогресса индустрии гостеприимства, в принятии законодательных и нормативных актов, побуждающих и регулирующих отельный бизнес, в частности, и развитие туризма вообще, а также в финансовых и в экономических мерах по поддержке и развитию инфраструктуры предприятий по размещению гостей, строительству отелей и прогрессу индустрии гостеприимства [27, с. 58].

Фактор защищенности путешествий. В процессе развития туристического бизнеса проблемы безопасности начинают переходить на первый план. В развитых, цивилизованных странах правительство заинтересовано в приеме гостей. Для туристов здесь стало нормой ожидать от государства осуществления необходимых мер по обеспечению здоровья туристов и безопасности их жизни в местах отдыха, проживания и в транспорте. Как правило, большинство туристов беспокоятся по поводу гигиенического состояния мест проживаний и предприятий по обеспечению гостей питанием в прибываемых странах.

Финансово- экономические факторы. Индустрия гостеприимства - это открытая система, находящаяся под воздействием как макроэкономических, так и микроэкономических факторов. Макроэкономическая неустойчивость, рост уровня инфляции и безработицы достаточно ощутимо оказывают влияние на общественность, а это часто доводит до того, что население считает лучшем воздержаться от туристических поездок.

В государствах, где доходы от туристического бизнеса формируют значительную часть ВВП, капиталовложения и инвестиции направляются на создание новых отелей и совершенствование инфраструктуры всего туристического бизнеса.

Ценовый уровень на туристический продукт и услуги считается одним из значимых факторов при выборе места отдыха.

Что касается вопросов финансового регулирования, то здесь туриста больше всего интересует валютный курс, доступность и простота и валютного обмена.

Социально - культурные факторы. Одним из ресурсов, побуждающий и генерирующий массовый туристский поток - культурная Туристы стремятся посетить те места, которые имеют общемировую культурную ценность. Путешественники также интересуются жизнью и бытом иноземных народов. Исходя из этого, отели не редко делают ставки на организацию экскурсий, проведению анимационных программ, досуговых мероприятий, нацеленных на

соприкосновение гостей с культурным наследием принимающей страны [30, с. 87].

Также огромное влияние на индустрию гостеприимства оказывают социально-демографические факторы. Так как, с увеличением населения земли, увеличивается туристический потенциал во всем мире, в отельный бизнес втягивается все большее число новых трудовых ресурсов.

Демографическими факторами также являются: постоянно повышающий взаимоинтерес народов разных стран, имеющих одинаковый, либо родственный язык, или же, взаимосвязанных общностью культуры и истории; завышенный спрос на присутствие в специализированных командировках людей одной профессии или лиц, выполняющие одинаковые общественные функции [30, с. 91].

В процессе формирования индустрии гостеприимства все большее значение стало придаваться возрастному, семейному и социальному составу населения. Неординарность в возрастном составе туристов способствовали возникновению специализированных средств расселения - для молодежи, людей пожилого и среднего возраста.

Социальный статус гостей приводит к возникновению отелей разных ценовых категорий, ориентированных на лиц любого достатка.

Немаловажный фактор представляет собой семейный контингент путешествующих, что способствовало появлению отелей для семей с детьми, где применяют гибкую систему скидок для туристов, осуществляющих путешествие семьями и т. д. [15, с. 62].

Инфраструктурно-коммуникационные факторы. Незаменимое значение для туристического бизнеса имеет наличие транспортной инфраструктуры, а также инфраструктуры размещения туристов и их питания.

У гостей и постояльцев отелей не должны возникать коммуникационные барьеры при установлении контактов с персоналом гостиницы и получении нужной для них информации.

Развитие торговли. Характерной особенностью практически всех туристов, это склонность к трате денег, намеренных привезти из страны или региона национальные изделия, сувениры, поделки, одежду, печатную продукцию и т.д.

Большинство предприятий по размещению осмыслили выгоду от проведения торговли туристическими товарами, и фактически каждый отель преподносит услуги по приобретению туристических товаров и осуществлению туристических работ, как в системе совокупного гостиничного продукта, так и в качестве отдельного дополнительного сервиса.

Технологические факторы. Достижения НТП широко применяются в индустрии гостеприимства, к примеру, в таких сферах, как логистика, потребительская информация, системы дистрибуции.

Прогресс телекоммуникационных технологий привел к появлению компьютеризованной системе бронирования, которые делают возможным бронировать места в средствах размещения туристов в режиме online. Глобальные дистрибьютерные системы предоставляют скорый доступ многомиллионам пользователей: теперь клиент самостоятельно может комплектовать себе туристический пакет, провести нужное бронирование и направится в путешествие по выработанному лично им маршруту.

Сильное влияние на развитие индустрии гостеприимства и наращивания ее социальной базы оказывает материально-технический фактор. Как было отмечено выше, свое своеобразное, особое место в туристическом бизнесе занимают предприятия по размещению и питанию туристов. Уровень ресторанного и гостиничного сервиса играет заметную роль в обслуживании туристов. Однако туристическая индустрия, и особенно индустрия по размещению и питанию туристов, подвергается неустойчивости и изменения спроса на туристические услуги в течение календарного года, а это, безусловно, приводит к росту затрат на содержание предприятий по размещению и питанию и подорожанию их услуг [30, с. 92].

Совершенствование гостиничного продукта. Гостиничный продукт представляет собой самый важный элемент туристического продукта.

Исходя из этого, особое внимание выделяется качеству и последующей модернизации и модификации гостиничного продукта.

Качественные показатели гостиничного продукта не редко зависят от инфраструктуры и состояния внешней среды.

В этом аспекте значительна роль туристических организаций: региональных туристических администраций, профессиональных ассоциаций, правительственных структур, которые способны воссоединить свои усилия для привлечения необходимых инвестиций создания атмосферы гостеприимства. [15, с. 64].

Образование отельных цепей и гостиничных ассоциаций.

В последние десятилетия, вследствие возникновения и развития коммуникаций и информационных технологий, гигантские отели стали объединяться в отельные сети с целью регулирования и дальнейшего развития бизнеса, а так же для увеличения и более равномерного распределения доходов. Известные гостиничные цепи Шератон, Мариотт, Редисон, Холидей ИН, и некоторые другие являются гарантом качества обслуживания потребителей.

Самые сильные позиции в нашей стране занимают Rixos и Wyndham: им принадлежит 900 номеров из совокупного номерного фонда, насчитывающего в общей сложности 3 200 номеров. В Баку работают 13 фирменных отелей, предлагающих 2 600 номеров, при этом было объявлено о строительстве еще двух объектов под брендами InterContinental и Staybridge Suites.

Развитие и внедрение с дистрибуционных систем. Данные системы стягивают в общую цепь продавцов, покупателей и поставщиков гостиничного продукта. Новейшие информационные технологии смогли значительно облегчить систему дистрибуции отельных услуг, сделав ее более информативной и эффективной для всех субъектов.

Фактор трудовых ресурсов. Развитие отельного бизнеса содействует росту занятости, как в развитых, так и в развивающихся странах.

При этом свойственно то, что развитые страны и самые известные туристические дестинации (Турция, Египет ОАЭ), испытывают дефицит в рабочей силе, интенсивно импортируют ее из других стран мира.

Система маркетинга. Грамотная маркетинговая стратегия – ключ к успеху отеля в развитии его бизнеса и в победе над конкурентами.

При этом маркетинг любого отеля должен фокусироваться на потребителе гостиничных услуг – туристе [20, с. 47].

На функционирование и развитие отельного предприятия сильно воздействует фактор сезонности.

Для большинства туристических дестинаций в мире, высокими туристическими сезонами принято считать летние месяцы и новогодние праздники.

Октябрь и февраль большинство туристических фирм относят к «мертвому сезону», так как число потребителей, приобретающих турпакеты, падает во много раз и стремится к нулю.

Для гостиничного предприятия наиболее важной задачей является преодоление фактора сезонности, причем, как в положительном, так и в отрицательном его проявлении. Довольно не благоприятная ситуация, когда менеджер службы приема и размещения гостей вынужден отказать реальным клиентам в бронировании номеров по той причине, нет свободных номеров. Высоким принято считать сезон, за время которого среднемесячное число прибывающих посетителе превышает их среднемесячное количество за год. Следовательно, для стабильной деятельности любого отеля желательным является обеспечение равномерной загрузки, недопустимость снижения уровня загрузки отеля ниже 50% [13, с. 44].

К неблагоприятным следствиям сезонности относят тот факт, что на протяжении определенного периода времени большее число мест в отеле остаются невостребованными.

Чтобы заинтересовать и привлечь посетителей отели вынуждены проводить гибкую политику цен или осваивать новые услуги.

Все перечисленные нами факторы развития индустрии бизнеса взаимосвязаны, и для достижения популярности на рынке услуг необходимо им соответствовать, проводить маркетинговые исследования и опираться на их результаты.

2.2. Анализ показателей отельного бизнеса

Бизнес- деятельность — это деятельность предприимчивых людей, целью которых является получения прибыли от разработки, производства и продажи товаров, а также оказания различных видов услуг.

Осуществляя свою бизнес – деятельность, предприниматели используют имущества различного назначения, невещественные активы, труд самого бизнесмена и других людей, привлечённых в этот процесс.

Закон «О предпринимательской деятельности» АР гласит: предпринимательская деятельность – это самостоятельная деятельность лиц с целью получения прибыли от использования имущества, продажи товаров, проделанных работ или оказания услуг. Такой вид деятельности могут осуществлять юридические или физические лица с условием официальной регистрации в установленном порядке данным законом [2].

Как социальное явление, бизнес-деятельность выявляет способности любого работоспособного индивидуума, дает ему возможность быть собственником своего дела, максимально проявлять присущие ему творческие способности в ходе бизнес - деятельности, способствует формированию нового слоя людей бизнесменов-предпринимателей, готовых к свободной экономической деятельности, умеющих основать собственные поприща деятельности, справляться с проблемами среды и достигать поставленных целей.

Инициативность и предприимчивость являются необходимым компонентом при осуществлении бизнес - деятельности руководителей, менеджеров и специалистов, а также критерием эффективной деятельности

коммерческих, производственных, финансовых организаций и предприятий сферы услуг и ключевой функцией управления экономикой отрасли.

Известным является тот факт, что современная мировая экономическая система не сможет существовать без такого, динамично и эффективно развивающего сегмента, как туризм, той отрасли экономики, которая, невзирая на какие-либо катаклизмы и мировые экономические кризисы, стабильно развивается.

По важнейшим параметрам туристическая индустрия опережает большинство отраслей экономики и с достоинством конкурирует с такими крупными отраслями как нефтяная промышленность и машиностроение.

Данные обстоятельства доказывают, что туристическая индустрия является благополучной отраслью экономики для проведения предпринимательской деятельности, завоевания намеченных целей и получения прибыли.

Предпринимательство в туризме являет собой специфический вид деловой активности, формировавшийся на основе инициативной и инновационной концепции, целью которой является производство, предоставление и реализация качественно нового ассортимента туристической продукции и услуг, в обмен на получения прибыли.

Для благоприятного осуществления бизнес - деятельности в туризме предпринимателю необходимо решать нижеследующие задачи:

- тщательно анализировать конъюнктуру туристического рынка, проводить маркетинговые исследования с целью выявления спроса на туристические продукты и туристические услуги;

- предопределять новые траектории туристических потоков и направления их потребностей с учетом их сезона и социально-демографического состава;

- создавать и внедрять новейшие инновационные технологии по производству конкурентоспособных туристических продуктов и оказанию услуг, соответственных современным стандартам;

- воспользоваться прогрессивными методами управления и новейшими технологиями по минимизации затрат и увеличению доходов.

Туризм, как полиэдральное явление современной эпохи, осуществляет свою деятельность в тесном сотрудничестве с различными другими сферами деятельности, тем самым создав своеобразную, специфическую индустрию. Важно отметить, что туристическая деятельность прямо и косвенно относиться к различным видам экономической деятельности и обратно.

С учетом этого, бизнес - деятельность в туризме необходимо исследовать во взаимосвязи и в отношениях с другими сферами.

Туристическую индустрию можно расценивать как множество предприятий организующих и обеспечивающих разработку и создание туристического продукта с использованием туристических ресурсов, организующих мероприятия по товаропродвижению, продажи и потреблению этих продуктов.

Так, непосредственными составляющими туристической индустрии, являются предприятия размещения, питания, развлечение, а также транспортные компании.

Сервис, предоставленный данными предприятиями, составляет основной компонент туристических продуктов.

На рисунке 2.1. показано, что, одним из четырех важнейших сегментов, несущих основную значимость в процессе создания туристического продукта, являются предприятия гостиничного (отельного) бизнеса.

Размещение гостей является важным этапом в процессе путешествия. Следовательно, структурам управления туристической деятельностью необходимо уделять дополнительное внимание по формированию благоприятных условий для развития бизнеса в сфере отельного хозяйства.

По нашему мнению, первостепенным этапом в данном направлении является формирование законодательной базы, которая будет регулировать деятельность в этой сфере.

Наряду с этим, законодательная база должна давать стимул субъектам отельного бизнеса, используя различные льготные условия, таких, как: облегчение процедуры приобретения лицензии и минимизирование объема платы за нее, введение льготной налоговой политики на стартовом этапе, выделение государством инвестиций на льготных условиях и т.д.

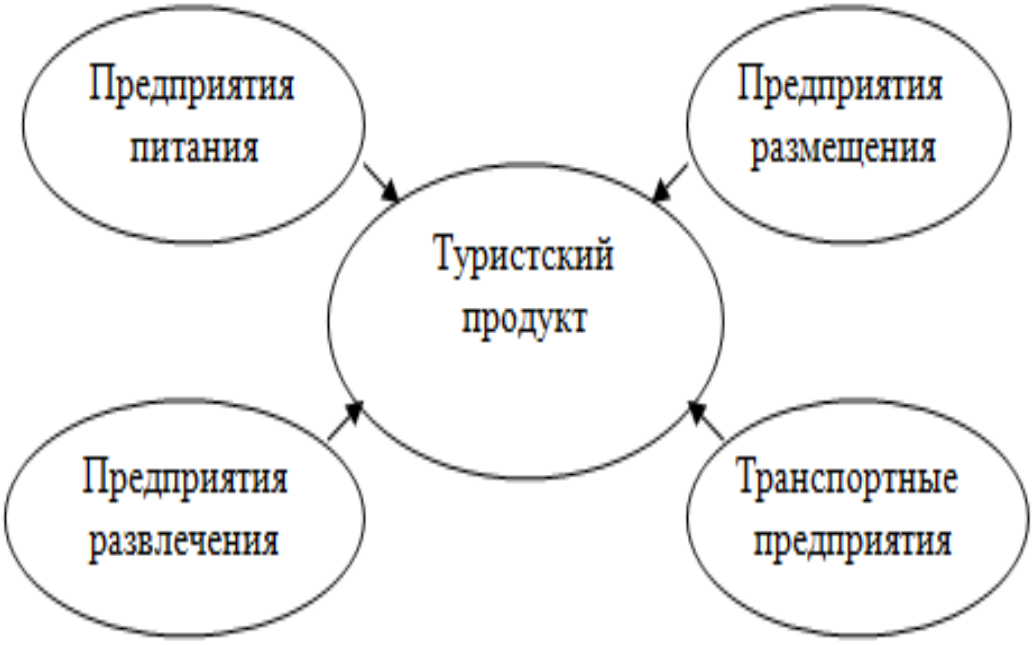

Рисунок 2.1. Производители основных компонентов туристского продукта
Источник: [33]

На сегодняшний день, в нашей стране, законодательной базой бизнес - деятельности в сфере отельного хозяйства являются Законы Азербайджанской Республики «О предпринимательской деятельности» (1992), «О туризме»(1999) и «Правила выдачи особого разрешения (лицензии) некоторым видам предпринимательской деятельности» (1997) и др.

Помимо этого, по Закону «О предпринимательской деятельности» отношения, связанные предпринимательством, независимо от формы собственности, вида и сферы деятельности регулируется Конституцией АР, Конституционным актом «О государственной независимости АР», Конституционным Законом «Об экономической независимости АР», Законами

«О зашиты иностранных инвестиций»,«О антимонопольной деятельности», «О собственности», Гражданским Кодексом АР, законами и законодательными актами, принятыми на основе перечисленных законов и Международными юридическими обязательствами АР.

Как считают эксперты Всемирного Банка в последние годы, в сравнении с мировыми стандартами, условия проведения туристического бизнеса в Азербайджане стали значительно улучшаться, и происходит это в достаточно высоком темпе.

В сфере регулирования предпринимательства и бизнеса в нашей стране ведутся все необходимые мероприятия. Разумеется, данные мероприятия непосредственно касаются и отельного бизнеса.

Проведение капитальных реформ, ориентированных на стабильное развитие бизнеса во всех сферах деятельности, сегодня, находится в центре экономической стратегии страны, которое успешно осуществляется в рамках принятых стратегических программ.

Так, с целью определения целей и направлений перспективного развития страны, обеспечения их реализации, **Ук**азом Президента Азербайджана от 6 декабря 2016 года в Азербайджане была утверждена стратегическая дорожная карта перспектив национальной экономики.[4]

Стабильная политическая и общеэкономическая ситуация, здоровая конкурентная среда, развитая инфраструктура, профессионально подготовленные кадры, инновационный аспект деятельности, рекламно-информационное обеспечение, спрос на услуги отельных предприятий являются теми необходимыми факторами, которые создают и обеспечивают условия эффективного предпринимательства в отельном бизнесе (рис.2.1.).

Следует подчеркнуть, что все вышеперечисленные факторы оказывают прямое влияние на степень развития деятельности отельных предприятий.

С одной стороны, это обусловлено признанием туризма одним из наиважнейших, приоритетных сфер национальной экономики, с другой,

созданием и гарантированием государством всех возможных условий для их бизнес-деятельности.

Рисунок 2.2. Факторы, влияющие на развитие предпринимательства в отельном бизнесе

Источник:[33]

Стабильная политическая обстановка, общеэкономический рост, благоприятная конкурентная среда, нормативно-правовая база и пр., способствовали росу числа субъектов отельного бизнеса.

Анализ таблицы 2.2 показывает, что за период с 2011 - 2015 г число гостиниц и предприятий гостиничного типа возросло с 508 до 536 единиц. Рост составил около 5,5 %.

Если количество номеров и общая вместимость в 2011 году насчитывали 14815 единиц и 31979 мест, то в 2015 году эти показатели повысились примерно на 21% и 16,6%, что соответственно составили 17953 единиц и 37278 мест. Количество размещенных туристов в гостиничных предприятиях за тот же период времени возросло с 510162 до 838145 человек[64].

Таблица 2.2. Основные показатели гостиниц и предприятий гостиничного типа за 2011- 2015 гг.

	2011	2012	2013	2014	2015
Количество гостиниц и предприятий гостиничного типа, *единиц*	**508**	**514**	**33951**	**535**	**536**
Вместимость, *мест*	**31979**	**32834**	**16559**	**35562**	**37278**
Количество номеров, *единиц*	**14815**	**15898**	**1674065**	**17363**	**17953**
Предоставленное количество койко-дни	**1504312**	**1640863**	**1360252**	**1687457**	**1644056**
в том числе					
Граждане страны	830501	837774	852513	884908	685117
Иностранные граждане	673811	803089	821552	802549	958939
Число размещенных лиц, *человек*	**510162**	**624924**	**666348**	**672345**	**838145**
в том числе:					
Граждане страны	252175	252807	270887	279555	342497
Иностранные граждане	257987	372117	395461	392790	495648
С целью отдыха и развлечений	**172797**	**225646**	**226464**	**237506**	**256285**
В том числе					
Граждане страны	124150	125079	137538	171539	147069
Иностранные граждане	48647	100567	88926	65967	109216
С деловой целью	**185094**	**247304**	**232796**	**206234**	**275898**
В том числе					
Граждане страны 1 Иностранные граждане	60830 124264	74298 173006	73756 159040	45004 161230	60378 215518
С целью лечения	**27533**	**15145**	**45060**	**70981**	**68896**
В том числе					
Граждане страны	19408	8468	13555	33922	53301
Иностранные граждане	8125	6677	31505	37059	15595
Другие туристические цели	**40242**	**32863**	**42617**	**35922**	**37282**

В том числе					
Граждане страны	17682	11206	9449	12801	8979
Иностранные туристы	22560	21657	33168	23121	28303
Прочие цели	**84496**	**103966**	**119411**	**121702**	**199786**
В том числе					
Граждане страны	30105	33756	36589	16289	72770
Иностранные граждане	54391	70210	82822	105413	127016
общая площадь предприятия тыс кв. м	**2746,9**	**3 020,6**	**3073,3**	**3563,1**	**2433,9**
В том числе					
Площадь сданная в аренду тыс.кв.м.	19,5	16,3	21,4	21,4	49,5
Жилая площадь от общей площади тыс. кв.м	**442,3**	**518,2**	**526,5**	**522,0**	**452,4**
Количество работников, число	**6198**	**7321**	**8 259**	**9009**	**8364**
Прибыль, полученная от эксплуатации предприятий, *тыс. манатов*	**114686,1**	**153980,9**	**171255,9**	**181047,3**	**183055,1**
Эксплуатационные расходы предприятий, *тыс. манатов*	**88680,4**	**110684,0**	**145468,3**	**147068,1**	**171730,8**
Оплаченный в бюджет НДС и другие налоги, *тыс. манатов*	**27966,5**	**18058,8**	**29951,3**	**28201,5**	**28098,5**

Источник: составлен автором на основе данных сайта http://www.stat.gov

Если в 2011 году количество иностранных гостей было всего 50%, то в 2015-м этот показатель вырос до 69,5%. Примерно 65% размещенных являются зарубежными туристами, прибывших в Азербайджан с деловым визитом. Причиной этого, мы считаем, наличие положительных условий для экономической деятельности.

Динамику роста можно наблюдать и в числе работающих на гостиничных предприятиях (с 6198 до 8364 человек) и в объеме прибыли (с 114686,1 до 183055,1 тыс. манатов), что, в свою очередь, играет значимую роль в решениях проблемы безработицы и повышении благосостояния населения.

Это определено несколькими факторами, в том числе повышенный интерес туристов к нашей стране.

По форме собственности осуществляют свою деятельность государственные, частные, иностранные и совместные гостиницы и предприятия гостиничного типа(таблица 2.3.).

Таблица 2.3.

Виды гостиниц и предприятий гостиничного типа по формам собственности, число

	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**абсол. прирост**
Количество предприятий	**508**	**514**	**530**	**535**	**536**	**1,05**
В т. ч. по формам собственности						
государственной	34	27	27	27	49	1,5
частная	460	466	485	489	470	1,02
иностранные	11	17	13	13	12	1,09
совместные	3	4	5	6	5	1,6

Источник: составлен автором на основе данных сайта http://www.stat.gov.az/

Из действующих 536 гостиниц и предприятий гостиничного типа 470 являются частными (90,6 %), 49 государственными (5,3 %), 12 иностранными (3,4 %) и 5 совместными (0,7%) предприятиями.

За анализируемый период число частных предприятий увеличилось примерно в 1,02 раз, иностранных компаний в 1,09 раз, число государственных предприятий увеличилось с 34-го до 49-и, а совместных с 3-ти до 5.

Из данных таблицы 2.3. известно, что в гостиничном секторе доля частных предприятий превосходит остальные, растет с каждым годом.

Это еще раз свидетельствует о наличии позитивной среды ведения бизнеса, как результат проводимой целевой политики государства.

В силу своего географического расположения и климатических условий Азербайджан обладает богатым и уникальным туристическим потенциалом. Фактически все регионы нашей страны могут испытывать гордость за свои туристические ресурсы и собственной туристической рекреацией.

Целесообразное расходование данных ресурсов требует разработки и производства дополнительных туристических продуктов, основным компонентом которых, является гостиничный сервис.

Следовательно, расположение отельных предприятий во всех экономических районах или туристических регионах Азербайджана становится объективной необходимостью. Это гарантирует оказание комплекса услуг, в том числе и туристам проживающих в гостиницах, для удовлетворения их потребностей.

Анализ отельного бизнеса страны показывает, что еще не все регионы имеют возможность оказать туристам высококачественные гостиничные услуги. Поэтому, в нашей стране, во время наступления туристического сезона, особенно в сельской местности, приезжие, в большинстве своем, для проживания берут в аренду частные дома. Бизнесмены уже в ближайшем будущем должны учесть эту проблему и стремиться решить её.

Исследование статистических данных (таблица 2.4) показывают, что примерно одна треть предприятий по размещению туристов приходятся на

столицу. На их пай приходится 12799 мест от общей вместимости отелей и предприятий гостиничного типа (37278). Далее следуют: Губа-Хачмазский экономический район- 9691 мест, Гянджа-Газахский- 3006 мест, Ленкоранский - 2751 мест, Шеки-Закатальский - 2583 мест и т.д. [64].

В таблице 2.3. отражены данные по вместимости и количеству номеров предприятий по размещению туристов по экономическим районам.

Анализ данных таблицы показывают, что повышение обоих показателей имеет место во всех экономических районах, за исключением Апшеронского, Гянджа-Газахского, Ленкоранского и Верхне-Карабахского.

Причиной снижения объема вместимости и номерного фонда в Гяндже-Газахском районе является прекращение деятельности отелей с большой вместимостью и их не соответствие нынешним требованиям с целью их реконструкции в городе Нафталан. Вместимость гостиничных предприятий в г. Нафталан в 2007 г. составляла 3480 мест, а в 2015 г. этот показатель составил 276 мест.

Причиной прекращения развития отельного бизнеса в Верхне-Карабахском экономическом районе является конфликт с соседней страной.

Как было отмечено выше и в получении прибыли отельными предприятиями наблюдается позитивная динамика. Но, в распределении прибыли по экономическим районам существует такая, же тенденция, как и в ситуации с вместимостью предприятий и номерным фондом.

Столичные предприятия по размещению туристов первенствуют и в этой отрасли, на их пай приходится более 78% (149 219,6 тыс. манатов) прибыли. **[64]**

На следующих позициях расположились Абшеронский - 7% (1315,9 тыс. манатов), Губа-Хачмазский 4,8% (7792 тыс. манатов), Гянджа-Газахский-3,4% (1011, тыс. манатов), Нахчеванский-2,8% (4711 тыс. манатов), Лянкоранский-2,5% (2129,8 тыс. манатов), Шеки-Закатальский-1,4% (2664 тыс. манатов), Нагорно-Ширванский - 0,7% (1058,9 тыс. манатов), Аранский-0,6 % (3337,9 тыс. манатов**)**экономические районы. Самый низкий уровень прибыли

наблюдается в Верхнем Карабахском экономическом районе-всего 9,6 тыс. манатов. Это естественно, так как возможности предпринимательской деятельности в этом районе достаточно ограничены.

Таблица 2.4. показатели вместимости и количество номеров предприятий по размещению туристов по экономическим районам.

Экономические районы	**Вместимость, *мест***				
	2011	2012	2013	2014	2015
Всего по стране	31979	32834	33951	35652	37278
Город Баку	10291	10 217	10521	11792	12799
Апшеронский	1648	1626	1345	1397	1351
Гянджа-Газахский	2327	2842	3080	2773	3006
Шеки-Закатальский	2189	2203	2374	2469	2583
Ленкоранский	2796	2783	2884	3139	2751
Губа-Хачмазский	7633	8119	8703	9127	9691
Аранский	2256	2153	2245	1955	2068
Верхний Карабахский	30	30	30	30	30
Нагорно-Ширванский	1307	1339	1321	1522	1571
Нахичеванский	1502	1522	1448	1448	1448
Всего по стране	14815	15898	16559	17363	17953
Город Баку	5607	6386	6837	7491	7656
Апшеронский	849	837	572	593	570
Гянджа-Газахский	1172	1430	1533	1341	1453
Шеки-Закатальский	913	905	981	1015	1072
Ленкоранский	1133	1125	1176	1196	1131
Губа-Хачмазский	2884	2990	3254	3544	3794
Аранский	1011	960	986	874	972
Верхний Карабахский	15	15	15	15	15
Нагорно-Ширванский	577	589	582	671	667
Нахичеванский	654	661	623	623	623

Источник: составлен автором на основе данных сайта http://www.stat.gov.az/

Значимость хозяйственных субъектов туристской индустрии, в том числе и субъектов отельного бизнесе в решении проблем безработицы и занятости населения бесспорна. В существующих объектах размещения туристов на 2015 год работало 8364 человек. **[**64]

Количество работающих за последние пять лет выросло примерно 34 %.

Расходы предприятий размещения туристов на оплату труда работников составили в 2015 году 52352 тыс. манатов [64].

Среднемесячная заработная плата работников сферы отельного бизнеса в 2015 году составила примерно 360 манатов, и этот показатель в сравнении с 2010 годом вырос на 16,8%. В том же году среднемесячная заработная плата в стране составила 375 манат.

Исследования показали, что за анализируемый период в основных показателях предприятий отельного бизнеса наблюдался динамический рост.

Однако, следует подчеркнуть, что в условиях политической стабильности, ускоренного развития экономики страны, совершенствования отраслевой инфраструктур, подготовки специализированных кадров, использование новейших технологий, завышенного спроса на гостиничные услуги, соответствующей современным требованиям нормативно-правовая база и др. есть возможность добиться наиболее лучших результатов в сфере отельного бизнеса.

Глава 3. Основные направления развития и совершенствования отельного бизнеса

3.1. Мероприятия, направленные на повышение загрузки номерного фонда отеля

С усилением конкуренции на рынке отельных услуг становятся все более требованными всевозможные маркетинговые акции, способствующие привлечение новых и удержанию постоянных клиентов. Максимально активно такого рода работы по маркетингу ведутся в отелях высшего класса. В арсенале передовых отелей мира довольно много маркетинговых инструментов — от нестандартной рекламы и применения системы скидок до стимулирования частых гостей и использования разнообразных бонусов [32, с. 37].

Ключевой целью планов деятельности для туристических агентов и корпорантов - создание личной материальной заинтересованности персонала, туристических фирм, корпоративных клиентов (агентов по продаже гостиниц, секретарей, офис-менеджеров) в бронировании мест определенного отеля.

Большинство данных программ основываются на применение бонусов, которые по мере накопления могут быть обменены на призы: бытовую технику, ужин в отеле, бесплатное проживание и др. Имеют место корпоративные скидки и комиссионные вознаграждения туристическим компаниям [44, с. 77].

Действует учебный курс от Sheraton Excellence, который дает возможность туристическим агентам пройти заочную программу обучения, и, сдав экзамен на степень«специалист» по продажам отелей и получить льготы на специальные Fam-Tastic тарифы, а туристическим агентствам заработать дополнительные комиссионные.

Сегодня, использование программы Starwood Preferred Guest,, как вспомогательного дополнительного бренда оказывает поддержку в деятельности всех отелей, входящих в данную сеть.

Данная программа действует по принципу «зонта»: основополагающая схема действий с брендом дает всем гостиничным брендам, находящимся под одним «зонтиком», больше пространственного места для действий и средств донести сведения о собственном бренде, чем, если бы он действовал самостоятельно [61, с. 24].

Помимо этого, признанию бренда содействует удовлетворение посетителей, затем что те имеют больше шансов выбора получения бонусов. Участвующие могут разместиться в гостиницах среднего класса, накапливать там бонусы, а после выкупать заработанные очки в отелях «люкс»класса.

Эффективность работы программы общего бренда подтверждает тот факт, что более 70 % соучастников программы Starwood размещаются в отелях всех марок, присущихStarwood [32, с. 68].

Кроме продвижения и распространения гостиничного продукта, путем получения клиентами отеля определенных бонусных вознаграждений, в настоящий момент широко распространяются оздоровительные услуги, предоставляемые гостям отеля.

На сегодняшний день сложилось такое положение, что при выборе отеля все больше клиентов отдают предпочтение отелям с оздоровительнымWellness - центром. Это дает клиентам возможности отдохнуть и прибегнуть к дополнительным услугам, которые благотворно повлияют на физическое самочувствие и внешний вид посетителя, не выходя из отеля.

Доказательством этой тенденции служит исследование рынка гостиничных услуг, которое подтверждают, что у отелей с аналогичными оздоровительными центрами клиентов больше посетителей, чем у конкурентов [12. с. 79].

Для привлечения зарубежных туристов, Азербайджану и другим государствам необходимо упростить визовый режим, а так же снизить цены. Помимо этого, внедрить скидки на карты, создать дополнительные аэропорты, которые бы выделялись простотой – общепринятый и эффективный метод привлечения.

Анализируя тенденции 2015-го, эксперты мирового отельного бизнеса отмечают снижение спроса на экскурсионные мероприятия и рост популярности термальных курортов. «Около половины путешественников приезжают в страну с деловыми целями: конференции, – поведала советчик по туризму Андреа Сегеди. – Многие деловые люди совмещают деловые поездки со SPA – наиболее того, конференции все чаще проводятся конкретно в spa-отелях» [48].

С целью увеличения степени загрузки отеля, считаем необходимым расширить сеть каналов сбыта, посредством которых клиенты резервируют номера, и (или) поднять уровень их эффективности. Продажу услуг отеля можно организовать, например, с помощью туроператоров, турагентств, сети Интернет и т. д. Чем больше каналов сбыта услуг будут использоваться, тем большее число потенциальных потребителей будет знает об отеле.

Хороший эффект дает интернет-резервирование на сайте. В АСУ Shelter им могут воспользоваться как отдельные лица, так и туристические агентства или туристические операторы, активизация пользователей проводится с помощью их имен и пароля.

Интернет-резервация поступает в «лист ожидания» системы управления. Менеджер- портье может отклонить или подтвердить ее. В программе загружен механизм оценки запланированной загрузки отеля, позволяющий незамедлительно принимать решения о возможностях бронирования. Наряду с этим, с помощью интернет бронирования можно регулировать доходами в текущем времени, меняя стоимость номеров в зависимости от предполагаемого спроса [14, с. 67;22, с. 98].

Имеется возможность интегрирования АСУ с глобальными системами резервирования — GDS. Их используют как отдаленные операторы, так и клиенты. GDS гораздо облегчает действия по привлечению туристов и снижает затраты на рекламу.

Как известно работа с туроператорами, турагентствами, корпоративными клиентамии т. д. основываются на договорных отношениях. Все сведения и

условия этих отношений, включая скидки, комиссии, особые требования при расселении клиентов, вносятся в банк данных АСУ, к которому можно обратиться в любое время.

Используя АСУ, можно бронировать любые ресурсы отельного предприятия: ресторан, конференц-зал, бассейн и т. д., а также калькулировать стоимость побочных услуг по различным расценкам: VIP, стандартным, «эконом» .

Это несет собой исключительную важность, в процессе приема делегаций или при осуществлении мероприятий.

Помимо этого можно осуществлять планирование каждого мероприятия в отдельности и автоматически сбрасывать информацию о бронировании и заказанных услугах в единую сетку.

Расширение каналов продаж отельных услуг с применением инновационных интернет-технологий и АСУ действенное, но не единственное средство увеличения загрузки номерного фонда отеля.

Как и в некоторых других операциях по сбыту, наиболее продуктивным может стать непосредственный аспект к поиску посетителей: распространение писем и открыток с предложением прибегнуть к услугам отеля, личные продажи и телефонные звонки.

Можно действовать через транспортных менеджеров компаний, клубы секретарей, турагентства, туроператоров, агентства по продаже недвижимости и организации переездов и др.

Менеджеры некоторых компаний занимаются, к примеру, планированием и осуществлением поездок работников собственных фирм и потому являются важным источником деловой активности.

Большинство менеджеров (к примеру, транспортные менеджеры в США) являются участниками профессиональных ассоциаций. Отели также могут быть членами таких ассоциаций и предоставлять услуги по размещению.

Сведения о деятельности таких профессиональных ассоциаций в нашей стране отсутствуют, потому отелям Азербайджана и г.Баку, в частности, будет

рациональнее работать непосредственно с каждым из менеджеров крупных предприятий и предлагать им наряду с услугами размещения, проведение таких мероприятий, как организация бизнес - семинаров, совещаний, бизнес-треннингов и пр.

В этой ситуации ресурсы отеля будут эксплуатировать наиболее продуктивно: экскурсионные услуги, аренда конференц-залов, организации кофе-пауз, фуршетов и т.п. [55].

Реелторские компании и фирмы по организации переездов также могу тстать источником заказов по размещению тех, кто решает поменять местожительство или тому, кому необходимо место для временного проживания.

Бизнес - выставки дают возможность отелю афишировать, распространять, пиарить, пропагандировать собственные услуги напрямую для того или иного специфического сегмента деловой активности.

Резюмируя сказанное, можно отметить следующие мероприятия, осуществляемые отелями для клиентов и компаньонов – туристических агентов и туристических операторов, с целью их привлечения; а также рекламные и маркетинговые акции, осуществляемые с целью осведомления всех участников туристического рынка и позиционирования отеля.

Мероприятия для посетителей отеля:

- внедрение системы скидок для постоянных клиентов;

- бонусы, которые по мере накопления могут быть обменены на проживание, ужин, бытовую технику и др.;

- разнообразные услуги оздоровительного направления;

- непосредственный подход нахождения клиентов;

Мероприятия для туристических операторов и туристических агентов:

- бесплатные тренинги и семинары обучающего характера;

- повышенные комиссионные;

- онлайн резервация, плюс АСУ

Маркетинговые акции и рекламные компании:

- принятие участия в бизнес- выставках по торговле и туризму;

- публичные заявления о новейших услугах, проектах;

- организация и проведение презентаций;

- разработка системы скидок и бонусов, как для клиентов, так и для партнеров по сбыту.

3.2. Определение основных направлений перспективного развития отелей

Анализируя тенденции 2015-го, эксперты мирового отельного бизнеса отмечают снижение спроса на экскурсионные мероприятия и рост популярности термальных отелей.

Более половины туристов приезжающие в страну с различными целями совмещают их со SPA. Наиболее того, туристы все чаще выбирают место для своего размещения spa-отели.

С целью увеличения ассортимента услуг и для повышения рентабельности деятельности отечественных отелей и их конкурентоспособности, согласно стратегии диверсифицированного роста, предлагаем разработать проект внедрения в данных отелях SPA услуги.

Для этого, если в отелях имеются фитнес центры, тренажерные залы и другие помещения низкой рентабельности, предлагаем их реорганизовать в современный SPA центр.

В ассортиментной политике отеля такого вида услуги относят к составу стратегической группы.

Они аналогичны направлениям мировых тенденций гостиничной индустрии, и по прогнозам, станут пользоваться большим спросом уже в ближайшее время и, следовательно, приносить дополнительный доход отельному предприятию.

SPA – это великолепная сочетаемость гостеприимства с экономически оправданным видом деятельности.

Создание SPA центров на основе отелей среднего класса (3*и 4*) становится все больше популярным и на сегодняшний день является одним из действенных направлений развития отельного бизнеса в Азербайджане.

С одной стороны, ведение здорового образа жизни и посещение SPA центров, для большей части людей со средними и выше доходами стали обыденными в их обыденной жизни.

С другой стороны, жизнь в крупных городах, в том числе и в Баку, погружает его жителей в состояние стресса и хронической усталости, потому они испытывают особую необходимость в релаксации.

Создание данных оздоровительных центров, в отечественных отелях, которые до сих пор ими не располагали, даст свежую возможность привлечения как внешних посетителей – «клиентов с улицы», так и внутренних постояльцев.

Как для отеля важен комфортабельный, уютный номер или соответствующего уровня ресторан, так ему и необходим хороший SPA центр. Требования, предъявляемые к SPA центрам в отелях, разительно отличаются от спросов к городским салонам красоты.

При этом, данные требования формируются клиентами, которые, разъезжая по всему миру и познав вкус пребывания в первоклассных отелях, предъявляют завышенные требования к стандартам сервиса.

Увеличение ассортимента SPA услуг в SPA центрах, предоставление скидок постоянным клиентам в размере 50% и групповые предложения с системой бонусов и скидок, тем, кто приезжает с деловым визитом, будут способствовать повышению заинтересованности посетителей.

Исходя из того, что у большинства отечественных отелей среднего класса слабо выстроена система исследования рынка, необходимо проводить серию мероприятий по продвижению услуг отеля.

Что касается коммуникационной политике, то здесь мы предлагаем отводить важную роль рекламно-маркетинговым мероприятиям, а именно: участие отелей в специализированных ярмарках и бизнес-выставках, организуемых как за рубежом, так и в Азербайджане.

Принятие участия на выставках являет собой сложную единую систему приемов и способов маркетинговых коммуникаций, как личные продажи, пропаганда, стимулирование сбыта, реклама и т.д.

Опыт мировых компаний свидетельствует, что выставки являются одним из важнейших рычагов бизнеса, мощным инструментом торговой политики, ключевым средством маркетинга и продвижения товаров на мировые рынки. Выставки способствуют формированию имиджа предприятия.

Действенной рекламой для отелей послужат проведенные в их интерьере видео- и киносъемки. Но, при проведении съемок надо использовать дифференцированный подход. Исходя из эстетических и культурных соображений, отдел рекламы должен дать добро на съемку рекламного клипа или фильма.

На сегодняшний день в Баку действует несколько компаний, занятых бизнес-выставками.

В целях поддержания конкурентоспособности и сохранения престижности, необходимо активизировать поиск новейших актуальных тематик выездных конференций и выставок.

Максимально эффективным для деятельности отелей станет участие в специализированных выставках профессиональной ориентации, так как они дают возможность предпринимателям, наряду с рекламой своих продуктов и услуг, заключать сделки и устанавливать деловые контакты.

Интересен тот факт, что из всех пришедших на выставку людей в среднем, только 30% приходят на нее по персональным приглашениям.

На наш взгляд, необходимо уже в ближайшем будущем задействовать деловую программу выставок, для товаропродвижения и установления контактов с потенциальными партнерами. Одним из важнейших направлений развития отельного бизнеса является Pablik Relations(PR).

В отелях эта функция должна быть ориентирована как на внешнюю среду, так и на ее внутреннюю.

Для сотрудников отеля такая деятельность выражается в проведении корпоративных вечеров, в создании корпоративной газеты. Данная газета предназначена для регулярного информирования персонала отеля о различных новостях и достижений отеля, о лучших работниках месяца и их достояниях.

Ключевые задачи PR отдела отелей во внешней среде:

- поддержать и упрочить собственный имидж отеля;

- обеспечить регулярное участие владельцев и менеджеров отелей в общественной жизни;

- работать с общественными организациями;

- формировать эффективные отношения со СМИ;

- вовлекать общественность, с целью достижения позитивной репутации;

- посещать различные церемонии, презентации и другие общественные мероприятия;

- укрепить положительный имидж отеля посредством мероприятий, акций, встреч;

- сотрудничать использовать потенциал административных органов, профессиональных и общественных организаций;

- вести активную работу по расширению круга мероприятий,(как делового, так и общественного характера), проводимых в отелях.

Проведение именно таких типов мероприятий дадут возможность повысить имидж отелей. Интенсивная PR – деятельность должна проводиться на всех мероприятиях отелей, посредством установления личных контактов, организации интервью, рассылания и раздачи пресс-релизов и т.д.

На основании исследований опыта применения первейшими международными отельными корпорациями разнообразных стратегий развития, учета характерных особенностей деятельности отельных сетей и воплощаемых ими стратегий, а также тенденций совершенствования отельного рынка нами рекомендуются следующие стратегии повышения конкурентоспособности отечественных отелей:

- стратегии вертикальной интеграции «Вперёд», например, слияние отельной сети и туристического оператора, с целью роста эффективности деятельности повышения заполняемости номеров отелей;

- стратегии интегрированного роста, которая подразумевает создание отельными предприятиями бизнес полного цикла - отельный бизнес, туроперирование, транспортные услуги, розничные продажи;

- стратегии консолидации капитала, посредством поглощения, слияния и создания стратегических альянсов с прочими отельными предприятиями;

- стратегии центрированной диверсификации, т.е. создание многофункциональных предприятий и применение синергического эффекта;

- стратегии сотрудничества с предприятиями из схожих отраслей (в частности, с местным рынком достопримечательностей);

- стратегии интернационализации (выход на международные рынки);

- стратегии применения форм управления, позволяющие эффективно контролировать и координировать развитие сетевых отелей, и наряду с этим, уменьшать операционные затраты (франчайзинг, продажа с правом дальнейшей аренды, контракты на управление с приобретением блокирующего или контрольного пакета акций отеля);

- стратегии мульти сегментации (единовременный охват ряда сегментов – мотели, отели кондоминимумы, апарт отели, бутики, рекреация), как составляющие стратегии горизонтальной дифференциации;

- мультибрендовые стратегии и создание узнаваемых отечественных брендов;

- стратегии диверсификации отельного продукта, преимущественно в регионах;

- стратегии реструктуризации и оптимизации отельной сети, посредством роста числа номеров при снижении количества отелей.

Хотим подчеркнуть, что все выше перечисленные стратегии могут применяться нашими отечественными отелями в разнообразных сочетаниях и с разнообразной интенсивностью, что способствует появлению широкого

спектра сценариев развития процесса формирования в Азербайджане национальных отельных сетей.

Самый вероятный и целесообразный, на наш взгляд, очерчиваемый сценарий, по которому должны следовать отели Азербайджана в ближайшие 10 лет:

Прежде всего, отельный бизнес должен:

- развиваться в сегменте 2- 3*, не ведя конкурентную борьбу непосредственно с международными отельными сетями;

- нацеливаться на сегмент рекреационного и делового туризма, ориентироваться на Mixed-Use проекты, преимущественно на региональных рынках туризма;

- диверсифицировать отельный продукт;

- соединяться в вертикально-интегрированные холдинги и крупные мультибрендовые сети с расширением присутствия за пределами страны;

- повышать среднюю загруженность номерного фонда;

- ускорять темпы собственного роста посредством применения контракта на управление и франчайзинг, последовательно модифицируясь в бизнес модель классической отельной сети.

3.3.Привлечение иностранных инвестиций, как важное направление развития отельного бизнеса

В результате неблагоприятных событий, происходящих в последние годы в нашей стране, вызванные снижением цен на нефть, экономическое развитие Азербайджана замедлилось, страна пережила девальвацию национальной валюты более чем на 80%. Тем не менее, в секторе туризма по-прежнему наблюдаются значительные темпы роста (20%)

Как прогнозируют эксперты, у отечественного туризма, как сферы национальной экономики, есть перспектива получения статуса передовой экспортной отрасли в нашей стране.

Ключевой целью развития туристической индустрии является создание конкурентоспособного туристического бизнеса, способного обеспечить, во-первых, повышающийся спрос потребителей, во-вторых — весомый вклад в социально-экономическое развитие районов и регионов. Притом, вовлечение инвестиций в экономику страны, в частности в туристический бизнес, является одной из важнейших задач. Из этого следует, стратегическая цель дальнейшего развития туризма в Азербайджане заключается в использовании имеющегося у него культурного потенциала на базе создания новейшей сети туристического сервиса, развития туристического бизнеса и привлечения инвестиций.

Необходимо подчеркнуть, что в последние годы туристический бизнес становится ключевой составляющей экономики нашей страны, являясь своеобразным ускорителем социально-экономического прогресса территорий, позитивно влияющим на увеличение занятости населения, способствующим развитию смежных секторов экономики, формирующим инфраструктуру и развивающим коммуникации в регионах. Наряду с этим, следует заметить, что, несмотря на ощутимый подъем, туристический бизнес в нашей стране до сих пор изведывает ряд весомых проблем на пути своего развития.

Так как, для благоприятного развития туристического бизнеса в Азербайджане необходимы притоки как зарубежных, так и местных инвестиций. С целью поддержки и содействия потенциальных инвесторов и побуждения привлечения инвестиций еще в 2003-м году был создан Азербайджанский фонд поощрения экспорта и инвестиций (AZPROMO). Фонд, выполняя миссию посредника между отечественными производителями, инвесторами и государством, проводит очень важную деятельность в выстраивание диалога между государством и частным сектором. Как видим, AZPROMO содействует иностранным инвесторам в реализации их инвестиционных проектов.

30 марта 2006-го года Указом Президента Азербайджанской Республики г-на Ильхама Алиева было создано Открытое Акционерное Общество «Азербайджанская Инвестиционная Компания».

Ведущим направлением деятельности Компании является осуществление временного инвестирования посредством покупки акций и доли участия в уставном капитале акционерных обществ, функционирующих в ненефтяных отраслях экономики страны, а также других коммерческих организаций, в том числе и совместных предприятий.

Помимо этого, правительством были приняты важные законы, касающиеся неприкосновенности собственности, защиты прав и интересов инвеститоров, создания единых условий деятельности для отечественных и иностранных бизнесменов, т.е. создало правовую базу.

На сегодняшний день инвестиционная деятельность в Азербайджане регулируется двумя законами: подтвержденными указами президента Азербайджанской Республики №952 от 13 января 1995-го года «Закон Азербайджанской Республики об инвестиционной деятельности» и указом президента Азербайджанской Республики №57 от 15 января 1992-го года «Закон Азербайджанской Республики о защите иностранных инвестиций». Помимо этого, правительством Азербайджанской Республики подписаны двусторонние соглашения с некоторыми странами о поощрении и двусторонней защите инвестиций, отмене двукратного налогообложения. Проведенные мероприятия повысили заинтересованность иностранных владельцев капитала, международных финансовых и экономических организаций к нашей стране.

Стоит также отметить, что вовлечение в экономику нашей страны зарубежных инвестиций в той или иной форме является необходимой составляющей стратегии экономического развития Азербайджана. По нашему мнению, благоприятная политическая ситуация и динамичный экономический рост в последние годы содействовали повышению заинтересованности зарубежных государств в долгосрочном инвестировании экономики Азербайджана.

Так, в только 2015 году из направленных на экономику страны инвестиций на сумму в 15,9 миллиардов манат более 44% приходилось на долю иностранных инвестиций. Из всех иностранных инвестиций направленных на

экономику страны в 2015 году 8,8 миллиардов манат было направлено на развитие ненефтяного сектора(55.1%), и 44,9 (44,9%) – на развитие нефтяного сектора. [64]

Как мы видим данные Госкомстата Азербайджана, подтверждают тот факт, что если еще несколько лет назад большая часть иностранных инвестиций направлялись в нефтяной сектор, то сегодня, привлекательным сектором для иностранных владельцев капитала представляет ненефтяной сектор страны. Взять, например, возведение трех брендовых пятизвездочных отелей в Азербайджане в только в течении одного- 2014 года.

Считаем необходимым обратить особенное внимание на тот факт, что на сегодняшний день инвестиционные вложения в реальный сектор экономики, к которому относится туризм и его обслуживающая инфраструктура, вопрос выживания. Наличие инвестиций - будущее реального сектора и, следовательно, будущее и экономики в целом.

Исходя из этого, можно с уверенностью утверждать, что иностранные инвестиции играют необходимую роль в формировании позитивных условий для развития туристического сектора. Причиной этого является то, что от их размеров и структуры зависят динамичность развития туристского бизнеса; его финансовые и экономические показатели; структурная корреляция развития рынка туристских услуг (пропорциональность развития отелей, сетей предприятий питания, связи, транспорта); общая экономическая ситуация, конъюнктура туристического спроса и предложения в территориальном аспекте (конкурентная среда); качественные оценки субъектов и объектов туристического бизнеса в перспективе; загрузка номеров, пропускная способность, вместимость туристических объектов, производственные мощности отелей.

Наряду с этим, иностранное инвестирование туристического бизнеса в нашей стране, расширение взаимосвязей с зарубежными партнерами будет играть важнейшую роль в постижении накопленного ими опытов управления,

маркетинга, подготовки и переподготовки кадров, внутрифирменной организации коммуникаций.

Говоря о положительном эффекте иностранного вложения капитала в туристический бизнес, также хотим отметить, что данный вид инвестирования будет способствовать развитию не только туристического бизнеса, но и сопряженных, связанных с ним других видов бизнеса в силу мультипликационного эффекта.

В целом, ключевую роль иностранных инвестиций в туристический бизнес можно обусловить как роль «стартового механизма» для отечественной экономики и внутренних инвестиционных процессов. Это объясняется тем, что любые, даже самые незаметные, повышения инвестиционной привлекательности это дополнительные ресурсы, которые позволяют сделать шаг к развитию экономики региона.

Поэтому очевидно, что вопросы управления инвестиционной привлекательностью туристического бизнеса в регионах – это важнейшие вопросы решения проблем стабильного развития экономики регионов.

Исходя из этого, сложившийся сегодня преимущественно коммерческий аспект к инвестиционной деятельности, на наш взгляд, диктует необходимость пересмотреть подходы к инвестициям и инвестиционному процессу в туристическом бизнесе, выходя за границы коммерческой, экономической оценки затрат и результатов инвестиций.

Взяв на вооружение все выше отмеченное, а также конкурентную борьбу за инвестиционный капитал, в рамках глобального процесса перераспределения финансовых ресурсов, в нашей стране установлены и последовательно воплощаются важнейшие приоритеты дальнейшего подъема инвестиционной привлекательности: стабилизирование макроэкономической политики, эффективное развитие внешней экономической деятельности, стимулирование и активизирование динамичного сектора науки и инновации, совершенствование банковского сектора.

Помимо того, для привлечения иностранного инвестиционного капитала в отельный бизнес необходимо следующее:

– повысить инициативность местной власти в рекламно-информационной сфере деятельности (инсоляция СМИ отеля и туристско-рекреационного потенциала территориально-административного образования);

– либерализировать административную и налоговую политику властей (в т.ч. местных), поощряющую инвестиционную инициативность;

– повысить эффективность антимонопольной и антикриминальной политики местных властей, направленной на поддержание здоровой конкурентной среды туристических предприятий.

В целом, необходимо отметить, что в нашей стране существует достаточно благоприятная инвестиционная среда.

Подтверждением этого является высказывание Президента Азербайджанской Республики И. Алиева: «В настоящее время в Баку наблюдается большое оживление в инвестировании в инфраструктуру туризма. Можно сказать, каждый месяц открываются новые пятизвездочные отели. Мы приветствуем вложение иностранными компаниями инвестиций в туристический сектор нашей страны».

Так, строительство отелей «JW Marriott Absheron», «Jumeirah Bilgah Beach Hotel», «Four Seasons Hotel Baku» также является признаком внимания, оказываемого Азербайджану инвесторами. По словам Президента АР Ильхама Алиева, приход и начало деятельности в Азербайджане всемирно известных сетей отелей – это проявление прекрасного инвестиционного климата в Азербайджане.

В целом, следует отметить, что в туристической отрасли Азербайджана реализуется большое количество инвестиционных проектов. Чтобы иметь полную картину о вовлечении иностранных инвестиций в туристический бизнес Азербайджана, предлагаю изучить некоторые из этих проектов более подробно.

Проект, заслуживающий внимания - строительство туристического города «Water&Fire» в пос. Гилязи (Хызы). Основной целью проекта является развитие прибрежной курортной зоны в Хызы. Стоимость проекта 200 млн долл., из них 100% иностранные инвестиции.

Строительство курорта «Qasr» в районе Гёй-Гёль. Стоимость проекта оценивается в 11,7 млн. долл. Инвестор- 85%, компания «Caspian Service LLC» - 15%.

План развития туристических достопримечательностей для древнего поселения «Tepebashi nekropolu» в деревне Фазлы в Шекинском районе. Стоимость проекта: 9 611 000 долл. Инвестор: 8 100 000 долл.

И, конечно же, крупнейший проект в туриндустрии Азербайджана, зимне-летний туристический комплекс "Шахдаг". Предварительная стоимость: 506 млн долл. 30% государствово, 70% - инвесторы. На сегодняшний день стоимость данного проекта по словам главы аппарата Министерства культуры и туризма Азербайджана Ф. Гурбанова оценивается в 1,5 миллиарда манатов.

Все эти проекты еще раз доказывают тот факт, что в последние годы туристическая отрасль в нашей стране стремительно развивается. В связи с этим, особый интерес представляет исследование роста потока иностранных туристов в нашу страну, поскольку данный рост также способствует увеличению иностранных инвестиций в Азербайджан.

Кроме того, если в 2011 году темпы развития туризма в мире составили всего 5-6 %, то в Азербайджане этот показатель вырос до 14 %. По словам министра культуры и туризма Абульфаса Гараева, «Сейчас в наших планах - принять до 4 миллионов туристов в ближайшие пять лет. Для этого есть все основания: число туристов, приезжающих в Азербайджан, впервые превысило показатель в два миллиона».

Резкий рост притока туристов в 2016-2017годах приведет к необходимости расширения отельного бизнеса в Баку и на Абшеронском полуострове.

М.Агакеримов отмечает *«*И сегодня мы призываем инвесторов вкладывать средства не в строительство офисных и жилых зданий, а в строительство отелей и гостиниц. Тем более, инвестиции в отельный бизнес окупаются в течение 5-7 лет в зависимости от номерного фонда*». [65]*

Наряду с этим, он отметил, что государство должно создать соответствующие условия для заинтересованных в отельном бизнесе предпринимателей.

Как было отмечено ранее, в долгосрочной перспективе наша страна намеревается достигнуть ежегодного привлечения до трех миллионов туристов. Чтобы была возможность их принять, только лишь число отельных предприятий в Азербайджане должно достигнуть минимума 1300, из расчета, что каждый из этих отелей потенциален, в среднем, размещать около 70 гостей в сутки. Резерв туристических зон страны на сегодняшний день достиг почти 20 тысяч мест, и через семь-десять лет их число должно повысится 3-4раза.

Однако стоит отметить следующий немаловажный факт: для того, чтобы стать страной, которая будет зарабатывать значительные средства на туризме, будет привлекать туристов необходимо и дальше развивать туристическую инфраструктуру.

Здесь имеется не спонтанное увеличение числа отелей и зон отдыха, а пропорциональное развитие всей требуемой инфраструктуры - ресторанов, развлекательных центров, спортивных комплексов, аквапарков, бассейнов, саун и т.д. Наряду с этим, в целях совершенствования региональных и локальных рекреационных зон, необходимо наличие транспортных и инженерных коммуникаций, установленных рекламных щитов, а также должна быть создана вспомогательная инфраструктура для экскурсионных маршрутов. Следовательно, отечественному туризму нужно много инвестиций, как внутренних, так и иностранных.

Резюмируя все вышесказанное, хотелось бы уделить особое внимание тому, какие преимущества имеет иностранное инвестирование отельного бизнеса в Азербайджане:

- получение прямых потоков капитала;

- позитивное влияние иностранных инвестиций на экономику в целом;

- повышение экспорта нашей страны, за счет увеличение потока прибывающих туристов;

- стабилизирование потребностей в импортной продукции;

- рост отечественного отельного бизнеса;

- совершенствование предприятий местной инфраструктуры туристического бизнеса;

- усиление международной конкурентоспособности принимающей страны;

- снижение безработица, повышение уровня занятости в регионах;

- повышение благосостояния населения;

- повышение культурного уровня населения (приобщение к культурно-историческому наследию страны);

- повышение профессиональной квалификации трудовых ресурсов;

- возможность привлечения высококвалифицированного персонала;

- приобретение технологических и управленческих ноу-хау.

Выводы

Анализ основных проблем развития отельного бизнеса, позволили сформулировать следующие основные выводы и рекомендации, направленные на развитие международного и национального отельного бизнеса в нашей стране:

1.Азербайджан уже с античной эпохи был увлекательным для населения различных стран, и это обусловило создание благоприятных условий для возникновения, становления, формирования и развития национального туризма в современных условиях.

2.Процесс возникновения и развития туризма в нашей стране условно подразделяют на четыре периода:

- первый, охватывает период с древних времен до начала XIX века;

- второй, охватывает весь период нахождения Азербайджана в составе Царской России (1806-1918гг);

- третий, охватывает весь период советской власти (1920-1991гг.).

- четвертый, считается период с 1991 года (со дня восстановления независимости) до нынешних дней.

3.Отельный бизнес принадлежит индустрии гостеприимства, и представляет собой вид предпринимательской деятельности, который непосредственным образом оказывает значимое влияние на экономическую, культурную, социальную, образовательную сферы всех стран, в том числе и на их международно-экономические отношения.

4.Одной из особенностей отельного бизнеса является его множественная фрагментация.

Данный вид бизнеса характеризуется значительным многообразием гостиничных форм и типов отелей.

Сегодня в мире установлены выше тридцати систем классификации отелей, при этом каждой стране присущи собственные национальные стандарты.

5.На наш взгляд, понятия «гостиница» и «отель» различаются друг от друга только лингвистически, и было бы более эффективным фокусировать внимание на специфике организации и управления отельным (гостиничным) бизнесом.

6.Первостепенную значимость для длительного конкурентного преимущества отеля имеют организационные, репутационные и человеческие активы.

7.В отельном бизнесе экономические искушения эффектов масштаба необходимо сбалансировать с запрашиванием качества и уникальности сервиса отеля.

8.Значительная часть зарубежных отельных сетей являются глобальными предприятиями. Для них характерны: многонациональный капитал, рассредоточение по всем континентам, основными источниками доходов являются международные операции.

9.Отельная сеть – это долговременная взаимовыгодная консолидация отельных предприятий и предприятий сопутствующих сфер в единую систему стратегического сотрудничества, целью которых является формирование общих отличительных компетенций.

10.Необходимость отельных сетей с одной стороны, связана со специфическими особенностями отрасли и, с другой, с многосложностью ее конечного продукта, системности его предоставления.

11.К факторам, оказывающим воздействие на процесс развития индустрии гостеприимства относятся: политико-правовые факторы, факторы защищенности путешествий, финансово- экономические факторы, культурные факторы, социально-демографические факторы, материально-технические факторы, инфраструктурно-коммуникационные факторы, технологические и т. д.

12.За период с 2011 - 2015 г число гостиниц и предприятий гостиничного типа возросло с 508 до 536 единиц. Рост составил около 5,5 %.

Если количество номеров и общая вместимость в 2011 году насчитывали 14815 единиц и 31979 мест, то в 2015 году эти показатели повысились примерно на 21% и 16,6%, что соответственно составили 17953 единиц и 37278 мест. Количество размещенных туристов в гостиничных предприятиях за тот же период времени возросло с 510162 до 838145 чел.

Из действующих 536 гостиниц и предприятий гостиничного типа 470 являются частными (90,6 %), 49 государственными (5,3 %), 12 иностранными (3,4 %) и 5 совместными (0,7%) предприятиями.

За анализируемый период число частных предприятий увеличилось примерно в 1,02 раз, иностранных компаний в 1,09 раз, число государственных предприятий увеличилось с 34-го до 49-и, а совместных с 3-ти до 5.

Исследование статистических данных показали, что примерно одна треть предприятий по размещению туристов приходятся на столицу. На их пай приходится 12799 мест от общей вместимости отелей и предприятий гостиничного типа (37278). Далее следуют: Губа-Хачмазский экономический район- 9691 мест, Гянджа-Газахский- 3006 мест, Ленкоранский - 2751 мест, Шеки-Закатальский - 2583 мест и т.д.

В распределении прибыли по экономическим районам существует такая, же тенденция, как и в ситуации с вместимостью предприятий и номерным фондом.

Столичные предприятия по размещению туристов первенствуют и в этой отрасли, на их пай приходится более 78% (149 219,6 тыс. манатов) прибыли.

За анализируемый период 2010-2015 гг. в основных показателях предприятий отельного бизнеса наблюдался динамический рост.

Кроме продвижения и распространения гостиничного продукта, путем получения клиентами отеля определенных бонусных вознаграждений, в настоящий момент широко распространяются оздоровительные услуги, предоставляемые гостям отеля.

13.На сегодняшний день сложилось такое положение, что при выборе отеля все больше клиентов отдают предпочтение отелям с оздоровительным

Wellness - центром. Это дает клиентам возможности отдохнуть и прибегнуть к дополнительным услугам, которые благотворно повлияют на физическое самочувствие и внешний вид посетителя, не выходя из отеля.

14.Для привлечения зарубежных туристов, Азербайджану и другим государствам необходимо упростить визовый режим, а так же снизить цены. Помимо этого, внедрить скидки на карты, создать дополнительные аэропорты, которые бы выделялись простотой – общепринятый и эффективный метод привлечения.

15.С целью увеличения степени загрузки отеля, считаем необходимым расширить сеть каналов сбыта. Чем больше каналов сбыта услуг будут использоваться, тем большее число потенциальных потребителей будет знает об отеле.

16.Что касается коммуникационной политике, то здесь мы предлагаем отводить важную роль рекламно-маркетинговым мероприятиям, а именно: участие отелей в специализированных ярмарках и бизнес-выставках, организуемых как за рубежом, так и в Азербайджане.

17.Интенсивная PR – деятельность должна проводиться на всех мероприятиях отелей, посредством установления личных контактов, организации интервью, рассылания и раздачи пресс-релизов и т.д.

18.Важным направлением развития отельного бизнеса является привлечение иностранных инвестиций.

Вовлечение в экономику нашей страны зарубежных инвестиций в той или иной форме является необходимой составляющей стратегии экономического развития Азербайджана.

19.Для привлечения иностранного инвестиционного капитала в отельный бизнес необходимо следующее:

– повысить инициативность местной власти в рекламно-информационной сфере деятельности (инсоляция СМИ отеля и туристско-рекреационного потенциала территориально-административного образования);

– либерализировать административную и налоговую политику властей (в т.ч. местных), поощряющую инвестиционную инициативность;

– повысить эффективность антимонопольной и антикриминальной политики местных властей, направленной на поддержание здоровой конкурентной среды туристических предприятий.

20.Говоря о положительном эффекте иностранного вложения капитала в туристический бизнес, также хотим отметить, что данный вид инвестирования будет способствовать развитию не только туристического бизнеса, но и сопряженных, связанных с ним других видов бизнеса в силу мультипликационного эффекта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Азербайджанской Республики от 12 ноября 1995 года
2. Закон Азербайджанской Республики «О предпринимательской деятельности» от 15 декабря 1992 года №406
3. «Государственная программа развития туризма Азербайджанской Республики на 2010—2014 гг.»
4. «Стратегические дорожные карты национальной экономики и основных секторов экономики» от 6 декабря 2016 года.
5. Алиев И. Г. Речь на конференции, посвященной итогам первого года реализации «Госпрограммы по социально-экономическому развитию регионов Азербайджана на 2014—2018 гг.»
6. Аверьянов Б.И. Путь к звездам отеля. - Сочи, 2000.
7. Акулич Е. М., Ивачёв И. В. Состояние и перспективы развития туризма на базе историко-культурного наследия: справочно-методический сборник (пособие). – Тюмень: РИЦ ТГАКИ, 2007. – 108 с.
8. Александрова А. Ю. Международный туризм: Учебное пособие М.: «Аспект пресс», 2001. – 236 с.
9. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учебное пособие для ВУЗОВ – М.: Финансы и статистика, 2001. – 178 с.
10. Биржаков М. Б. Введение в туризм, СПб.: Герда, 2000. – 354 с.
11. Билалов Б.А. История туризма. Баку, 2008. 328 с.
12. Ваганова Е. Д. Статья: SPA индустрия в отелях//«Пять звезд». – 2006. - №4. – с. 27-28.
13. Волков Ю. В. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – М.: Феникс, 2003. – 235 с.
14. Восколович Н. А. Маркетинг туристических услуг: Учебное пособие для студентов высш. заведений. – М.: Теис, 2001. – 271 с.
15. Гайдаренко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика/М.: «Эксмо», 2006. – 153 с.

16. ГасановА.Н. Природные туристские ресурсы Азербайджана // Сервис plus. 2012. № 3. С. 11—16.

17. Гасанов А.Н. Государственное регулирование развития туризма в Азербайджане // СПб.: Общество. Среда. Развитие. ЦНИТ «Астерион». 2012. № 2. С. 14-19.

18. Гасанов А. Н. Факторы, обусловливающие развитие туристских центров в западном регионе Азербайджана // Сборник с доклади от международна научно-практическа конференция. Варна, 2009. С. 47-55

19. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме: Учебное пособие. – М.: «Приор», 1998. – 197 с.

20. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. Минск: Новое знание, 2001. – 93с.

21. Жукова М. Индустрия туризма: Учебное пособие для студ. сред. Образования. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 241 с.

22. Ильина Е. Н. Деятельность туристических агентств: туристический рынок и предпринимательство. – М.: Советский спорт, 2004. – 64 с.

23. Исмаев Д.К. Маркетинг гостиничных услуг в России. - М., 1999.

24. Кабушшн Н.К, Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. - Минск, 2000.

25. Какосьян Э.К. Стратегии развития предприятий гостиничного хозяйства. - СПб., 2003.

26. Ковалев С.К, Чернов Г.К, Попов А.Г. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и стандарты первоклассных отелей. - СПб., 2001.

27. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: Учебник для ВУЗОВ. – М.: Финансы и статистика, 2003. -247 с.

28. Квартальнов В. А. Туризм как вид деятельности: Учебник для студентов вуз.М.: «Финансы и статистика», 2002. – 254

29. Колесник Н. В. Введение в специализацию, Введение в гостеприимство, М.: Советский спорт, 2000. – 87 с.

30. Кусков А. С. Гостиничное дело; Уч. пособие – М.: изд. – торговая компания «Дашков и Кº », - 2009, - 328 с.

31. Лесник А., Смирнова М. Мировой гостиничный рынок: итоги прошлого столетия // Отель. - 2001. - №6. - С.46-47.

32. Лойко О. Т. Сервисная деятельность: учеб. пособие для вузов. – Издательский центр «Академия», 2008.- 304 с

33. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник для нач. проф. образования; под ред. А. Ю. Лапина.- 5-е изд., испр. и доп.- М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.

34. Маркова В. Д. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебное пособие для студентов высшей ступени. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 314 с.

35. Медлик С. А. Гостиничный бизнес: Учебник для студентов ВУЗОВ, 2005. – 198 с.

36. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений/ М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 288с.

37. Поспелов П. Р. Менеджмент гостиничного хозяйства: Учебник. – Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 2004. – 245 с.

38. Родигин Л. А. Информационные технологии в гостиничном и туристическом менеджменте, М.: РИБ «Турист», 2000. – 198 с.

39. Солодухина О. И Менеджмент туризма: Учебник для высш. учебных заведений, М.: Финансы и статистика, 2003. – 202 с.

40. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах: учебное пособие. - М.: Альфа - М: ИНФРА-М, 2009. – 304 с.

41. Ульянов В. А. Малые гостиницы в индустрии гостеприимства/г. Москва, РИБ «Турист», 2000. – 158с.

42. Уокер Д. А. Введение в гостеприимство: Учебник, М.: ЮНИТИ, 2001. – 298 с.

43. Царев В. В. Канторович А. А. Черныш В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций) – М.: ЮНИТИ, 2008. – 314 с.

44. Чернышев А. В. Профессиональная переподготовка и повышение квалификации специалистов гостиничного комплекса, М.: Интьел-уневерсал, 2000. - 135 с.

45. Чудновский А. Д. Гостиничный и туристический бизнес. Учебник для студ. Сред. Образ. – М.: Экмос, 2000. – 276 с.

46. Чудновский А. Д. Жукова М. А. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве, М.: КНОРУС, 2006. – 320 с.

47. Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт/ Под ред. В. С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 416.: ил.

Интернет – ресурсы:

48. http://turism.pp.ru

49. http://next-stop.ru/1156-dostinichnyjj-biznes-rossii-na-moskvu.html

50. http://www.equinet.ru/market_review.php?cat=26&review=1262

51. http://turism.pp.ua/avstraliya/page/8/

52. http://www.libra-russia.com/products/epms/itroi

53. http://www.Pereotsenka.ru/hotel.html

54. http://next-stop.ru/1438-est-il-krizis-v-gostinichnom-biznese.html

55. http://admtyumen.ru/ogv_ru/about/municipals/tobolsk/tourism.htm

56. http://www/prohotel/ru/news-107223/0

60. http://www.marketing.rbc.ru

61. http://www.Prohotel.ru/articles-104763/0

62. http://www.delinform.ru/article.php?numn=97

63. http://www.consultactiv.ru/publications/show/726620

64. http://www.stat.gov.az/

65.http://aitf.az/ru-opennews/2693.41.html

Xülasə

"Müasir şəraitdə Azərbaycanda hotelçilik biznesının inkşaf problemləri" mövzusunda yazılmış dissertasiya işi "Giriş", "Üç fəsil", "Nəticə" və "Ədəbiyyat" siyahısından ibarətdir.

Girişdə dissertasiya mövzusunun aktuallığı əsaslandırılmış, onun elmi işləmə dərəcəsi göstərilmiş, tədqiqatın məqsəd, vəzifələri, obyekti və predmeti, nəzəri-metodoloji əsasları müəyyən edilmiş, elmi yeniliyi formalizə olunmuş, nəzəri və praktiki əhəmiyyəti xarakterizə edilmişdir.

"Hotelçilik biznesının nəzəri inkişaf təməlləri" adlı birinci fəsildə Azərbaycanda mexmanhana xidmətləri bazarının tarixi aspektları araşdırılmış, hotelçilik biznesının araşdırmasının nəzəri aspektları baxılmış, hotelçilik biznesının şəbəkə təşkilatının xarakteristikası verilmişdir.

"Azərbaycanda hotelçilik biznesının müasir vəziyyətinin analizi" adlı ikinci fəsildə qonaqpərvərçiliyin inkişaf faktorlarının analizi keçirilmiş, hotelçilik biznesının göstəricilərinin dinamikası araşdırılmışdır.

"Hotelçilik biznesının inkişafının və təkmilləşdirilmənin əsas istiqamətləri" adlı üçüncü fəsildə hotelin otaq fondunun yükləndirilməsini çoxaldılmasına yönəldirilmiş əsas tədbirlər müəyyən edilmiş, xarici investisiyaların cəlb edilməsinin vacibliyi hotelçilik biznesının inkişafının vacib istiqaməti kimi müəyyən edilmişdir.

Nəticədə aparılmış araşdırmanın nəticələri ümumiləşdirilib, Azərbaycanda hotelçilik biznesının inkişafına və sonrakı təkmilləşdirilməsinə yönəlmiş bəzi elmi-əsaslanmış tövsiyyələr formalaşdırılmışdır.

Summary

The dissertation regarding "The matters related to the progress of hotel business in modern age" consists of following main parts: "Introduction", "Three chapters", "Conclusion" and "Literature"

In the introduction , the actuality of the subject has been grounded, the level of its scientific work has been illustrated along with its purposes, obligations, object and subject as well as the theoretical and methodological basis have been identified and finally scientific innovation of the theme has been formalized and its theoretical and practical importance has been characterized.

In the first chapter called "The foundations of the development of the hotel business" , the historical aspects of hotel services of Azerbaijan have been investigated, the theoretical aspects of investigations of hotel business have been reviewed, the characteristic of network organization of hotel business has been given.

In the second chapter called "The analysis of the modern condition of hotel business of Azerbaijan,the growth factors of hospitality have been analayzed and the dynamics of indicators of hotel business have been explored.

In the third chapter called "The main directions of growth and improvements of hotel business" the main measures directed to increasing the room fund of the hotel have been identified and the necessity of attracting foreign investments has been considered the chief direction of the progress of hotel business.

In conclusion, the results of conducted surveys have been summarized, some science-based recommendationsdirected to the progress and further improvements of hotel business have been formed.