

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-5>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/187EVN515.pdf>

DOI: 10.15862/187EVN515 (<http://dx.doi.org/10.15862/187EVN515>)

**УДК 338.48(075)**

**Лебедева Татьяна Евгеньевна**

ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина»

Россия, Нижний Новгород<sup>1</sup>

Доцент кафедры «Инновационных технологий менеджмента»

Кандидат педагогических наук

E-mail: [tatyana.lebedeva@bk.ru](mailto:tatyana.lebedeva@bk.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=365916](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=365916)

**Булганина Светлана Викторовна**

ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина»

Россия, Нижний Новгород

Доцент кафедры «Инновационных технологий менеджмента»

Кандидат технических наук

E-mail: [sv.bulganina@yandex.ru](mailto:sv.bulganina@yandex.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=281843](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=281843)

## **Комплексная оценка состояния гостиничного сектора: региональный аспект**

---

<sup>1</sup> 603004, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Челюскинцев, 9

**Аннотация.** В ближайшее время Нижнему Новгороду предстоят существенные изменения в гостиничной отрасли. Основным толчком к ним стало то, что Нижний Новгород вошел в число 11 городов, принимающих чемпионат мира по футболу в 2018 году. В связи с этим со стороны представителей администрации уже прозвучали заявления о том, что развитию гостиничной индустрии в городе будет уделяться особое внимание и прилагаться усилия по привлечению инвесторов в регион.

В статье представлены результаты маркетингового исследования и дана комплексная оценка сектора гостиничных услуг города. В качестве критериев комплексной оценки были выбраны: категорийность гостиниц и номерного фонда; ценовая политика, спектр оказываемых дополнительных и стандартных услуг.

Авторами был произведен расчет ёмкости рынка с сегментацией по возрасту, семейному положению и целям поездки. В статье отмечается необходимость проведения исследований в данном направлении в силу ряда причин: во-первых, информация является основополагающим фактором в принятии решений в индустрии гостеприимства; во-вторых, информация значительно позволяет уменьшить степень риска гостиничного предприятия; в-третьих, именно маркетинговые исследования позволяют получить реальную картину ситуации в сегменте гостиничных услуг.

Результаты маркетингового исследования в плановом порядке дают возможность получать конкурентные преимущества, снижать финансовые и коммерческие риски предпринимательской деятельности, определять отношение покупателей к предоставляемой услуги, давать оценку стратегической и тактической деятельности фирмы, повышать эффективность коммуникационных рыночных мер, определять оптимальные сегменты позиционирование услуг и характер жизненного цикла услуг.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования; индустрия гостеприимства; гостиничные услуги; сегментация рынка; емкость рынка.

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Лебедева Т.Е., Булганина С.В. Комплексная оценка состояния гостиничного сектора: региональный аспект // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/187EVN515.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/187EVN515

Разработка и принятие решений в гостиничном секторе сопровождается использованием приемов, учитывающих условия неопределенности в бизнесе и степень риска. Последний можно значительно уменьшить, располагая надежной, в достаточном объеме, реальной и своевременной информацией.

Актуальность статьи определяется необходимостью оценки гостиничного хозяйства Нижнего Новгорода в связи с прогнозируемым ростом инвестиций в гостиничную недвижимость города, ввиду высокого экономического потенциала и его культурно-исторической ценности.

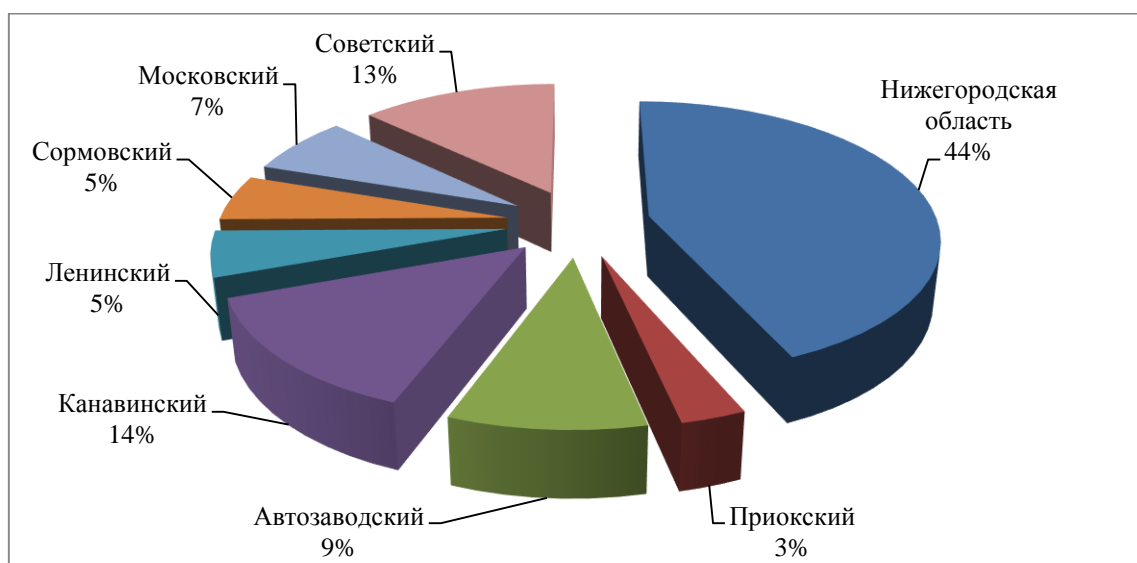
Участники рынка ожидают усиление конкуренции, появление предприятий с иностранным капиталом, которое приведет к необходимости улучшения сервиса и качества услуг в борьбе за постояльца, расширения спектра предлагаемых услуг, поиску новых конкурентных преимуществ.

В процессе работы были проанализированы работы ведущих российских и зарубежных ученых и экспертов по проблемам маркетинговых исследований, а именно труды Багиева Г.Л., Беляева В.И., Безрутенко Ю.В., Моисеевой Н.К., Нечипоренко В.В., Завьялова П.С., Литвиновой Н.С., Шохинной Е.В.

Оценка современного состояния гостиничного хозяйства в регионе, представленная в статье, проводилась авторами с использованием таких методов, как: анкетирование, контент-анализ.

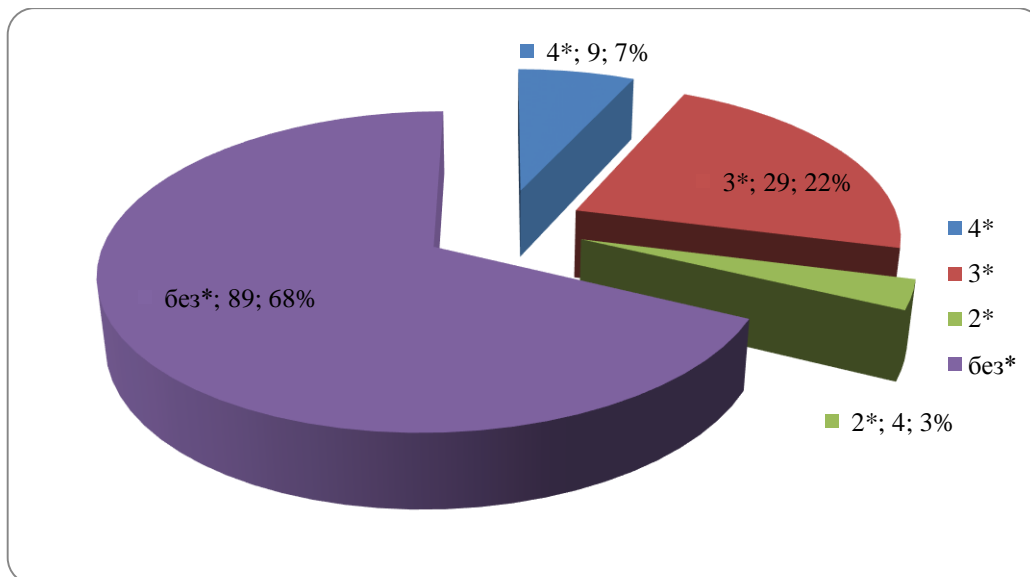
По данным крупнейшего сайта-агрегатора бронирования гостиниц Booking.com, на сегодняшний день в Нижнем Новгороде доступно 130 вариантов размещения: 58 отелей, 43 апартаментов, 14 хостелов, 7 отелей типа B&B, 6 гостевых домов и 2 мини-гостиницы в разных районах города, что показано на рисунке 1.

При этом наиболее освоенными в этом отношении являются Канавинский район – 18 гостиниц на 772 номера (на руку гостиничных операторов этого района играет расположение вблизи железнодорожного вокзала) и Нижегородский район (57 гостиниц на 1297 номеров), являющийся административным и историческим центром, а потому востребованный для представительских и туристических целей. Помимо этого, много гостиничных объектов представлено в близлежащих к центру территориях Советского района – 723 номера в 17 гостиницах.



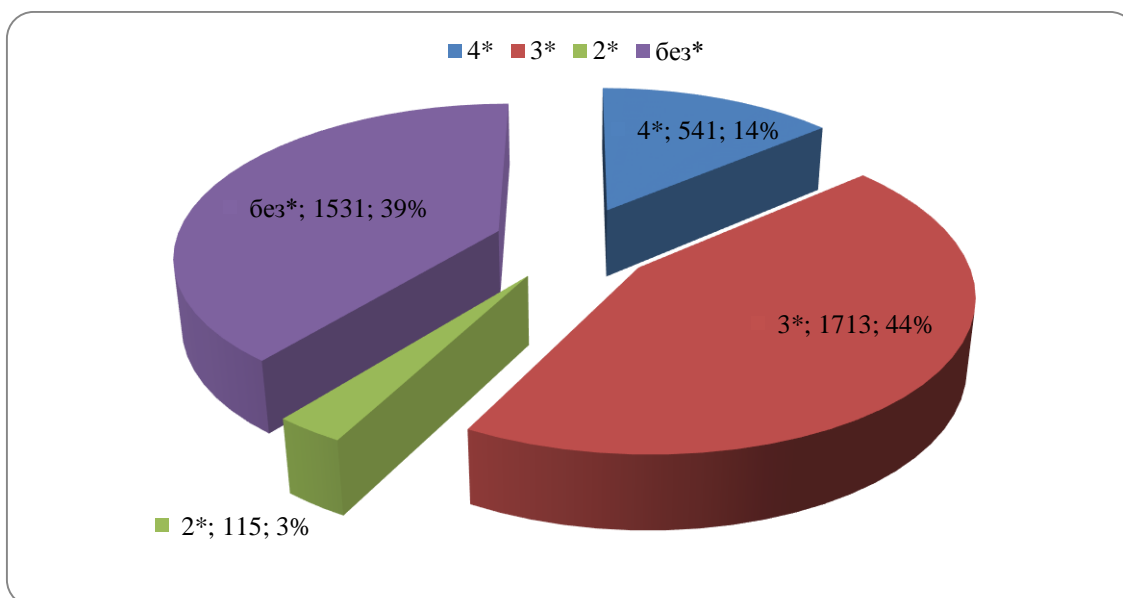
**Рисунок 1.** Распределение гостиниц в Н. Новгороде (по районам) (составлено авторами)

Говоря о «звездности» отелей и гостиниц (рисунок 2), отметим, что в Нижнем Новгороде присутствуют 7% гостиниц категории «4 звезды», 22% гостиниц категории «3 звезды», 3% гостиниц категории «2 звезды». Пятизвездочных отелей в Нижнем Новгороде нет, и это неблагоприятным образом влияет на гостиничный имидж города. Также в городе отсутствуют гостиницы формата апарт-отеля.



**Рисунок 2.** Распределение звездности по гостиницам (составлено автором)

На рисунке 3 представлена диаграмма «Звездность по номерному фонду». Как видно, большую долю, а именно 44%, занимают номера в 3\* гостиницах, далее без\* гостиницах 39% всего номерного фонда, в 4\* - 7% и в 2\* - всего 3%. При сравнении Рис. 4 с Рис. 3 можно сделать следующий вывод: несмотря на то, что количество гостиниц без\* больше гостиниц категории 3\* по номерному фонду, большую долю занимают номера в гостиницах категории 3\*.



**Рисунок 3.** Распределение звездности по номерному фонду (составлено авторами)

Отмечается дефицит сетевых гостиничных операторов. Пока в Нижнем Новгороде функционируют сетевые отели Ibis, AzimutHotel, MarinsParkHotel. В целом на нижегородском гостиничном рынке доминируют отели категории «3 звезды».

Анализ результатов исследования выявил, что основная масса постояльцев нижегородских отелей – бизнес-туристы, участники деловых мероприятий. Город ведет достаточно активную культурно-деловую жизнь – функционируют крупные предприятия (автомобильный завод «ГАЗ», фармацевтический завод «Нижфарм», инновационный центры Intel, MERA Networks, нефтеперерабатывающий завод «Лукойл» и др.), ведущие межрегиональную и международную деятельность, реализуются масштабные проекты (строительство стадиона и сопутствующей инфраструктуры, транспортных развязок, реконструкция аэропорта и др.) здесь проходят важные выставки (международный форум «Россия единая», международная выставка «Российский Архитектурно-строительный форум», международный научно-промышленный форум «Великие реки» и др.).

В качестве сопутствующих факторов внешней среды, способствующих увеличению пассажирского потока (в том числе бизнес-туризма, внутреннего туризма) в Нижний Новгород, можно назвать его транспортную доступность: наличие скоростных Стрижей и Ласточек, модификация аэропорта (ввод нового терминала назначен на октябрь 2015 года), обновление паромного фонда.

Среднегодовая загрузка отелей в Нижнем Новгороде оценивается на уровне 40%. В зависимости от района она может отличаться на 10-20%. В периоды проведения крупных мероприятий в близлежащих отелях она может достигать 80%, в редких случаях – 90%.

Средняя длительность пребывания в отеле, как правило, попадает в один из двух интервалов: 2-3 дня или 3-5 дней. Основной спрос выявлен на стандартные одноместные номера.

Как отмечалось выше, Нижегородский и ближайшие улицы Советского района в Нагорной части – это исторический центр и центр деловой активности города. Отели, расположенные здесь ориентированы в первую очередь на участников деловых мероприятий и туристов.

В Канавинском районе располагается Нижегородская ярмарка и железнодорожный вокзал, обеспечивающий поток бизнес-туристов. Остальные районы в Заречной части характеризуются обилием промышленных зон. Здесь останавливаются преимущественно командированные сотрудники и делегации действующих производств. Как правило, между крупными гостиницами и организациями имеется договоренность о размещении гостей города.

В среднем Нижний Новгород посещает 715 тыс. туристов ежегодно. Среднее время размещения в гостинице составляет 3 дня. По уровню дохода выделяем 4 сегмента: низкий, средний, высокий, очень высокий. Средний чек сегмента за 1 съема гостиничного номера: 2000 руб., 5000 руб., 8000 руб., 10000 руб. соответственно. Зная структуру распределения населения по доходам, можно определить емкость рынка (млн. руб. по каждому из сегментов) (ф. 1).

$$Q = \sum (<P> * N * T), \quad (1)$$

Где Q - общий объем рынка;

<P> - средняя цена номера;

N - доля целевого сегмента по доходному признаку;

N - количество туристов, останавливающихся в гостиницах;

T - средний срок проживания.

**Таблица 1**

**Расчет объема рынка (составлено авторами)**

Ценовые сегм.	Низкий	Средний	Высокий	Очень высокий
Ср. цена ном.	2 000	5 000	8 000	10000
Доля цен сегм.	20%	50%	20%	10%
млн. руб.	128,7	804,34	501,3	321,75
Общий объем рынка, млн. руб.	<b>1756,09</b>			

**Таблица 2**

**Расчет емкости рынка (составлено авторами)**

Расчет емкости с сегментацией «возраст»	Возраст	Молодежь	Средний возраст	Старший возраст
	%	30%	50%	20%
	Объем рынка по сегментам, млн. руб.	526,827	878,045	351,218
Расчет емкости с сегментацией «семейное положение» [составлено авторами]	Состав семьи	С детьми	Семейные пары	Одинокие
	%	15%	35%	50%
	Объем рынка по сегментам, млн. руб.	263,414	614,632	878,045
Расчет емкости с сегментацией «цели поездки» [составлено авторами]	Цель поездки	Бизнес - туристы	Отдых	Конгресмены и организаторы мероприятий
	%	50%	35%	15%
	Объем рынка по сегментам, млн. руб.	878,045	614,6315	263,4135

Согласно расчетам большинство потребителей, пользующихся гостиничными услугами, являются люди среднего возраста (50%, объем рынка по данному сегменту 4 620 млн. руб.), одинокие (50%, объем рынка по данному сегменту 4 620 млн. руб.), бизнес-туристы.

**Таблица 3**

**Сегментация потребителей гостиничных услуг (составлено авторами)**

Признаки		
<i>Географические</i>	Регион проживания	- Россия; - Страны ближнего зарубежья.
<i>Социально-демографические</i>	Возраст	- потребители – молодежь; - потребители среднего возраста; - потребители «третьего возраста».
	Пол	- мужской; - женский.

	Род занятий	- бизнес-туристы; - туристы, направляющиеся на отдых и экскурсии; конгрессмены и организаторы мероприятий.
	Жизненный цикл семьи	Принятие и освоение супружеских ролей. Появление в семье детей (возраст старшего 30 месяцев). Семьи с детьми дошкольниками Семьи с детьми (возраст старшего ребенка от 6 до 13 лет). Семьи с подростками (старшему ребенку от 13 до 20 лет). Уход молодых людей из семьи Средний возраст родителей (от «пустого гнезда до ухода на пенсию») Старение членов семьи (от ухода на пенсию до смерти обоих супругов).
	Состав семьи	номера для одиноких, для родителей с детьми, семейные пары.
	Семейное положение	холост/незамужем женат/замужем.
	Уровень ежемесячного дохода	средний низкий высокий очень высокий.
<b>Психологические</b>	Образ жизни	Активный Пассивный.
<b>Поведенческие</b>	Метод бронирования	Он-лайн по телефону через турагентство и т.п.
	Цель поездки	- бизнес-туристы (командированные, бизнесмены, коммерсанты); - туристы, направляющиеся на отдых и экскурсии (познавательный и поощрительный туризм); - конгрессмены и организаторы мероприятий.
	Искомые выгоды по отношению к цене	- Экономный – ориентирован в первую очередь на уровень цен; - Апатичный – цена не важна, главное- удобство, престижность или качество; - Рациональный – оценивает покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта; - Персонифицированный – образ продукта для него более важен, чем цена, но все же она оказывает влияние на покупку.

Проведя анализ по стоимости номеров в гостиницах разной звездности, мы установили, что в четырехзвездочных гостиницах верхней части Нижнего Новгорода на стандартные номера цена находится в диапазоне от 4200 до 6850 руб.; на номера - студии 7125 руб.; на номера категории люкс - от 7035 до 13300 руб.; на апартаменты - 35800 руб. В

нижней части города на стандартные номера цена находится в диапазоне от 3800 до 7700 руб.; на номера категории люкс 8700 руб.

В трехзвездочных гостиницах верхней части Нижнего Новгорода на стандартные номера цена находится в диапазоне от 3000 до 6300 руб.; на номера - студии 5200 руб.; на номера категории люкс от 3800 до 12700 руб. В нижней части Нижнего Новгорода на стандартные номера цена находится в диапазоне от 3200 до 6500 руб.; на номера категории люкс - от 5600 до 9400 руб.

В двухзвездочных гостиницах верхней части Нижнего Новгорода на стандартные номера цена находится в диапазоне от 2600 до 3600 руб.; на номера категории люкс от 4250 до 6000 руб. В нижней части Нижнего Новгорода на стандартные номера цена находится в диапазоне от 1600 до 3200 руб.; на номера категории люкс - от 2500 до 4100 руб.

В гостиницах, не прошедших "звездную классификацию" верхней части Нижнего Новгорода на стандартные номера цена находится в диапазоне 1700 до 4950 руб.; на номера-студии от 2500 до 2600; на номера категории люкс - от 4300 до 4800 руб.; на апартаменты - от 3000 до 3500 руб. В нижней части Нижнего Новгорода на стандартные номера цена находится в диапазоне от 2250 до 3650 руб.; на номера категории люкс - от 3500 до 4000 руб.; на апартаменты - от 4000 до 6000 руб.

В хостелах верхней части Нижнего Новгорода на общие номера цена находится в диапазоне - от 350 до 700 руб.; на двухместные номера - от 900 до 1800 руб.; нижней части Нижнего Новгорода на общие номера цена находится в диапазоне - от 400 до 500 руб.; на двухместные номера - от 1000 до 1950 руб.

Наибольшее количество гостиниц находится в верхней части города, это обусловлено близостью к центру, где протекает более насыщенная культурная, политическая, экономическая жизнь города.

Это отражено в ценах на номера, каждая категория номеров в четырехзвездочных гостиницах верхней части стоит дороже, чем в нижней. Это относится и к трехзвездочным гостиницам. На стандартные номера двухзвездочных гостиниц и гостиниц не прошедших "звездную классификацию", минимальная граница цены ниже в верхней части, а размах цены больше.

Номер-студии, люкс в верхней части стоят дороже, чем в нижней, и размах цен больше - порядка 1200 руб., против 500 руб. И лишь апартаменты, в гостиницах "без звезд" в Нижней части стоят дороже, чем в верхней и их цена невелика, и примерно равна цене стандартного номера. Если рассматривать стоимость апартаментов в целом, по гостиницам всех звездностей, размах цены в верхней части значительно отличается от нижней - 30 000 рублей против 2000 рублей. Номера - студии в нижней части не представлены.

Анализируя скидочную политику гостиничных предприятий Нижнего Новгорода, можно сделать вывод о том, что наибольший удельный вес составляют гостиницы, не предоставляющие скидок, их больше половины от общего числа гостиниц (54%). Многие гостиницы предоставляют скидки в выходные и праздничные дни - 14%. Достаточно популярна скидка на on-line бронирование и бронирование на сайте - 9%. Некоторые гостиницы предоставляют скидки постоянным гостям, для этого у них существуют дисконтные карты постоянного клиента. Не столь часто встречаются скидки на длительное проживание, всего 5% гостиниц от общего числа. Групповые заявки, скидки детям до 12 лет и другие виды скидок, в число которых вошли: срочное бронирование, иностранным туристам, при оплате до заезда любым способом, на посещение СПА, массажа и др. косметических процедур, сауны, составляют по 3% соответственно. Наименьший удельный вес составляют гостиницы, предоставляющие скидку молодоженам и осенние предложения - 1%.



Самые высокие скидки предоставляют гостиницы за проживание ребёнка (до 100%), но как было сказано выше, данные гостиницы составляют небольшой удельный вес. До 14% и 30% гостиницы предоставляют скидки за бронирование номеров on-line и проживание в выходные и праздничные дни соответственно. Данные категории пользуются наибольшей популярностью.

Наименьшая скидка предоставляется на групповые заявки и иностранным туристам до 10% повторно, удельный вес данных категорий низкий.

Среди гостиниц, предоставляющих особые скидки, стоит выделить отель "Жук Жак"-отмена брони менее, чем за 3 суток оплата в размере 50%, отель Шато - при бронировании на срок более 7 дней обзорная экскурсия по Нижнему Новгороду в подарок, мини-отель "На Ильинке" - в честь юбилея до конца текущего года скидка в выходные дни 10%, Мини-отель Mystery - на посещение спа, массажа и др. косметических процедур скидка 50%.

Таблица 4

**Специальные скидки (составлено авторами)**

Гостиница	Специальные скидки
Частный отель «Жук Жак»	В случае не заезда или отмены брони менее чем за 3 суток гарантирует оплату в размере 50% от стоимости номера в сутки.
Отель "Шато"	При бронировании на срок более 7 дней обзорная экскурсия по Нижнему Новгороду в подарок!
Мини-отель "На Ильинке"	В честь юбилея до конца года на все номера в выходные и праздничные дни предоставляется скидка - 10%.
Мини-отель Mystery	На посещение СПА, массажа и др. косметических процедур скидка 50%.

Анализируя гостиницы по услугам, можно сделать вывод, что наиболее часто предоставляемыми услугами являются такие, как: интернет, автостоянка/парковка, фен, кондиционер, конференц-зал, бизнес-центр, бильярд.

Таблица 5

**Услуги гостиниц (составлено авторами)**

Услуги гостиниц	%	Услуги гостиниц	%
Доступ в интернет	63	Экскурсии	9
Wi-Fi	55	Чай/кафе круглосуточно	8
Автостоянка/парковка	45	Сувенирный киоск	7
Бар/ресторан	36	Фитнес-центр/тренажёрный зал	6
Фен	32	Предоставление гладильных принадлежностей	6
Трансфер	30	Медикаменты первой необходимости	6
Сейф	27	Прокат бытовой техники	5
Кондиционер	27	Кафе	5
Прачечная/химчистка	24	Визовая поддержка	5
Сауна/спа/русская баня	16	Терминалы оплаты сотовой связи	4
Конференц-зал	14	Регистрация иностранных граждан	4
Вызов такси	14	Бронирование и доставка авиа-, ж/д билетов	4
Бизнес-центр	14	Room-service	4
Боулинг	13	Аренда комнат для переговоров	3

Услуги гостиниц	%	Услуги гостиниц	%
Бильярд	13	Заказ билетов в театр/кино	3
Бассейн	10	Буфеты/магазин	3

Кафе, оказывающие услуги питания имеют лишь 5 из всех рассматриваемых гостиниц: Гостиница «Русский капитал», Гостиный дом Порт Тортуга, Гостиница «Baker-Street», Отель ИнтернационалЪ, Гостиница Высоково. Также наименее распространенными являются услуги: визовая поддержка, терминалы оплаты сотовой связи, бронирование билетов, магазин/буфет, комплект иголка-нитка, сервисная комната.

Учитывая, что в г. Нижний Новгороде преобладает деловой туризм (переговоры, командировки), как отрицательный момент, можно отметить, что услугу аренды комнат для переговоров оказывают лишь Отель «Акварель», Гранд Отель «Ока Премиум» и Мини-отель «На Ильинке».

Специализированные, отличные от представленных выше услуг имеют гостиницы, отраженные в таблице 6. Следует отметить, что данные услуги являются конкурентоспособными на рынке гостиничной недвижимости.

**Таблица 6**

**Специальные услуги, оказываемые гостиницами (составлено авторами)**

Зонт в дождливую погоду	Отель Астра
Косметический кабинет	Гостиница «Русский капитал»
Организация кофе-брейков, фуршетов	Гостиница «Заречная»
Проживание с домашними животными	Отель «Акварель»
Ирландский паб/Конгресс-зал («Нижний Новгород», "Ростов", "Университетский", "Ялта"	Гостиница «Marins Park Hotel»
Депозитные ячейки/Лобби-бар	Гостиница «Октябрьская»
Конференц-зал ("Ока Люкс", "Ока Бизнес", "Ока Стандарт") / Стоматология/Массажный кабинет	Гранд Отель «Ока Премиум»
Бесплатные газеты в холле	Гостиница «Волна»
Помощь в оформлении миграционных документов/Библиотека	Хостел «КОФЕХОСТЕЛ»
Компьютер на этаже	Гостиный дом Порт Тортуга
Места для курения	Гостиница Профсоюзная
Бесплатная регистрация иностранных граждан на период проживания в отеле	Гостиница «Монарх»
Джакузи	Гостиница Высоково
Центр оздоровления/Парная Турецкая	Отель Домино

Учитывая, статистические данные (В 2014 г. туристический поток составил более 803 тыс. туристов, в том числе почти 53 тыс. иностранных, что на 2,6% больше, чем в 2013 г.), можно сделать вывод, что для иностранных гостей будут привлекательны гостиницы, оказывающие услуги помощь в оформлении миграционных документов и бесплатной регистрации.

Таким образом, проведенная комплексная оценка гостиничного хозяйства дает возможность:

- получать конкурентные преимущества гостиницам, которые уже ждут «запуска»,
- снижать финансовые и коммерческие риски предпринимательской деятельности,
- определять отношение гостей к предоставляемой услуге,
- давать оценку стратегической и тактической деятельности гостиницы,
- повышать эффективность коммуникационных рыночных мер,
- определять оптимальные сегменты позиционирования и характер жизненного цикла гостиничных услуг.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Артемьева Е.Н., Васильева Л.И. Проведение маркетинговых исследований в туризме Развитие имиджа туристской фирмы. Сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции Нижний Новгород, 2015. С. 112-115.
2. Безрутенко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / Ю.В. Безрутенко. – М.: Дашков и К, 2010. - 231 с.
3. Булганина С.В., Томайлы Д.А. Использование методов маркетинговых исследований компанией В сборнике: Актуальные вопросы образования и науки сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 11 частях. 2014. С. 32-33.
4. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Варивода В.С. Создание ресурсной базы расширения сектора гостиничных услуг в регионе // Вестник Мининского университета. - 2014. - №4- URL:[http://www.mininuniver.ru/scientific/scientific\\_activities/vestnik/archive/4](http://www.mininuniver.ru/scientific/scientific_activities/vestnik/archive/4) (дата обращения: 13.10.2015).
5. Булганина С.В., Лопаткина Н.С. Событийный туризм: история и перспективы развития // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №3 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/168EVN315.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/168EVN315.
6. Егоров Е.Е., Казарина А.С. Развитие имиджа туристской фирмы В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции Нижний Новгород, 2015. С. 122-125.
7. Кетрарь М.В., Лебедева Т.Е. Тенденции развития круизного туризма в нижегородской области В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации Нижний Новгород, 2014. С. 16-18.
8. Лебедева Т.Е., Воронина Ю.В., Царева А.Д. Маркетинговые исследования рынка туризма Нижнего Новгорода: ценностно-рациональные мотивы и выбор решения // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №2 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/150EVN215.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/150EVN215.
9. Методы маркетингового исследования в туризме [Электронный ресурс] // URL: [http://edu.dvgups.ru/METDOC/CGU/SOTS\\_KULT\\_SERVIS/MET\\_N\\_ISL/METHOD/U\\_P/frame/4.htm](http://edu.dvgups.ru/METDOC/CGU/SOTS_KULT_SERVIS/MET_N_ISL/METHOD/U_P/frame/4.htm) (дата обращения: 13.10.2015).
10. Нечипоренко, В. Особенности маркетинговых исследований в туризме [Электронный ресурс] // Журнал Маркетинг Про URL:<http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/tourism.htm> (дата обращения: 13.10.2015).

**Рецензент:** Вакуленко Руслан Яковлевич, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина» (Мининский университет).

**Lebedeva Tat'yana Evgen'evna**

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University  
Russia, Nizhniy Novgorod  
E-mail: [tatyana.lebedeva@bk.ru](mailto:tatyana.lebedeva@bk.ru)

**Bulganina Svetlana Viktorovna**

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University  
Russia, Nizhniy Novgorod  
E-mail: [sv.bulganina@yandex.ru](mailto:sv.bulganina@yandex.ru)

## **Comprehensive assessment of the state of the hotel sector: the regional dimension**

**Abstract.** Shortly Nizhny Novgorod will have a significant change in the hotel industry. The main impetus for them was that Nizhny Novgorod was among 11 cities that will host the World Cup in 2018. In this regard, on the part of representatives of the administration has made a statement that the development of the hotel industry in the city will be given special attention and efforts to attract investors to the region.

The article presents the results of market research and comprehensive assessment of the sector given the hotel services the city. The criteria were selected integrated assessment: Categorization of hotels and the number of rooms; pricing policy, its range of standard and optional services.

The authors have been calculated from the capacity market segmentation by age, marital status and objectives of the trip. The article notes the need for research in this area for several reasons: firstly, the information is a fundamental factor in decision-making in the hospitality industry; secondly, the information significantly reduces the risk of the hotel enterprise; thirdly, it is market research allow to get a real picture of the situation in the segment of hotel services.

Results of marketing research are routinely allowed to obtain a competitive advantage, reduce financial and commercial risks of entrepreneurial activity, determined by the ratio of buyers to the service provided, to evaluate strategic and tactical activities of the company, improve the efficiency of communications market measures, to determine the optimal segment positioning services, and the nature of the life cycle services.

**Keywords:** marketing research; hospitality; hotel services; market segmentation; market capacity.

## REFERENCES

1. Artemyeva E.N., Vasilyeva L.I. Marketing research in tourism development of the tourist image of the company in the collection of tourism and service industry: state, problems, efficiency, innovation, a collection of articles on the materials of the II International Scientific and Practical Conference Nizhny Novgorod, 2015. pp 112-115.
2. Bezrutchenko Y. Marketing in socio-cultural service and tourism [Text] / Y. Bezrutchenko. - M.: Dashkov i K, 2010. - 231 p.
3. Bulganina S.V., Tomaily D.A. The use of marketing research company In: Actual issues of education and science collection of scientific papers on the materials of the International scientific-practical conference: 11 parts. 2014. pp. 32-33.
4. Bulganina S.V., Lebedeva T.E., Varivoda V.S. Creating a resource base expansion sector of hotel services in the region // Herald Mininskogo University. - 2014. - №4-URL: [http://www.mininuniver.ru/scientific/scientific\\_activities/vestnik/archive/4](http://www.mininuniver.ru/scientific/scientific_activities/vestnik/archive/4) (date of treatment: 10/13/2015).
5. Bulganina S.V., Lopatkina N.S. Event tourism: history and prospects of development // Internet magazine "Science of Science" Vol 7, №3 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/168EVN315.pdf> (free access). Caps. from the screen. Jaz. Rus., Eng. DOI: 10.15862/168EVN315.
6. Egorov E.E., Kazarina A.S. Development of the image of tourist firms in the collection of tourism and service industry: state, problems, efficiency, innovation, a collection of articles on the materials of the II International Scientific and Practical Conference Nizhny Novgorod, 2015. pp. 122-125.
7. Chetraru M.V., Lebedeva T.E. Trends in the development of cruise tourism in the Nizhny Novgorod region in the collection of tourism and service industry: state, problems, efficiency, innovation Nizhny Novgorod, 2014. S. 16-18.
8. Lebedeva T.E., Voronina Y.V., Tsareva A.D. Market research tourism in Nizhny Novgorod: value-rational motives and selection solutions // Internet magazine "Science of Science" Vol 7, №2 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/150EVN215.pdf> (free access). Caps. from the screen. Jaz. Rus., Eng. DOI: 10.15862/150EVN215.
9. Methods of marketing research in tourism [electronic resource] // URL: [http://edu.dvgups.ru/METDOC/CGU/SOTS\\_KULT\\_SERVIS/MET\\_N\\_ISL/METHOD/U\\_P/frame/4.htm](http://edu.dvgups.ru/METDOC/CGU/SOTS_KULT_SERVIS/MET_N_ISL/METHOD/U_P/frame/4.htm) (date of treatment: 10/13/2015).
10. Nechiporenko, V. Features of marketing research in tourism [electronic resource] // Journal of Marketing Pro URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/tourism.htm> (date of treatment: 10/13/2015).