Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса, 2018, 4(4), С. 13-24
Опубликована: Янв. 1, 2018

Мировая гостиничная индустрия: современные тренды

Семенова Людмила Валерьевна
Кандидат экономических наук, доцент Института рекреации, туризма и физической культуры, Балтийский федеральный университет им. И. Канта
Климова Татьяна Брониславовна
Кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой международного туризма и гостиничного бизнеса Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация

Развитию мировой индустрии гостеприимства способствуют меняющиеся потребности туристов по всему миру и необходимость удовлетворять их требования. В статье представлен анализ мирового рынка гостиничной индустрии, приведен рейтинг крупнейших отелей мира и гостиничных операторов, изучено присутствие международных гостиничных операторов на рынке гостиничных услуг России. Активное влияние на развитие мировой гостиничной индустрии оказывает новый сегмент путешественников – миллениалы. В настоящее время многие гостиничные предприятия ориентируются на привлечение именно данного сегмента потребителей. Гостиничные цепи трансформируют свои стратегии, создают новые суббренды, внедряют цифровые инновации, меняют дизайн основных пространств отеля только для того, чтобы привлечь потребителей нового поколения. Среди мировых тенденций также рост количества путешественников, использующих альтернативные средства размещения, в частности, онлайн-сервис Airbnb в последнее время серьезно меняет ситуацию на рынке гостиничных услуг. Таким образом, трансформация потребителей гостиничных услуг в тесной взаимосвязи с новыми технологическими и маркетинговыми решениями уже изменили существующие тенденции развития гостиничной индустрии и продолжают выступать платформой для дальнейшего развития этих трендов.

Ключевые слова: рейтинг, гостиничные сети, потребители гостиничных услуг, рынок гостиничных услуг, индустрия гостеприимства, международные гостиничные операторы

Введение

Индустрия гостеприимства как вид экономической деятельности представляет собой комплекс отраслей, главной задачей которых является обслуживание туристов во время их пребывания вне места постоянного жительства. Индустрия гостеприимства включает гостиничный и ресторанный бизнес, предприятия туристского и транспортного обслуживания, сферу развлечений и пр. (рис. 1).

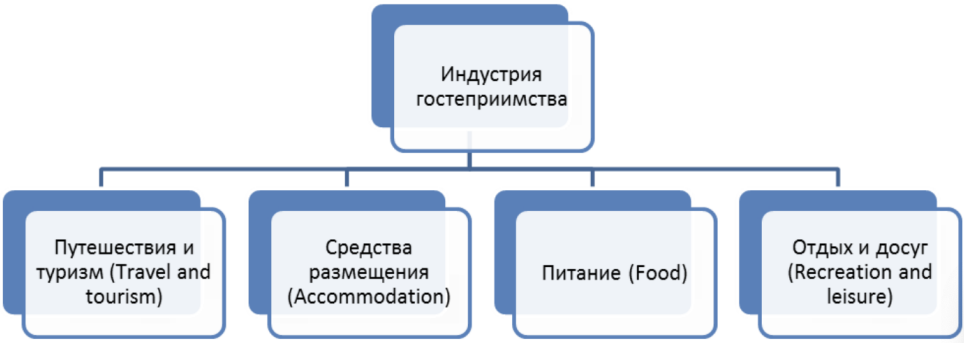

Рис. 1. Структура индустрии гостеприимства
Fig. 1. Structure of hospitality industry

Сфера размещения в структуре индустрии гостеприимства объединяет ключевые функции, в связи с тем, что предлагает комплекс услуг, в формировании и реализации которых участвуют все сектора и элементы индустрии гостеприимства. В условиях конкурентного рынка услуг гостеприимства стремление предприятий к получению наибольшей прибыли и растущая платежеспособность потребителей услуг побуждает предприятия гостиничного бизнеса обеспечивать не только проживание и питание, но и обусловливает необходимость расширения объема дополнительных и сопутствующих услуг (Семенова, 2016). Это обогащает содержание понятия «гостиничный бизнес», расширяет сферу деятельности гостиничных предприятий, предоставляющих услуги не только собственного производства, но и смежных отраслей. Данный подход позволяет выделить гостиничный сегмент, как наиболее комплексную составляющую индустрии гостеприимства и рассматривать его самостоятельно.

Основная часть

Цель исследования заключается в определении крупнейших игроков мировой гостиничной индустрии, выявлении основных тенденций и трендов на рынке гостиничных услуг, анализе отдельного потребительского сегмента путешественников – миллениалов, активно влияющих на развитие гостиничной индустрии в настоящее время.

Материалыиметоды. Основным источником для написания данной статьи послужили статистические данные портала Statista, данные исследований компании JLL, аналитические показатели United Nations World Tourism Organization (UNWTO). В статье использованы концептуальные положения системного подхода, а также методы дедукции, методы логического анализа и синтеза, методы сравнительного анализа, графической интерпретации данных.

Результаты исследования и их обсуждение. Анализируя мировой рынок гостиничной индустрии, необходимо отметить, что в период с 2014 по 2016 год доходность этого сектора увеличилась (рис. 2).

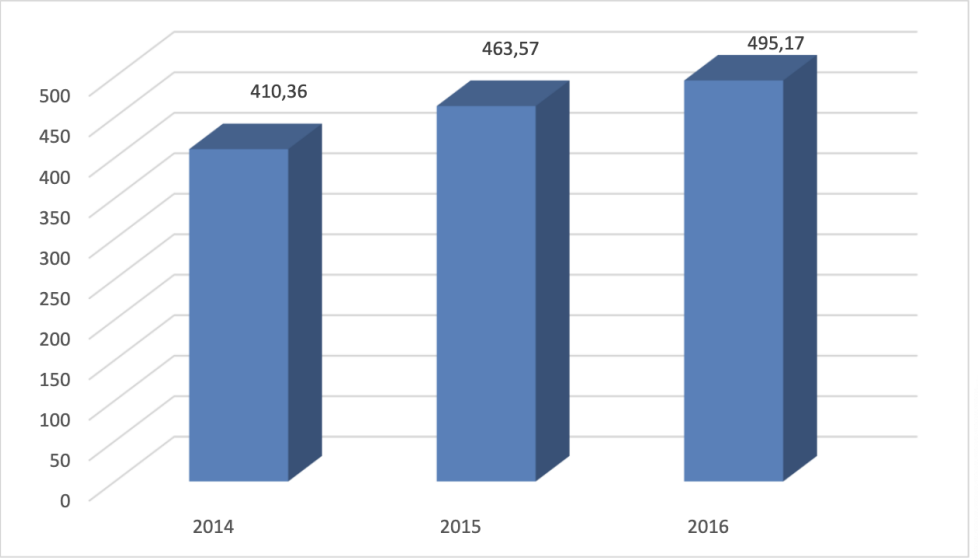

Рис. 2. Доходы мировой гостиничной индустрии 2014-2016 год, млрд. долларов США
Fig. 2. Income of the world hotel industry 2014-2016, one billion US dollars

Рис. 3. Десять крупнейших отелей в мире по состоянию на июль 2018 года
Fig. 3. Ten largest hotels in the world as of July, 2018

Из представленного рисунка видно, что мировые доходы в индустрии гостеприимства выросли с 410, 36 млрд. долларов в 2014 году до 495,17 млрд. долларов в 2016 году. По данным ЮНВТО вклад мировой индустрии гостеприимства, входящей в глобальную структуру туризма и путешествий, в 2016 году составил 7,61 трлн. долларов.

Несмотря на такие внушительные цифры, необходимо понимать, что мировая индустрия гостеприимства претерпевает немало изменений, обусловленных необходимостью соответствовать меняющимся потребностям туристов по всему миру и удовлетворению все более разнообразных их требований. Практически все мировые гостиничные сети, независимо от их рейтинга, в связи с жесткой конкуренцией ищут возможности для роста своего потенциала.

Рассмотрим рейтинг крупнейших отелей мира, согласно официальной статистике по состоянию на июнь 2018 года. Топ-10 отелей мира по количеству номеров возглавил отель «First World Hotel» с номерным фондом 7351 номеров, расположенный в Малайзии. Шесть отелей рейтинга – представители Соединенных Штатов Америки (The Venetian Las Vegas, MGM Grand Las Vegas, CityCenter, Wynn Las Vegas, Luxor Las Vegas, Mandalay Bay, Four Seasons) (Statista, 2018). Необходимо отметить, что в данном рейтинге представлен российский отель «Измайлово», общий номерной фонд которого составил 5000 номеров (рис. 3).

Кроме Малайзии, Соединенных Штатов Америки и Российской Федерации в рейтинг попали отель «Sands Cotai Central» (Макао) с количеством номеров – 6000 и «Ambassador City Jomtien» (Таиланд) с номерным фондом 4219 номеров.

Что касается гостиничных сетей, то крупнейшей гостиничной сетью по состоянию на июнь 2018 года стала сеть Wyndham Hotel Group, у которой по всему миру насчитывается 8976 объектов недвижимости.

На втором месте гостиничный оператор Coice Hotels International, в управлении которого находится 6857 объектов. Необходимо отметить, что Choice Hotels International не строит непосредственно отели, а реализует лицензии на развитие гостиничной деятельности.

Третью позицию в рейтинге занимает «Marriot International» с общим количеством объектов – 6542, за ним следует «Hilton Worldwide» (5405 объектов) и замыкает пятерку крупнейших гостиничных операторов «InterContinental Hotels Group» (5367 объектов). На рисунке 4 представлены 15 крупнейших гостиничных операторов, совокупное количество объектов которых составляет 45 291 единиц (рис. 4).

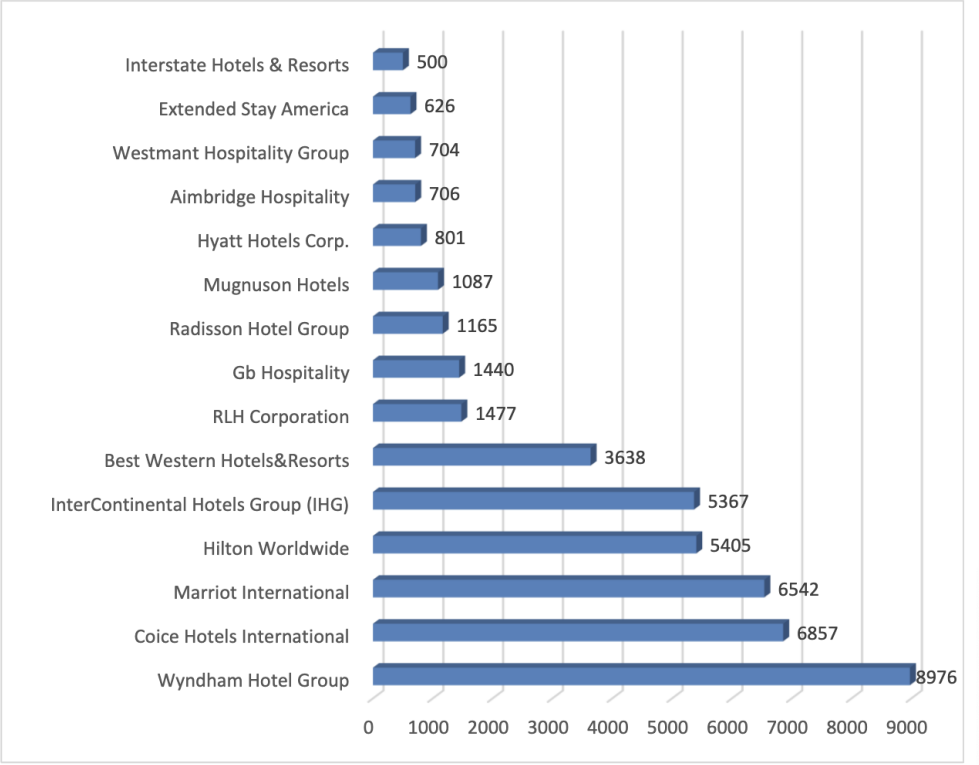

Рис. 4. Крупнейшие гостиничные сети (по состоянию на июнь 2018 года), ед.
Fig. 4. The largest hotel chains (as of June, 2018), unit

На отечественном рынке на сегодняшний день представлены 22 международных гостиничных оператора, которые управляют 179 гостиницами (38705 номеров) в 38 городах. Самая большая доля рынка (80%) распределена между пятью компаниями: Accor Hotels, Hilton Worldwide, Marriott International, Carlson Rezidor Hotel Group, InterContinental Hotels Group (EY представила..., 2018).

На рис. 5, 6 представлено распределение доли гостиничных операторов в России по данным на октябрь 2017 года, а также в перспективе до 2022 года – с учетом будущих проектов.

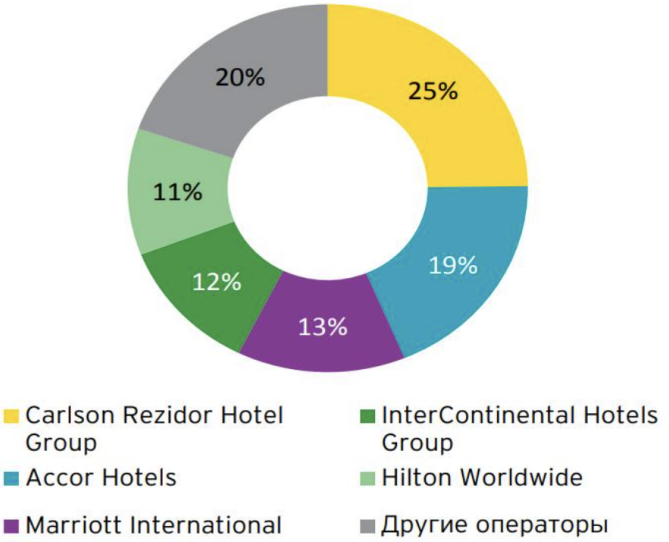

Рис. 5. Доля гостиничных операторов по существующему номерному фонду (данные за октябрь 2017 г.)
Fig. 5. The share of hotel operators in the existing number Of rooms (data for October, 2017)

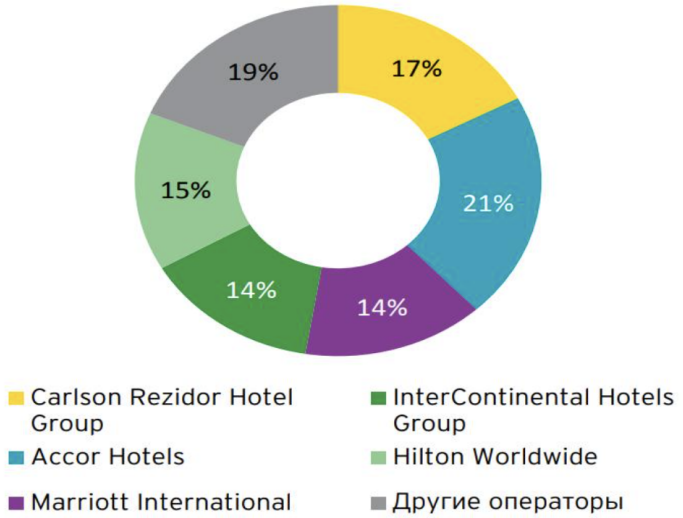

Рис. 6. Доля гостиничных операторов в перспективе до 2022 года по будущему номерному фонду (с учетом существующего)
Fig. 6. The share of hotel operators in the future till 2022 for the future number of rooms (taking into account the existing number of rooms)

Ежегодно в России отмечается тенденция роста гостиниц под управлением международных гостиничных операторов.

География присутствия международных гостиничных операторов в городах России к 2022 году представлена на рис. 7. (EY представила..., 2018).

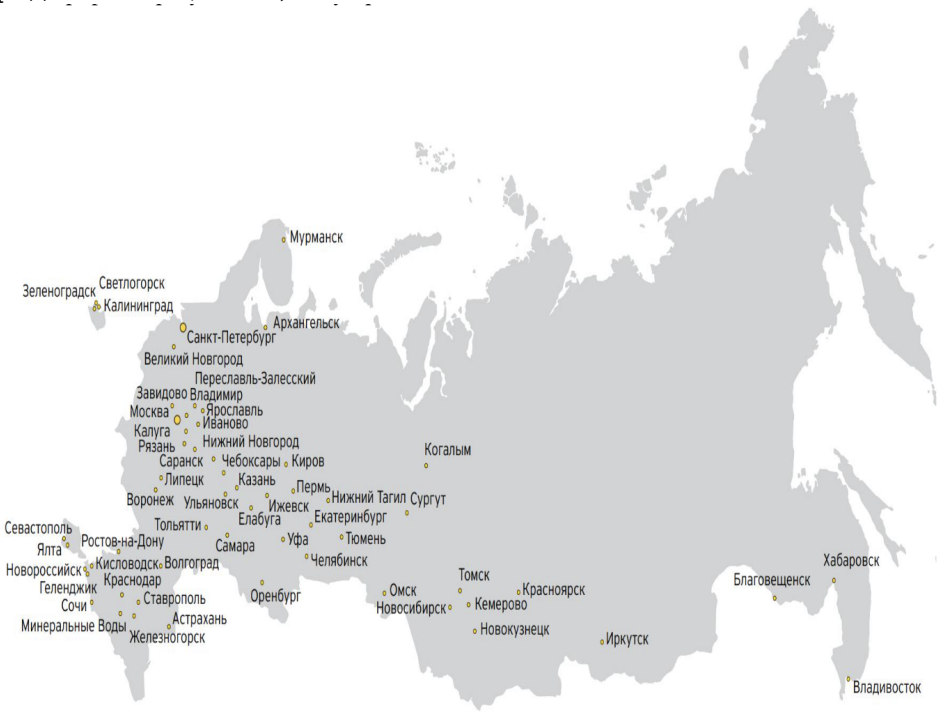

Рис. 7. География присутствия международных гостиничных операторов в городах России к 2022 году
Fig. 7. The geography of the presence of international hotel operators in the cities of Russia by 2022

В целом, гостиничная индустрия в РФ достаточно динамичный сектор экономики и прогнозируется ее дальнейший рост, обусловленный наличием определенных условий (Гварлиани, 2018, Klimova, 2018).

Новой тенденцией, как в мировой, так и в отечественной гостиничной индустрии стало появление отдельного потребительского сегмента путешественников – миллениалов (поколения Y), которые активно влияют на гостиничную отрасль и в 2017 году сформировался новый сегмент, который получил название «Digital Natives» («Цифровые потребители») (рис. 8).

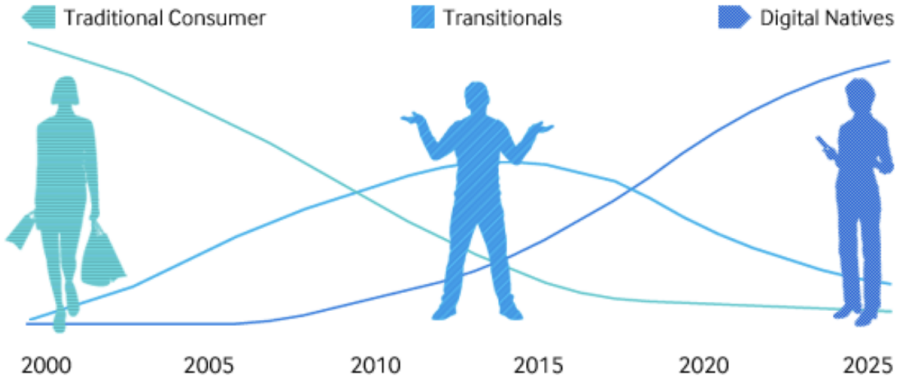

Рис. 8. Трансформация потребителей гостиничных услуг
Fig. 8. Transformation of consumers of hotel services

Многие гостиничные предприятия в настоящее время ориентируются на привлечение именно этого сегмента потребителей. Исследования показывают, что миллениалы тратят деньги гораздо охотнее именно на опыт, а не материальные объекты и недвижимость. 71 % миллениалов считают, что именно нематериальный опыт и получение впечатлений – главное в жизни, поэтому им нравится тратить деньги на путешествия, отдых, приключения, экскурсии.

В организационном отношении миллениалы ценят скорость, гибкость и эффективность обслуживания, бронирование средств размещения осуществляют через Интернет, в среднем проверяют около 10 источников перед бронированием. У них сформировался под влиянием окружающей цифровой среды свой подход к выбору гостиницы, а также процессные особенности приобретения услуг отеля.

По подсчетам исследователей, миллениалы к 2025 году будут составлять около 50% всех путешествующих. Основная их особенность – стремление познать новое и выйти из «зоны комфорта». Большинство таких гостей – самодостаточные, технически подкованные путешественники, успешно применяющие мобильные приложения для формирования своего путешествия, выбора гостиницы и определения необходимого набора дополнительных услуг. Эта тенденция уже прослеживается при исследовании предпочтений путешественников, останавливающихся в отелях. Так, при опросе, проводимом исследовательским центром «Statista», в котором приняли участие 1038 респондентов в возрасте 18-65

лет, которые совершили в течение 12 месяцев хотя бы одну поездку с частными или деловыми целями, 80% отметили обязательным для отеля наличие Wi-Fi / Интернет-доступ, доступность номеров – 52 % и возможность обслуживание в номере – 45 %. Меньше всего набрали такие виды гостиничных услуг, как медицинская помощь (16%) и услуга чистки обуви (5%) (рис. 9) (Statista, 2018).

Рис. 9. Предпочтения туристов относительно услуг в отеле
Fig. 9. Tourist preferences regarding hotel services

Изучение потребителей поколения миллениалов показывает, что им не нравится «одинаковость» сетевых отелей, принадлежащих к одному бренду гостиничной цепи. Путешествуя или в деловых поездках, миллениалы хотят получить новые впечатления, им не нравятся номера в гостинице, если они имеют один и тот же дизайн, находясь в разных городах и странах (Rosenbloom, 2018). Поэтому гостиничным сетям, чтобы привлечь потребителей поколения миллениалов, приходится искать решение проблемы устранения однообразия, сохраняя высокое качество обслуживания в каждом отеле сети на основе её стандартов.

В настоящее время известные гостиничные цепи для привлечения потребителей данной категории реализуют два основных направления. Либо создают новый тип гостиниц, изначально оснащая их всем необходимым для потребителей поколения миллениалов в соответствии с их потребностями. Либо внедряют новые цифровые технологии, измененяют дизайн основных пространств отеля, расширяют спектр дополнительных

услуг, модернизируя таким образом всю сферу гостиничного обслуживания.

Лидерами в рамках первого направления являются гостиничные сети Marriott International и Melia, которые создают новые суббренды и строят гостиницы с учетом требований и ожиданий молодых поколений преимущественно в концепте отелей «стиля жизни». Это обусловлено, главным образом, изменением потребностей и желаний путешественников новых поколений. Представители поколений миллениалов заинтересованы в социальном взаимодействии, хотят больше отражения их стиля жизни в пространстве отеля (особенно в лобби), а также больше хорошей пищи и напитков (Малетин, 2017, Fawaz , 2018, Oates, 2018).

Второе направление в деятельности гостиничной индустрии, ориентированное на привлечение потребителей поколения миллениалов, связано с внедрением высокотехнологичных инноваций в обслуживании гостей. Гостиничный комплекс, реагирующий на одно-единственное прикосновение к его компьютерной системе, планшеты, установленные в каждой комнате, выступающие в роли виртуального консьержа, смартфоны или программы, которые позволят зарегистрироваться без непосредственного общения с людьми и попасть в свой номер, открыв дверь при помощи мобильного телефона, цифровые киоски – все это основные тренды гостиничного бизнеса, которые будут пользоваться популярностью, особенно среди поколения миллениалов. Среди представителей поколения миллинеалов 36% предпочитают check-in-автомат (Климова, 2018). Киоски-автоматы также используют для получения материалов или информации о гостинице и местных достопримечательностях. Информацию с них можно легко загрузить на смартфон или планшет в виде файла PDF. Широкое использование получают мобильные приложения, которые автоматически загружаются на смартфоны гостей и позволяют общаться с обслуживающим персоналом и руководством гостиницы.

Для миллениалов привычная среда – это цифровая, а полная независимость и самостоятельность в принятии решения и выбора отеля, невзирая на бренды и имена, выводит на рынок средств размещения новых конкурентов, способных оказать сильное соперничество традиционным формам бронирования отелей. Происходит рост доли альтернативных сегментов, спрос на размещение становится все более индивидуализированным.

Одним из таких игроков может стать сервис Airbnb, который с 2015 года показывает существенный прирост (рис. 10).

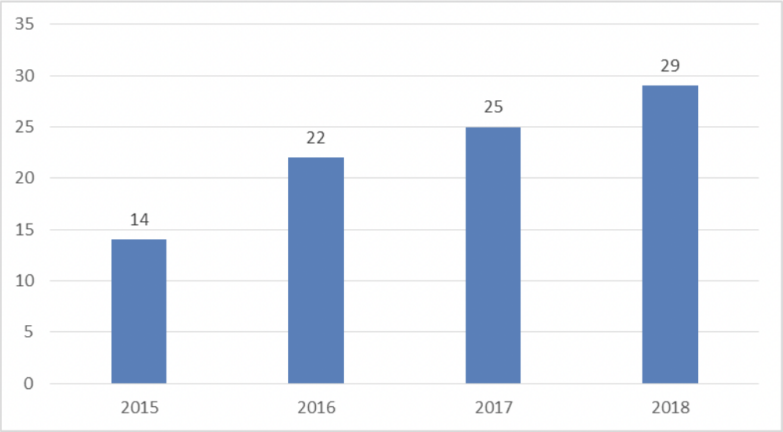

Рис. 10. Динамика бронирования размещения через сервис Airbnb жителями США и Европы в 2015-2018 гг. (1 полугодие), %
Fig. 10. Dynamics of booking accommodation through the Airbnb service by residents of the USA and Europe in 2015-2018 (1 half-year), %

Airbnb – самый популярный онлайн-сервис по краткосрочной аренде жилья в мире. Сервис Airbnb серьезно меняет ситуацию на рынке, наблюдается рост количества путешественников, использующих альтернативные средства размещения. И это характерно не только для больших компаний путешественников, которым экономически выгоднее арендовать целый дом или большую квартиру, чем бронировать несколько номеров в гостинице. Многочисленные опросы туристов показывают, что проживание в частном жилье позволяет лучше погрузиться в атмосферу страны проживания.

Среди глобальных тенденций развития мировой индустрии гостеприимства также необходимо отметить смещение в сторону совершенствования поисковых туристических и гостиничных систем, направленных на упрощение работы с информацией как для путешественника, так и для гостиницы, мобильная функциональность прямых взаимоотношений между отелем и путешественником (например, чат-боты, увеличивающие конверсию сайта отеля), а также совершенствование методов онлайн-маркетинга, которые становятся все более стратегическими и целенаправленными, позволяющими отелям создавать более конкурентоспособные предложения для своих целевых сегментов.

Заключение

Таким образом, гостиничная индустрия является динамичным сектором мировой экономики и платформой для дальнейшего ее развития становится трансформация потребителей гостиничных услуг в тесной взаимосвязи с новыми технологическими и маркетинговыми решениями.

Список литературы

1. Гварлиани Т.Е. Тенденции и перспективы развития гостиничной индустрии в России // Sochi Journal of Economy, 2018, 12(1). С. 29-37
2. EY представила ежегодную сводную аналитику International Hotel Brands in Russia 2018. https://hotelier.pro/management/item/3199-ey (Дата обращения: 26.11.2018)
3. Климова Т.Б., Яковенко О.В. Цифровая трансформация в мейнстриме гостиничной индустрии // Управленческий конгресс: сборник статей. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2018. С. 310-314.
4. Малетин С. С. Особенности потребителей поколения Y в гостиничной сфере // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т.11. Вып.4. С. 76-88.
5. Семенова Л. В., Корнеевец В. С., Драгилева И. И. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие. М. : Дашков и К, 2016. – 208 с.
6. Fawaz Z.R. Lifestyle Hotels. The Emergence of a New Creative Class. 2015. URL: http://4hoteliers.com/features/article/9005 (Дата обращения: 20.10.2018)
7. Tatyana B. Klimova, Olga K. Slinkova, Irina V. Bogomazova, Ekaterina V. Vishnevskaya, Oksana V. Yakovenko Positioning of Russia in the world ranking // Journal of History Culture and Art Research 7 (2) Cilt 7, Sayı 2 (2018)
8. Kosar L. Lifestyle hotels -new paradigm of modern hotel industry / /Turisticko poslovanje. 2014. № 14. Pp. 39-50
9. Oates G. Three Trends That Explain the Rise in Lifestyle Hotels // Travel+Leisure. URL: http://www.travelandleisure.com/articles/rise-of-lifestyle-hotels (Дата обращения: 12.03.2018).
10. Rosenbloom S. Hotels for the Next Generation//The New York Times. 2015. URL: https://www.nytimes.com/2015/03/22/travel/

hotels-for-the-next-generation.html?_r=0 (Дата обращения: 20.10.2018).

11. Statista: статистический портал https://www.statista.com/statistics/ 247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/ (Дата обращения 17.11.2018)