

**Т. П. Добровольская,
М. В. Солодков,
Н. Р. Эпова,
А. О. Борисова**

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Статья посвящена рассмотрению основных тенденций, складывающихся в настоящее время на международном рынке гостиничных услуг. Проанализированы особенности некоторых основных типов средств размещения (международные гостиничные сети, малые гостиницы), обозначены направления развития международной индустрии средств размещения. В статье сделан акцент на одну из современных тенденций в мировой экономике, характерную, в том числе и для гостиничной индустрии – масштабное внедрение информационных технологий. Указана необходимость развития российских компаний, действующих в сфере гостиничной индустрии, с учетом общемировых тенденций и международного опыта.

Ключевые слова: гостиничные услуги, гостиничная индустрия, средства размещения, тенденции гостиничной индустрии, тенденции мирового рынка, международный туризм.

**T. P. Dobrovolskaya,
M. V. Solodkov,
N. R. Epova,
A. O. Borisova**

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL HOTEL SERVICE MARKET

The article considers the main current trends of the international hotel service market. Special characteristics of the some basic types of accommodation means (international hotel chains, small hotels) have been analyzed. The article indicates directions of development of accommodation means international industry. It is emphasized in the article that such modern tendency in the world economy as total introduction of information technology is also typical for the hotel industry. The authors mention the necessity of development of Russian companies that operate in the sphere of hotel service taking into account global trends and international practice.

Keywords: hotel service, hotel industry, accommodation means, trends of hotel industry, trends of global market, international tourism.

В настоящее время международный туризм является одной из крупнейших отраслей мировой экономики: по данным Всемирной туристской организации, на него приходится 10 % мирового ВВП, 7 % мирового экспорта, в том числе около 30 % экспорта услуг. Можно говорить о системе международного туризма, в которой совместно и взаимозависимо действуют различные отрасли эконо-

мики. Обслуживанием международных туристских потоков занимается транспортная, развлекательная индустрия, индустрия общественного питания, экскурсионные бюро, финансовая, торговая отрасли и др. Одной из наиболее значимых составляющих туристского обслуживания на сегодняшний день является инфраструктура размещения – сеть объектов, предоставляющих туристам условия для ночевки и временного проживания в специально отведенных помещениях. Услуги размещения относятся к тем видам услуг, без которых не может осуществляться туристская деятельность, в связи с чем уровень их развития оказывает значительное влияние на конкурентоспособность стран и регионов на международном туристическом рынке.

Успешность развития гостиничной индустрии, в свою очередь, в существенной степени зависит от учета местными органами государственной власти и представителями бизнеса актуальных тенденций мирового рынка, отражающих современные потребности иностранных туристов и результаты многолетнего опыта мировых лидеров гостиничной отрасли. К таким тенденциям на сегодняшний день можно отнести:

- образование международных гостиничных цепей;
- развитие малых средств размещения;
- углубление специализации гостиничных предложений;
- интеграцию гостиничного бизнеса с другими сферами обслуживания;
- внедрение компьютерных и интернет-технологий [3, с. 345; 10, с. 83; 11].

На международные гостиничные цепи на сегодняшний день приходится четверть всех коллективных средств размещения мира. Среди наиболее известных компаний можно назвать Starwood Hotels, Holiday Inn, Accor, Marriott, Choise Hotels, Cendant Corp. и др. Сетевые отели работают под единым брендом и гарантируют одинаково высокий уровень обслуживания туристов в любой точке планеты. Когда сетевой бренд становится хорошо известным и узнаваемым, его дальнейшее использование (как правило, по схеме франчайзинга) позволяет существенно увеличить заполняемость гостиниц и поднять их репутацию. Гостиничные сети наиболее распространены в США, Европе и странах-лидерах по въездному туризму [1, с. 61]. В России они стали появляться, в первую очередь, в крупных городах (таких, как Москва, Санкт-Петербург, Сочи), причем большинство гостиниц были ориентированы на предоставление услуг в сегменте 4–5 звезд. В настоящее время иностранные сети расширяют сферу своего присутствия на российском рынке, осваивая также региональные центры (Краснодар, Уфа, Иркутск, Казань, Красноярск) и предлагая услуги среднего и эконом-класса (2–4 звезды) [2, с. 31].

Конкуренцию зарубежным гостиничным сетям в России составляют национальные гостиничные группы. Однако, как отмечают эксперты, российский рынок сетевых средств размещения все еще находится в стадии формирования, и лишь малая часть присутствующих на нем фирм занимают устойчивые позиции. Практически отсутствуют единые узнаваемые стандарты гостиничных сетей, так как в портфелях активов их управляющих компаний собраны крайне разнородные объекты. Это затрудняет узнаваемость российских брендов и снижает их

конкурентоспособность по сравнению с иностранными сетями [7]. На сегодняшний день крупнейшей российской гостиничной сетью является Azimut Hotels, общий номерной фонд которой по России и странам Европы насчитывает 5 500 единиц. Сеть Amaks Grand Hotels включает более 20 санаториев и гостиниц в России и Белоруссии. Примерно равной по величине является гостиничная сеть Heliopark Hotels & Resort, на счету которой 18 гостиниц класса 3–4 звезды. Старейшая российская гостиничная сеть, основанная в 1998 г., носит название Best Eastern Hotels и объединяет более 800 отелей по России, странам Балтики и ближнего зарубежья.

Помимо сетевых отелей важную роль в мировой туристической индустрии размещения играют малые средства размещения, пользующиеся особой популярностью в Европе. В их число входят гостиницы, отели, кемпинги, туристические базы, апартаменты, пансионаты и др. Малые средства размещения позволяют создавать уникальные, отличные друг от друга гостиничные продукты, что соответствует общей тенденции диверсификации мирового рынка туризма. Для малых средств размещения характерен более внимательный и чуткий подход к клиентам, персонализированный стиль обслуживания, в том числе с учетом национальных особенностей. Потребность в малых гостиницах возникает при развитии определенных видов туризма (например, этнического туризма или экотуризма) [8, с. 93], что связано как с предпочтениями туристов, так и с техническими и формальными ограничениями строительства.

С точки зрения экономики малые средства размещения обладают рядом преимуществ перед крупными и средними гостиницами: они меньше зависят от изменений рыночной конъюнктуры, способны к относительно быстрой смене ценовой политики и, таким образом, характеризуются большей маневренностью и выживаемостью на рынке [6, с. 53]. Малые предприятия размещения привлекательны и с инвестиционной точки зрения, т. к. затраты на строительство и эксплуатационные расходы в них относительно невелики, а управлять ими в разы проще [3, с. 345]. Кроме того, небольшие гостиницы и отели не требуют огромных площадей, в связи с чем их владельцы менее ограничены в выборе места расположения по сравнению с владельцами крупных отелей [1, с. 61]. Целевая аудитория малых средств размещения – это, как правило, небольшие группы путешественников, семейные пары и те категории туристов, которые хотят получить комфортные условия проживания и не переплачивать за роскошь и бренд раскрученных дорогих отелей.

Однако в то же время малые гостиницы сталкиваются в своем развитии с проблемами, свойственными малому бизнесу в целом. К таким проблемам можно отнести сложности с привлечением заемных средств, высокую чувствительность к изменениям ситуации на рынке, низкий профессионализм менеджеров.

Следующей актуальной тенденцией мирового рынка размещения является углубление специализации гостиничных предложений. Существование этой тенденции объясняется социальной неоднородностью международных туристских потоков, существенными различиями в финансовых возможностях, покупательских ожиданиях, различием требований к условиям размещения и качеству обслуживания, а также желанием гостиниц и отелей укрепить свои позиции. Концентрация на

определенном сегменте туристического рынка позволяет существенно упростить маркетинговое продвижение, повысить эффективность менеджмента и повысить удовлетворенность клиентов предприятий гостиничной индустрии [10, с. 84]. По сути, тенденция диверсификации рынка гостиничных услуг демонстрирует углубление процессов международного разделения труда со всеми вытекающими преимуществами для соответствующей сферы экономики.

Благодаря диверсификации индустрии размещения появился целый ряд новых специализированных гостиничных продуктов – например, гостиниц в национальном стиле или spa-отелей различных типов. Популярными становятся арт-отели (отель «Chambers» в Нью-Йорке, «Au Vieux Panier hotel» в Марселе), характерные своеобразным обликом, атмосферой музея и привлекающие соответствующую публику: творческую интеллигенцию, коллекционеров, ценителей искусства. Исторические отели могут быть устроены в старинных монастырях или замках – наибольшее распространение данный вид отелей получил в странах западной Европы (Италии, Испании, Франции, Португалии), а также в некоторых Азиатских странах (например, Южной Корее). Одним из самых популярных типов отелей, активно используемых для массового туризма, является бунгало, которое включается в 70 % предложений туроператоров мира. Ботели, флотели, представляющие собой гостиницы на воде, часто используются при организации круизных бизнес-туров или конгресс-туров. Для развития экологического туризма отлично подходят отели на деревьях, ледяные и снежные отели [9].

Также ярким примером диверсификации рынка услуг размещения может служить появление хостелов – гостиниц эконом-класса с номерами различной вместимости, предназначенных для малобюджетных туристов. Возникновение спроса на хостелы связано с популяризацией такого вида туризма, как бэкпэкинг – туризм, организуемый туристом самостоятельно (без использования услуг туроператоров) и с минимальными затратами. Бэкпэкеры, пользующиеся услугами хостелов, готовы довольствоваться минимальным набором удобств, они активны, любят общаться и готовы к приобретению нового опыта и впечатлений. Чаще всего это молодежь и туристы-одиночки, реже – семьи. Структура целевой аудитории во многом обусловлена спецификой хостелов: наличие общего пространства, свойственное этому виду средств размещения, является отличным условием для непринужденного общения между путешественниками разных возрастов и национальностей с различными религиозными и политическими убеждениями [1, с. 62]. Следует отметить, что хостелы в туристических центрах России в настоящее время являются одним из перспективных видов бизнеса по обслуживанию туристов, набирающим популярность с каждым годом.

Все чаще в мировой практике гостиничный бизнес начинает объединяться с другими сферами обслуживания. Это выражается в появлении новых многофункциональных объектов, совмещающих в себе средства размещения, предприятия общественного питания, развлекательные, спортивные, деловые комплексы, что делает их крайне удобными для туристов [10, с. 83]. Такая интеграция выгодна и для инвесторов, которые могут существенно сэкономить на гостиничной инфраструктуре и выиграть в качестве и количестве сопутствующих услуг: во-первых, не нужно строить отдельный спортзал или аквапарк для гостей

отеля, если можно воспользоваться услугами уже существующего; во-вторых, в условиях конкурентной борьбы владельцы специализированных объектов, как правило, более склонны следить за качеством обслуживания, материальной базой и соответствием современным рыночным требованиям, нежели владельцы аналогичных объектов в составе гостиничных комплексов; в-третьих, ассортимент услуг, предоставляемых даже пятизвездочными гостиницами, будет, скорее всего, проигрывать ассортименту современных крупных торгово-развлекательных или бизнес-центров. Кроме того, многофункциональные комплексы являются отличным решением в условиях сезонных колебаний туристского спроса и малой загрузки объектов, предоставляющих дополнительные услуги. Также расположение средств размещения вблизи популярных городских культурных или развлекательных объектов может существенно повысить востребованность гостиницы. Примером многофункциональных объектов с интегрированными гостиничными комплексами может служить «Swissotel Красные Холмы» в Москве, включающий гостиницу, бизнес-центр и международный Дом музыки [12, с. 107] или отель The Address, расположенный в популярном торговом центре Dubai Mall в Дубае.

Еще одной тенденцией, характерной не только для гостиничного бизнеса, но и практически для всех сфер современной мировой экономики, является широкое внедрение информационных технологий. Повсеместно разрабатываются и внедряются программы для обучения и управления гостиничным персоналом, формирования бухгалтерской отчетности, автоматизации гостиничных бизнес-процессов, осуществления экономических расчетов [10, с. 84].

Особое значение для привлечения иностранных клиентов имеет представление услуг в сети Интернет, где размещается подробная информация о гостиницах и отелях, их номерном фонде, актуальных ценах, акциях, скидках, особых предложениях. Большой популярностью пользуются системы бронирования и оплаты номеров в режиме онлайн. Сайты средств размещения являются их визитной карточкой и формируют представление о предоставляемом уровне обслуживания на расстоянии тысяч километров, а продвижение на популярных туристских ресурсах и в поисковых системах позволяет пользователям среди огромного количества предложений обратить внимание именно на данную гостиницу. Согласно исследованию, проведенному гостиничным Интернет-провайдером Hotel Club с целью выявления ключевых предпочтений в организации путешествий, 60 % туристов используют Интернет в качестве основного источника информации при выборе средств размещения. Для сравнения: на телевидение приходится лишь 12 %, на туристические журналы – чуть более 8 %. Более 73 % опрошенных отметили, что предпочитают заказывать гостиничные услуги через Интернет [5, с. 367]. В случае, если номер не был забронирован заранее, около 40 % туристов останутся в гостинице, о которой видели информацию в Интернете, а 15 % оставят там свои отзывы после отдыха. И даже те туристы, которые не занимаются самостоятельной организацией отдыха и прибегают к услугам турагентств, перед приобретением путевки ищут информацию о средствах размещения в Интернете: исследования показывают, что к таким путешественникам относится около 24 % опрошенных [4, с. 101].

Таким образом, интернет-технологии сегодня являются одной из главных движущих сил развития гостиничной индустрии, т. к. они обеспечивают оперативность предоставления необходимой информации и удобство ее использования, широту покрытия. Интернет является мощнейшим инструментом формирования имиджа средств размещения, а на основе данных активности интернет-пользователей можно анализировать динамику потребительских ожиданий и предпочтений, которую нельзя отследить, используя соцопросы. Возможности, предоставляемые информационными технологиями, значительно повышают качество анализа внешней и внутренней среды гостиничных предприятий и эффективность принимаемых ими управленческих решений, поэтому использование современного программного обеспечения и возможностей Интернета является, фактически, необходимым условием для участия в конкурентной борьбе на мировом рынке средств размещения.

В этой связи следует заметить, что российские гостиницы, особенно небольшие, в настоящее время недостаточно используют возможности Интернета. Многие из них не имеют собственных сайтов и представлены в сети только в виде упоминания в различных поисковых сервисах. Кроме того, подавляющее большинство небольших гостиниц не используют зарубежные Интернет-площадки, которые весьма популярны, например, у европейских туристов.

В условиях глобализации, совершенствования технологий, развития средств транспорта и связи, а также изменения структуры и предпочтений международных туристских потоков учет международных тенденций является основой успешного развития как туризма в целом, так и гостиничной индустрии в частности. Все рассмотренные тенденции – развитие малых гостиниц и крупных гостиничных сетей, диверсификация гостиничных предложений и их интеграция с другими гостиничными объектами, внедрение новых технологий – затрагивают, в первую очередь, наиболее развитые туристские дестинации, опережающее развитие которых определяет направления движения всей отрасли. Менее развитые с точки зрения туризма страны заинтересованы в копировании и адаптации зарубежных моделей, что позволяет им повышать свою конкурентоспособность на международном рынке и привлекать большее количество иностранных туристов. Для российского гостиничного бизнеса, в настоящее время существенно отстающего по уровню развития от большинства туристических центров, это означает необходимость комплексного учета и использования имеющегося зарубежного опыта, а также согласования проектов дальнейшего развития с общемировыми тенденциями.

Список использованной литературы

1. Адамеску А. А. Современные тенденции развития рынка средств размещения в международном туризме / А. А. Адамеску, В. Ю. Воскресенский // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 6 (99). – С. 60–66.
2. Барашок И. В Гостиничный рынок России: становление, модернизация, перспективы развития / И. В. Барашок, Н. П. Овчаренко, Л. Л. Руденко // Известия Сочинского государственного университета. – 2014. – № 1 (29). – С. 28–34.

3. Барашок И. В. Гостиничный рынок России в XXI веке. От постсоветского коммунального хозяйства до новых бизнес-моделей / И. В. Барашок, Л. Л. Руденко, И. Л. Фоминых // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – № 12. – С. 342–345.

4. Белая Д. А. Значение интернет-сайта в гостиничном бизнесе / Д. А. Белая // *Россия молодая : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф.*, г. Кемерово, 24–27 апр. 2012 г. / под науч. ред. В. Ю. Блюменштейн. – Кемерово : Изд-во КГТУ им. Т. Ф. Горбачева, 2012. – С. 101–102.

5. Дроздов Г. Д. Модернизация сферы сервиса на основе Интернет-технологий / Г. Д. Дроздов, В. А. Бабурин // *Проблемы современной экономики*. – 2011. – № 4. – С. 366–369.

6. Дышлевский А. С. Современные проблемы сервиса и туризма / А. С. Дышлевский // *Сфера туризма и гостиничного бизнеса: теория и практика*. – 2007. – № 2. – С. 50–59.

7. Золотых М. Скованные одной сетью [Электронный ресурс] / HoReCa magazine. – Режим доступа: <http://www.horeca-magazine.ru/article/304> (дата обращения 13.06.2017).

8. Лебедева Г. Н. Факторы развития малых гостиниц и аналогичных коллективных средств размещения в регионе / Г. Н. Лебедева // *Сервис plus*. – 2008. – № 4. – С. 92–97.

9. Мартышенко Н. С. Нестандартные средства размещения и их роль в формировании туристских потоков дестинаций / Н. С. Мартышенко // *Концепт*. – 2013. – № 11. – С. 56–60.

10. Мачалкин С. Е. Современные тенденции развития и модели организации гостиничного бизнеса: зарубежный опыт / С. Е. Мачалкин // *Вестник Тамбовского университета*. – 2012. – № 8. – С. 82–88.

11. Морозов К. В. Тенденции развития современного гостиничного хозяйства [Электронный ресурс] / К. В. Морозов // *Российское предпринимательство*. – 2007. – № 1 (85). – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/morozov2.htm (Дата обращения 13.06.2017).

12. Худякова Т. А. Инновационные форматы гостиничного бизнеса: реалии и перспективы устойчивого развития / Т. А. Худякова // *Известия Тульского государственного университета*. – 2013. – № 5–1. – С. 101–108.

Информация об авторах

Добровольская Татьяна Петровна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра мировой экономики и международного бизнеса, Байкальский государственный университет, e-mail: ulybka_tasha@mail.ru.

Солодков Михаил Викторович – кандидат экономических наук, доцент, кафедра мировой экономики и международного бизнеса, Байкальский государственный университет, e-mail: detrester@ya.ru.

Эпова Наталья Рудольфовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра мировой экономики и международного бизнеса, Байкальский государственный университет, e-mail: natalia_epova@mail.ru.

Борисова Алина Олеговна – аспирант, кафедра мировой экономики и международного бизнеса, Байкальский государственный университет, e-mail: a-li-na-08@yandex.ru.

Authors

Dobrovolskaya Tatiana P. – PhD in Economics, Associate Professor, Department of World Economics and International Business, Baikal State University, e-mail: ulybka_tasha@mail.ru.

Solodkov Mikhail V. – PhD in Economics, Associate Professor, Department of World Economics and International Business, Baikal State University, e-mail: detrester@yandex.ru.

Epova Natalia R. – PhD in Economics, Associate Professor, Department of World Economics and International Business, Baikal State University, e-mail: natalia_epova@mail.ru.

Borisova Alina O. – postgraduate student, Department of World Economics and International Business, Baikal State University, e-mail: a-li-na-08@yandex.ru.