

## СОСТОЯНИЕ РЫНКА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ГОСТЕПРИИМСТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

### THE CONDITION OF THE MARKET OF RENDERING OF HOSPITALITY SERVICES AT THE PRESENT STAGE

**V. Nersisyan**

*Summary.* The Article is devoted to the study of trends and directions of development of the hotel industry in Russia. The subject of the article is the features of modern management of hospitality enterprises. The strategic orientation of the industry as a necessary condition for successful integration into the economic system of the country is substantiated. The main trends of the industry in the country and in the world were also systematized.

*Keywords:* hospitality industry, tourism, hotels, hotel business trends.

**Нерсисян Вараздат Мергевосович**

Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова; Финансовый директор,  
ООО «Прометей-сити»  
varik.nersisyan@gmail.com

*Аннотация.* Статья посвящена исследованию тенденций и направлений развития гостиничной индустрии России. Предметом статьи является особенности современного управления предприятиями сферы гостеприимства. Обоснована стратегическая направленность отрасли как необходимое условие успешной интеграции в экономическую систему страны. Также были систематизированы основные тенденции отрасли в стране и мире.

*Ключевые слова:* отрасль гостеприимства, туризм, гостиницы, тенденции гостиничного бизнеса.

**Н**есмотря на тяжёлые кризисные времена, сфера гостеприимства продолжает развиваться, туристический приток увеличивается (рост более чем на 27% в 2017 году по отношению к прошлому периоду), а граждане страны формируют также растущий внутренний туризм [8]. Ввиду экономического положения, когда 40% трат приходится на питание, доля расходов на поездки составляет около 12%, однако желание проводить отпуск вне привычных мест обитания формирует стабильный поток как в сезонное, так и внесезонное время, меняются лишь маршруты. Изменилась так же социо-возрастная структура туристов, теперь основной поток составляют молодые семьи, с 1–2 детьми (20%) и молодёжь (люди в возрасте до 30 лет — 27%). Отрасль гостеприимства характеризуется повышенной клиенто-ориентированностью, поэтому исключительно важно уловить последние тенденции в погоне за потенциальным потребителем услуг и, как следствие, прибылью. Рассмотрим основные современные веяния отрасли.

Ставка на молодёжь. Ожидается, что поколение миллениалов (людей в возрасте 18–34 лет) будут представлять 50% всех путешественников. Компании должны определить свои стратегии, основанные на личностных чертах и привычках демографической группы — они много путешествуют; быстро адаптируются к технологическим новинкам; склонны к спонтанным тратам. Отели необходимо удовлетворить их спрос простотой процедуры регистрации и, например, изысканными блюдами по разумным ценам. В свою очередь, довольная целевая аудитория будет активно продвигать данные отели, используя социальные сети. Более того, как показывают

недавние опросы, 85% людей в возрасте от 20 до 36 лет на отдыхе уделяют первоочередное внимание выходу из своих зон комфорта и изучению новых вещей. Так, в рамках гостиничного бизнеса данный спрос можно реализовать посредством новых залов в кафетериях или применяя необычные методы развлечений.

Большинство посетителей гостиниц сегодня являются самодостаточными, технически подкованными путешественниками, которым удобно пользоваться приложениями или мобильными сайтами. Отели должны убедиться, что их предложения являются актуальными и удобными для пользователей. На деловых встречах и конференциях путешественники ожидают, что отели и конференц-центры будут оснащены высококачественным техническим оборудованием и квалифицированным персоналом поддержки. В конференц-залах используют облачные средства цифровой регистрации и приложения для мероприятий, чтобы обеспечить большую персонализацию. Таким образом, гостиницам необходимо добиться максимального понимания желаний клиента.

Международные туристические поездки находятся на подъеме. Международные аэропорты Москвы стали одними из самых загруженных аэропортов в Европе. Так, по оценкам экспертов прогнозируемый прирост составит 23%, а количество иностранных туристов превысит 30 млн. человек [6]. Отели должны быть в состоянии предоставлять услуги на множестве языках, а также индивидуальный опыт, подходящий для культуры и уникальных потребностей своих международных посетителей.

Уделение большего внимания здоровью и хорошей физической формы клиентов сегодня также является одним из трендов. Отели обладают хорошо оборудованными фитнес-центрами, бассейнам. Все чаще путешественники ожидают инновационные варианты обслуживания. В дополнение к здоровым продуктам питания, растущие тенденции включают в себя освещение, которое активируется при движении, очищенный воздух, пространства для йоги, оборудование для спортивных занятий в комнате, или причудливые методы, такие как очищенная дождевая воды.

Все большее значение приобретает беспрепятственная связь между платформами и устройствами. Многие гостиничные группы предлагают услуги мобильной регистрации и услуги цифрового консьержа. Гостям могут предлагаться высокотехнологичные карты, которые обнаруживают их присутствие и открывают дверь, прежде чем они даже доберутся до нее. Умные номера, смарт-значки и смартфоны подключены к одной сети для обмена информацией и получения желаемого, когда вы хотите. С недавнего времени началось развитие систем распознавания лиц [7].

Экологическая практика становится нормой, поскольку внимание многих медиа сейчас сосредоточено на возобновляемых энергетических ресурсах и проблеме нехватки воды. Многие гостиницы устанавливают солнечные батареи и системы контроля света, так что кондиционеры и лампы автоматически выключаются, когда гости покидают свои комнаты. Более того, системы управления пищевыми отходами также помогают оказывать меньшее негативное воздействие на окружающую среду.

Многие путешественники, похоже, предпочитают технологии людям — они хотят зарегистрироваться онлайн и не возражают, если обслуживание ведется через специальные автоматы. Однако данный тренд дает возможность сосредоточиться на более персонализированном сервисе, а не на задачах. Набирают популярность сервисы, позволяющие зарегистрироваться самостоятельно, где достаточно стирается важный элемент — посредничество, поэтому вырабатываются новые каналы связи, а в приложениях для регистрации такого типа можно размещать рекламный контент. Более того, удобство приложения формирует лояльность клиента. Также хочется отметить роботизацию, которая позволяет ускорить различные процессы, сопряженные с гостиничным бизнесом, концентрироваться на клиенте и вывить их потребности.

Бум социальных сетей приводит к тому, что отели становятся более активными в сфере маркетинга и саморекламы. Многие из них показывают изображения и твиты

гостей на своих сайтах; некоторые даже используют материалы такого рода в своих рекламных кампаниях. Более того, если клиент отеля недоволен, он или она могут легко жаловаться в социальных сетях, таким образом, менеджмент отеля должен быть в состоянии оперативно реагировать на возникающие проблемы. Взаимодействие с клиентами и удовлетворение их потребностей через общественные форумы помогают поддерживать позитивные отношения с гостями и управлять будущими заказами.

Учитывая широкое предложение, отели должны найти способ выделиться. Так, некоторые могут предлагать бесплатные дегустации вин в лобби или барах; некоторые из них ставят сложные информационные экраны в зеркалах в ванной; другие отдают персонализированные музыкальные плей-листы.

Рассмотрев ключевые мировые и российские тренды в сфере гостиничного бизнеса, обратимся к состоянию отрасли в России. Несмотря на кризис, рынок растет и развивается. Выделим две основные причины успеха. Первая связана с все более заметной ролью правительства в регулировании туристического рынка. Система мер, ориентированная на поддержку и регулирование туристского сектора, действует на федеральном и региональном уровнях. Регулирование туристического рынка осуществляется во всех областях, включая нормативно-правовую, организационную, экономической, образовательной и социальной. Кроме того, государственное финансирование туризма и отдыха занимает особое место. Объем финансирования из федерального бюджета на данные цели (до 2020 года) должен составить более 2 млрд. долларов. Положительным фактором в отрасли также является программа по развитию въездного и выездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.). Ее основная идея — стимулировать туризм в России не по всей стране, а только в наиболее перспективных регионах. Для этого предлагается использовать кластерный подход. Создаются два типа кластеров — туристическо-рекреационный и автотуристический, финансирование осуществляется за счет государственных средств и частных инвестиций. Создание специальных экономических зон туризма и отдыха еще один положительный фактор.

Вторая причина, использования новых подходов, увеличенная персонализация, грамотный маркетинг. Все больше компаний отрасли сейчас понимают и активно внедряют технологии, позволяющие им создавать конкурентное преимущество. Использование систем больших данных помогает определить целевые группы, департаменты по связям с общественностью используют политику таргетинга, сами гостиницы оснащаются всем необходимым для разных слоёв (или в случае монона-

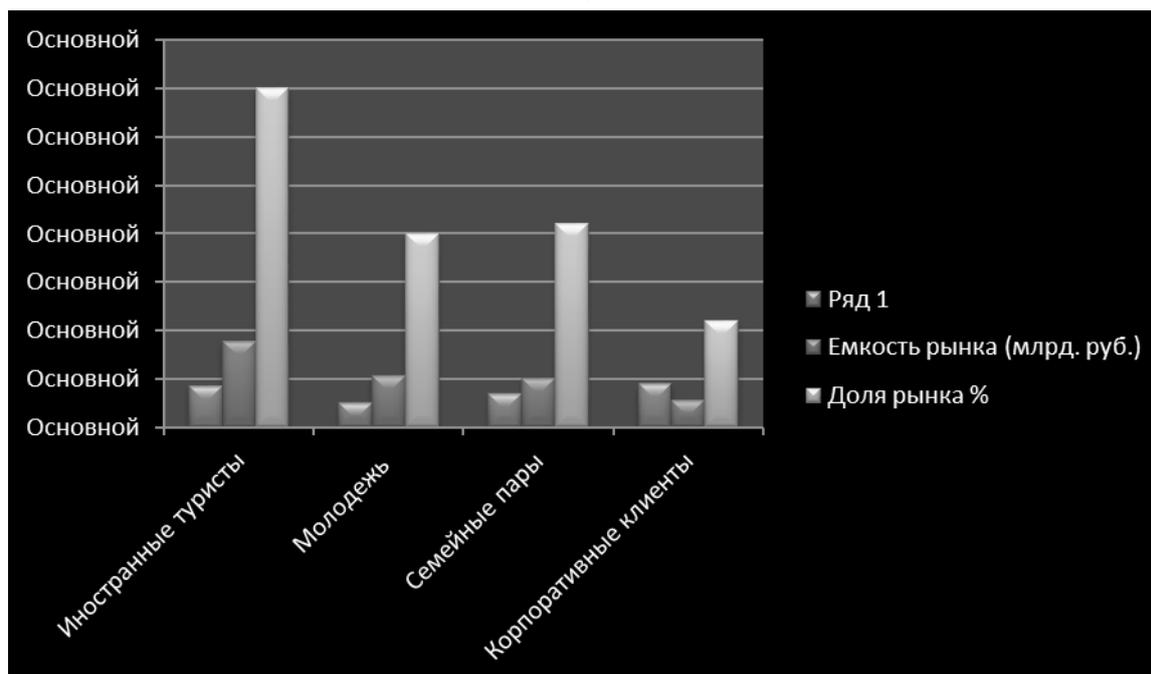


Рис 1. Структура размещения туристов в крупных городах

правленности — на одну группу), что в конечном итоге формирует уникальное предложение, положительно влияя на рынок. Так, в ходе проведенных исследований было выяснено преобладание определенных групп населения в туризме, иными словами сейчас по стране путешествуют 5 групп населения: молодежь, молодые семьи, иностранные граждане любого возраста, а также те, кто находится в командировках. Данный факт подтверждает анализ одного из наиболее туристически-привлекательных регионов страны, а именно Санкт-Петербурга и Ленинградской области, там мы можем наблюдать следующее распределение туристического потока: Семейные пары с 1–2 детьми (20%), люди пенсионного или предпенсионного возраста (15,5%), молодежь, вечеринки (27%), детски-подростки (11%), иностранные туристы (16%). Для каждой из данных групп мы можем наблюдать изобилие точек, где они могли бы удовлетворить свой спрос на жильё и отдых. Более того, ценовая политика позволяет гостиницам формировать разное предложение, учитывая сезонность — подорожание больших номеров в праздничное время — в расчете на семьи,

в то время как комнаты на одного, двух не так высоко растут в цене. Напротив, цена на такие номера может оставаться неизменной в течении года, делая ставку на лояльную ко времени молодежь. Крупные сетевые гостиницы, как правило, отличаются более высокой ценой, тем не менее, оправданной расчетом на иностранцев и представителей бизнеса. Такую тенденцию мы можем наблюдать в столичных городах, где сложилась следующая структура размещения:

Рынок адаптируется под клиента, получает широкую поддержку от государства, приток частных инвестиций также увеличивается, позволяя считать его одним из самых перспективных. Таким образом, можно заключить, что ввиду падения покупательской способности, при продолжающейся инфляции, предложение растёт, отрасль получает толчок к развитию. Количество иностранных туристов увеличивается год за годом — также подспорье к оптимистическим взглядам и прогнозам состояния отрасли гостеприимства страны, а также открытие новых отелей разного уровня.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Анопченко Т.Ю., Муравьева Н. Н. Анализ взаимодействия туристического и гостиничного бизнеса // *Пространство экономики*. 2012. № 1–2.
2. Дручевская Л. Е. Перспективы и особенности развития гостиничного бизнеса в России // *Сервис в России и за рубежом*. 2013. № 6.
3. Лебедева Т.Е., Булганина С. В. Комплексная оценка состояния гостиничного сектора: региональный аспект // *Интернет-журнал Науковедение*. 2015. № 5 (30).
4. Рогова И. А. Гостиничный бизнес в современных условиях: актуальные тенденции и проблемы развития // *Вестник ГУУ*. 2018. № 6.

5. Прогноз развития сектора туристических и гостиничных услуг в 2018 году // Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/travel-hospitality-industry-outlook.html>.
6. Количество иностранных туристов в России в 2019 году превысит 30 млн. // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/07/18/775848-inostrannih-turistov>.
7. COMNEWS // Новости цифровой трансформации, телекоммуникаций, вещания и ИТ. URL: <https://www.comnews.ru/content/112825/2018-04-24/v-otele-uznayut-v-lico> (дата обращения: 09.12.2018).
8. Southern and Mediterranean Europe, North Africa and the Middle East drive tourism growth through October 2017 // UNWTO World Tourism Organisation. URL: <http://media.unwto.org/press-release/2017-12-14/southern-and-mediterranean-europe-north-africa-and-middle-east-drive-tourism> (дата обращения: 09.12.2018).

© Нерсиян Вараздат Мергевосович ( [varik.nersisyan@gmail.com](mailto:varik.nersisyan@gmail.com) ).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова