

Большакова Виктория Евгеньевна, студентка

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

e-mail: apollojunk@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: Сфера гостиничных услуг в современном мире является одной из наиболее динамично развивающихся, формируя значительную часть доходов многих стран и отдельных регионов. Кроме того, гостиничный бизнес имеет прямое воздействие на развитие внутреннего и международного туризма, т.к. оно связано с уровнем материально-технической базы туристских предприятий, объемом и качеством услуг, предлагаемых отелями. Для того, чтобы иметь прочные позиции на рынке и успешно функционировать, гостиницы активно используют различные инструменты маркетинга – анализ рынка, анализ конкурентов, стратегическое планирование и управление, рекламные кампании, изучение целевой аудитории и т.д.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, маркетинг, бренд, стратегия.

Annotation: The hotel industry is one of the most dynamically developing industries in the world. More than that, it forms a significant part of the income of many countries and other regions. In addition, the hotel business influences directly the development of domestic and international tourism, because it relates to the level of material and technical base of tourist enterprises. In order to have a strong position in the market and operate successfully, hotels actively use various marketing tools - market analysis, competitor analysis, strategic planning and management, advertising campaigns, studying the target audience, etc.

Key words: hotel business, marketing, brand, strategy.

Несмотря на нестабильную экономическую и политическую ситуацию в стране, рынок гостиничных услуг в России продолжает активно развиваться.

В большинстве стран мира (кроме США) национальные гостиничные бренды составляют меньшую долю на рынке, чем бренды под международным управлением. На российском рынке сохраняется аналогичная тенденция: в 2017г. гостиницы под международным управлением составляли 179 объектов, что в 1,5 раза больше количества национальных отелей, которые составляли 101 объект. Для сравнения, в 2016г. в России находилось 169 отелей под международным управлением и 72 – под российским. Таким образом, в 2017г. разница сократилась на 19 объектов в пользу российских брендов. Российские гостиничные операторы продолжают активно развивать свой бизнес, выходя на региональные и международные рынки.

По данным ежегодного исследования рынка гостиниц в России, проводимого компанией EY, на октябрь 2017г. общий номерной фонд международных гостиниц составил 38705 номеров (179 отелей) (рис. 1). Так, за период с января по октябрь 2017г. в России открылись девять новых гостиниц под международным управлением на 1575 номеров. Это немного меньше, чем в 2016г., когда в России начали функционировать 13 новых отелей с номерным фондом, составляющим 2458 номеров [1].

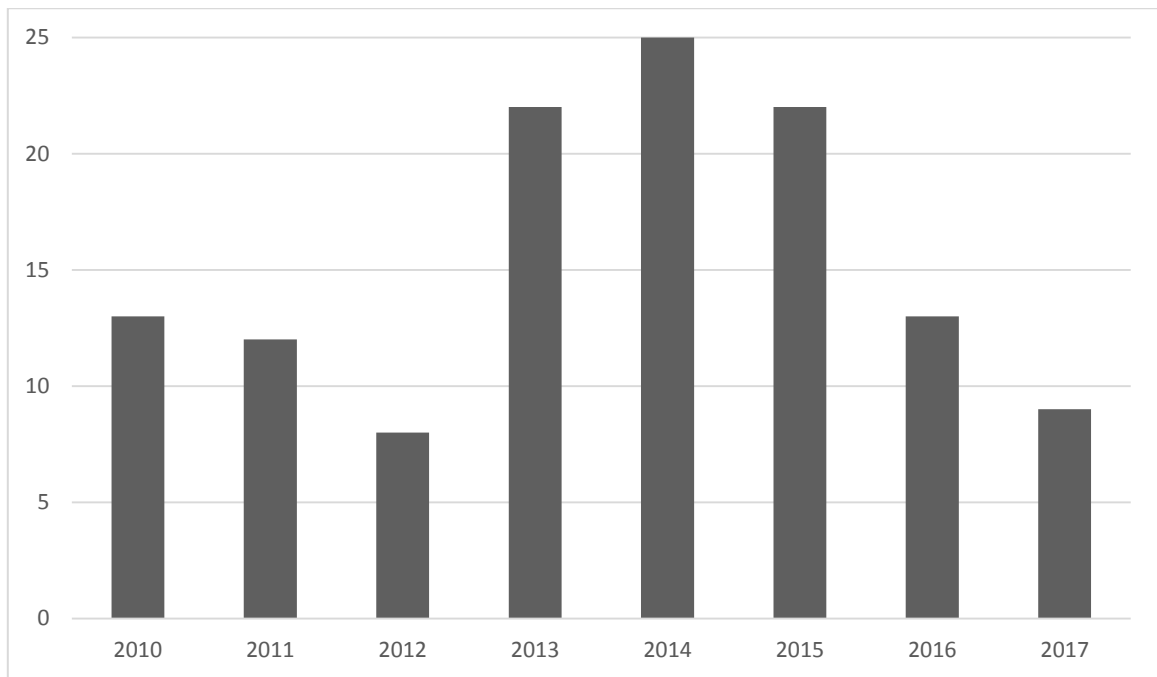


Рисунок 1 – Динамика открытия гостиниц в России под международным брендом, количество объектов в год.

Более половины существующего номерного фонда находится в Москве и Санкт-Петербурге (52%), далее за ними следует Сочи (11%), Московская область (6%), Екатеринбург (3%) и другие крупные города (рис. 2).

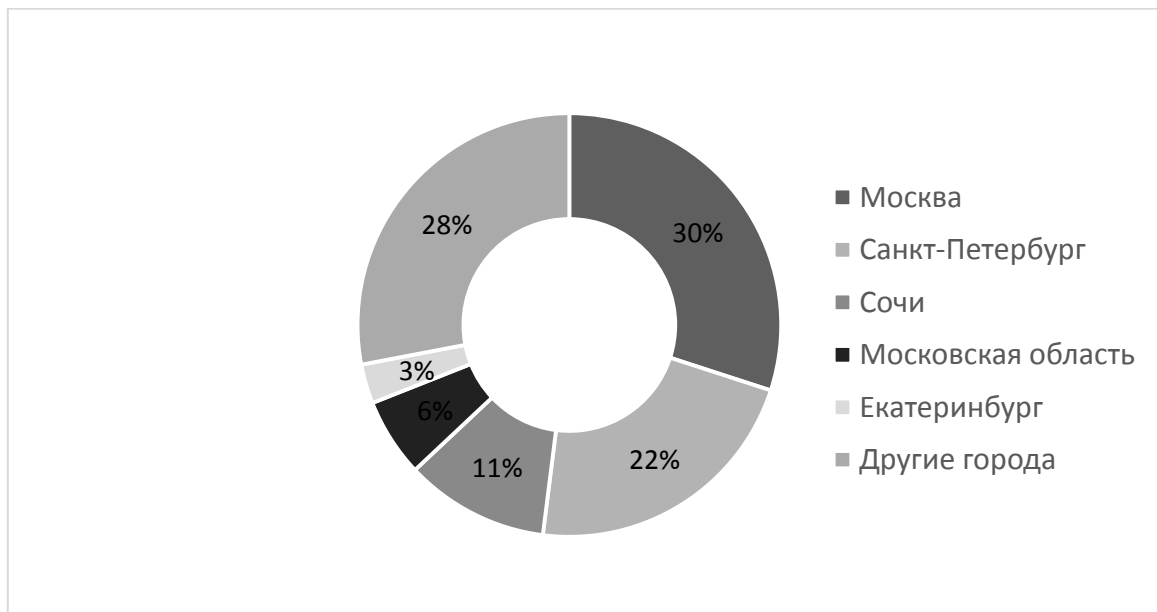


Рисунок 2 – Распределение существующего номерного фонда по городам России (данные за октябрь 2017г.)

К 2022 году планируется увеличение количества международных отелей на 102 объекта с номерным фондом 20249 номеров. Таким образом, если все планирующиеся гостиницы будут построены, то к 2022 году их количество

составит 281 объект (58954 номера) в 59 городах России. При этом с учетом реализации всех проектов доля номерного фонда в Москве и Санкт-Петербурге сократится на 5% (до 47%) к 2022г. В Сочи доля уменьшится до 8% за счет увеличения количества отелей в Московской области (на 7%) и в Нижнем Новгороде (на 3%) (рис. 3). Более того, планируется открытие гостиниц в 22 городах, где ранее не было отелей с международным брендом, в том числе в Новороссийске, Рязани, Владивостоке, Владимире, Саранске, Томске, Ставрополе и Хабаровске.

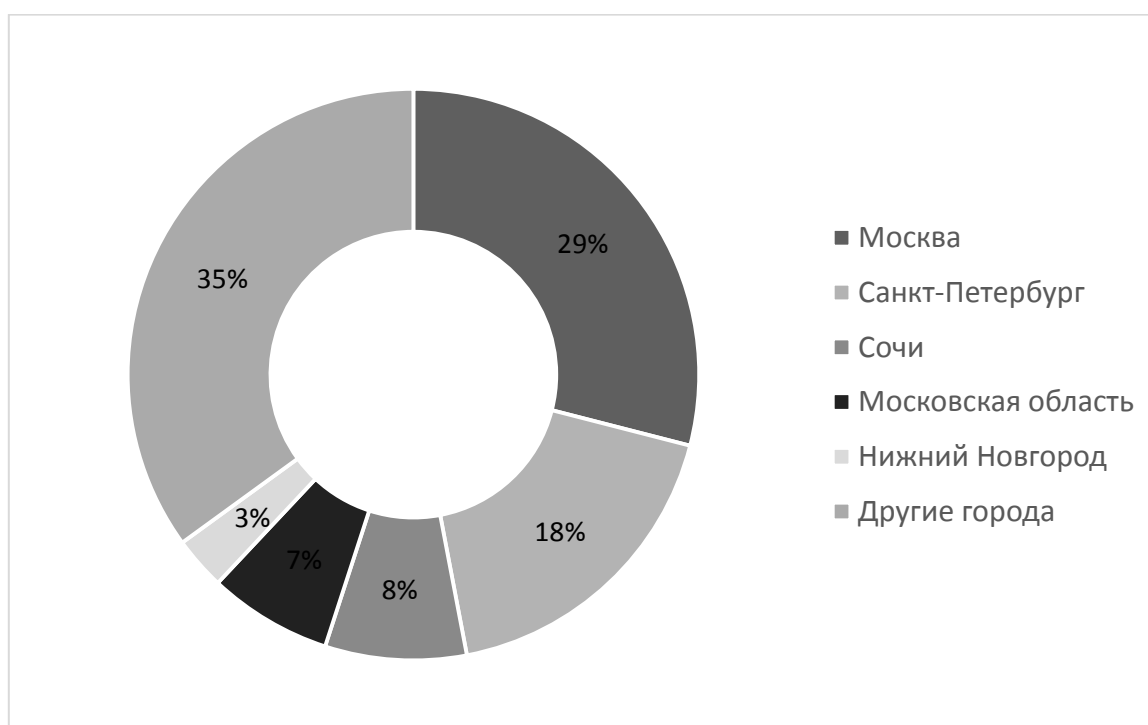


Рисунок 3 – Распределение будущего номерного фонда по городам России (с учетом существующего номерного фонда).

На сегодняшний день в России представлены 22 международных гостиничных оператора, которые имеют отели в 38 городах. Самая большая доля рынка (80%) принадлежит пяти крупным компаниям: Accor Hotels, Hilton Worldwide, Marriott International, Carlson Rezidor Hotel Group, InterContinental Hotels Group (рис. 4, 5) [2].

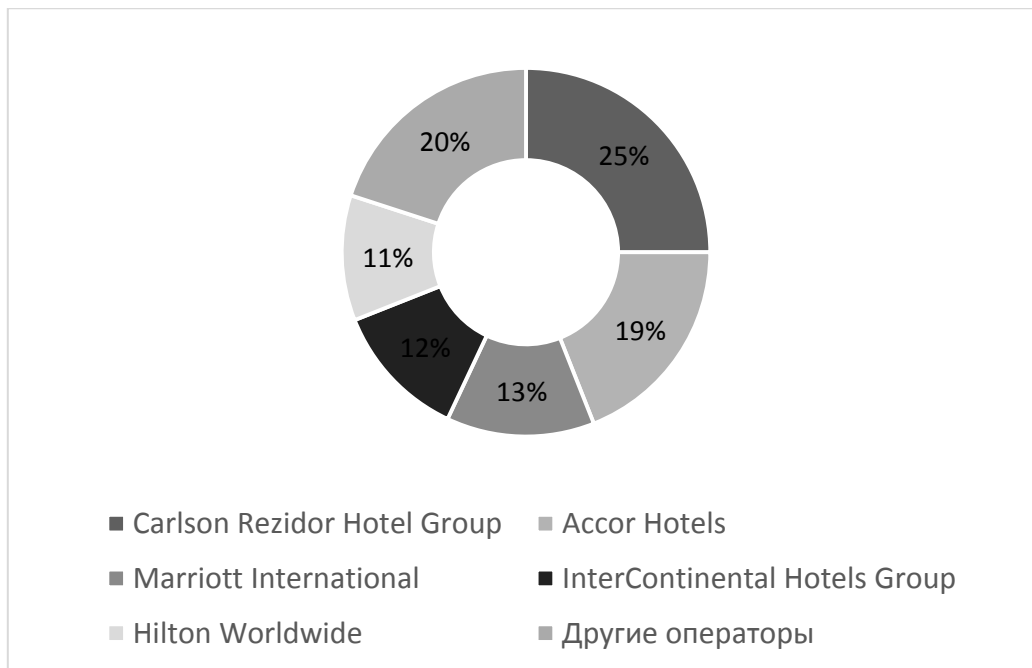


Рисунок 4 – Доля гостиничных операторов – распределение по существующему номерному фонду (данные за октябрь 2017г.).

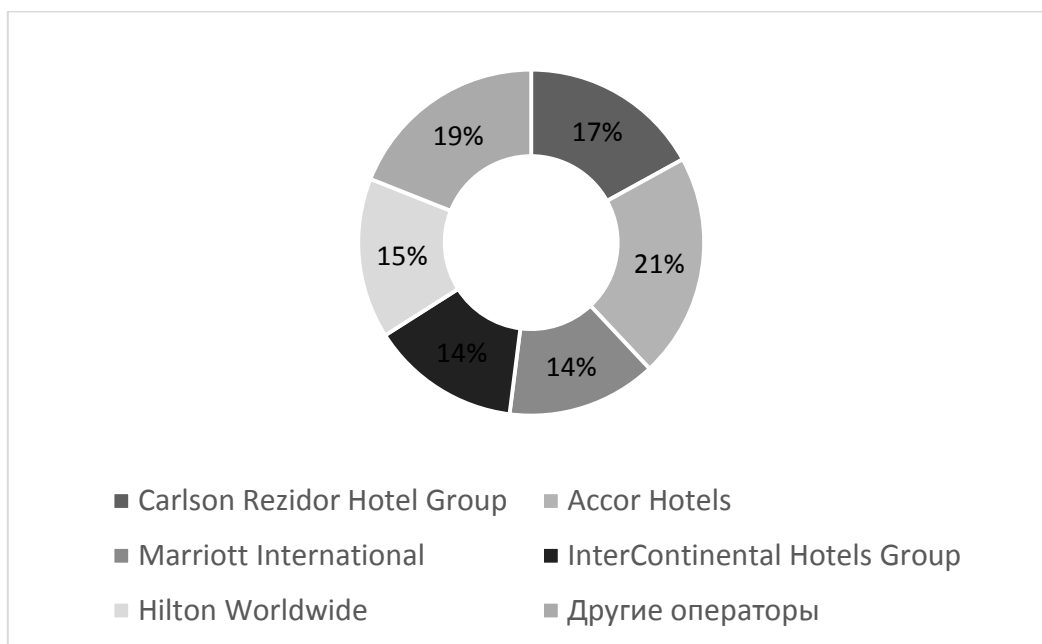


Рисунок 5 – Доля гостиничных операторов в перспективе до 2022г. – распределение по будущему номерному фонду (с учетом существующего).

К преимуществам привлечения международных гостиничных операторов на российский рынок можно отнести:

1. Узнаваемость бренда, которая воспринимается как гарантия качества;
2. Иностраные туристы предпочитают останавливаться в отелях под известным брендом в «небезопасных» странах;

3. Глобальная система бронирования позволяет осуществлять поиск свободных номеров без посредников;

4. Единая маркетинговая стратегия позволяет снизить затраты на продвижение бренда;

5. Программа лояльности для постоянных клиентов, предоставляющая различные скидки и бонусы;

6. Единые стандарты обслуживания, унификация управления и подготовки кадров в сетевых отелях обеспечивают более высокий уровень обслуживания;

7. В периоды кризиса сетевые гостиницы более устойчивы благодаря постоянному спросу со стороны лояльных клиентов, возможности регулировать уровень загрузки за счет участия в глобальных системах бронирования, наличие высококвалифицированных специалистов, имеющих опыт работы в условиях нестабильной экономической ситуации;

8. В сетевых отелях уровень затрат на расходные материалы, инженерное обслуживание и маркетинг может быть снижен за счет больших объемов закупок для всех отелей сети и распределения затрат между ними;

9. Международный бренд снижает риски для инвесторов, а также имеет преимущества при продаже объекта и получении банковского кредита [3].

Маркетинговая деятельность международных гостиничных брендов является более успешной, чем деятельность российских брендов. Во-первых, международные сети отелей давно приняли необходимость внедрения специального отдела, который будет заниматься разработкой маркетинговой стратегии и уже имеют опыт в этом деле, а соответственно конкурентное преимущество. На российском гостиничном рынке механизмы маркетинговых исследований только начинают приобретать популярность. Например, российская сеть отелей Korston Club имеет свою программу лояльности для гостей, позволяющую накапливать баллы и обменивать их на разные услуги и развлечения [4]. Также отели регулярно создают специальные предложения,

направленные на различные группы потребителей, о которых можно узнать на сайте. Кроме того, бренд Korston успешно продвигает себя в социальных сетях.

Следует отметить, что в настоящее время увеличивается значение интернет - маркетинга [5]. Отели необходимо размещать адекватный контент в социальных сетях, чтобы повысить вовлеченность пользователей. Сейчас можно легко отслеживать репутацию своего отеля благодаря множеству онлайн-платформ (Booking.com, Expedia, Hotels24 и др.). У онлайн-платформы booking.com есть удобная программа Pulse, которая моментально присылает уведомления, если появились новые отзывы об отеле. Также в 2018г. актуально создание mobile-friendly сайта, которое предполагает адаптивные и мобильные версии с высокой скоростью загрузки с портативных устройств (скорость загрузки максимум 3 секунды), а также внедрение чат-ботов для более быстрого реагирования на сообщения гостей и помощь с бронированием. Также рекомендуется поддерживать контакт с клиентами при помощи различных мессенджеров, делаясь новостями отеля.

Однако, для того, чтобы все усилия, направленные на осуществление маркетинговой стратегии, оказались эффективными, необходимо решить первоочередные проблемы, с которыми сталкиваются российские гостиничные сети: нехватка высококвалифицированных профессиональных кадров, отсутствие конкурентных преимуществ перед международными брендами в предоставлении услуг, низкая внешняя привлекательность объектов, неудобная навигация по веб-сайтам, политика ценообразования и др.

Также маркетинговая стратегия отеля должна быть прежде всего направлена на целевой сегмент рынка. По данным Росстата за 2017г. можно сделать вывод, что большинство туристов, приезжающих в Россию – это туристы из Китая, Финляндии и Польши. Поэтому необходимо сосредоточиться на запросах именно этих групп туристов.

Библиографический список:

1. «Гостиницы под управлением международных операторов в России – 2018 год» - оф. отчет, ЕУ, 2018г.
2. ComEstate [Электронный ресурс]: Итоги гостиничного рынка России в первом полугодии 2016 года и прогноз на конец года. – 2016. – URL: www.comestate.ru. – (Дата обращения: 26.03.2019).
3. HotelierPro [Электронный ресурс]: Топ-десять трендов гостиничного бизнеса и набор советов, как на них реагировать в 2018-м году. – 2018. – URL: www.hotelier.pro. – (Дата обращения: 25.03.2019).
4. Korston Club Hotel [Электронный ресурс]: Об отеле. – 2018. – URL: www.korston.ru. – (Дата обращения: 26.03.2019).
5. Think with google [Электронный ресурс]: How micro-moments are reshaping the travel customer journey. – 2016. – URL: www.thinkwithgoogle.com. – (Дата обращения: 26.03.2019).