

УДК 338

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИНИ-ОТЕЛЕЙ ЗА РУБЕЖОМ

Алексеев А.А.

кандидат экономических наук, бизнес-тренер

ООО «ЦОТИ»

Москва, Россия

Аннотация

В данной статье рассматриваются тенденции развития рынка мини-отелей за рубежом. Целью данного исследования выступает описание развитие рынка мини-отелей за рубежом. Автором статьи раскрывается основные тенденции развития мини-гостиниц, аргументируется необходимость их развития в России. Методика исследования включала в себя анализ и сравнение данных по развитию рынка мини-отелей в мире. Описанная в статье информация может быть использована путешественниками для удобства выбора средства размещения и специалистами данной области.

Ключевые слова: сфера туризма, гостиничные услуги, турист, мини–отель, мини-гостиница.

MAIN TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF MINI-HOTELS ABROAD

Alexeev A.A.

Economics PhD, business coach

LLC «COTI»

Moscow, Russia

Annotation

This article discusses the trends in the market of mini-hotels abroad. The purpose of this study is to describe the development of the market of mini-hotels abroad. The author of the article reveals the main trends in the development of mini-hotels, argues the need for their development in Russia. The research methodology included the analysis and comparison of data on the development of the mini-hotel market in the world. The information described in the article can be used by travelers for the convenience of choosing accommodation facilities and specialists in this field.

Keywords: sphere of tourism, hotel services, tourist, mini-hotel.

Согласно статистическим данным Всемирной торговой организации, на протяжении последних десятилетий наблюдается постоянный рост объемов международного туризма. Доля индустрии гостеприимства и туризма в мировом экспорте составляет 5,4%, а в экспорте услуг достигает 30%. Несмотря на периодические шоки, более полувека данная сфера демонстрирует непрерывный рост. [9]

По оценкам Всемирной туристической организации (ЮНВТО), в 2018 году число международных туристов, прибывающих в страну с ночевкой, увеличилось на 6% до 1,4 млрд. человек, что явно превышает рост мировой экономики на 3,7%.

В относительном выражении Ближний Восток (+10%), Африка (+7%), Азия и Тихий океан и Европа (оба на + 6%) привели к росту в 2018 году. Приезд в Америку оказался ниже среднемирового уровня (+3%).

Рост туризма в последние годы подтверждает, что этот сектор сегодня является одним из самых мощных драйверов экономического роста и развития.

В долгосрочном прогнозе ЮНВТО, опубликованном в 2010 году, на 2020 год было предсказано 1,4 млрд. Тем не менее, более сильный экономический рост, более доступные авиаперелеты, технологические изменения, новые бизнес-модели

и большее упрощение визового режима вокруг слова ускорили рост в последние годы.

Так, например, международные туристические прибытия в Европу достигли 713 миллионов в 2018 году, заметный рост на 6% по сравнению с исключительно сильным 2017 годом. Рост был обусловлен Южной и средиземноморской Европой (+7%), Центральной и Восточной Европой (+6%) и Западной Европой (+6%). Результаты в Северной Европе были плоскими из-за слабости прибытия в Великобританию.

Азиатско-Тихоокеанский регион (+6%) зарегистрировал 343 млн международных туристических прибытий в 2018 году. Приток в Юго-Восточную Азию вырос на 7%, за ним следуют Северо-Восточная Азия (+6%) и Южная Азия (+5%). Океания показала более умеренный рост на +3%.

Во многих странах мира существенную долю в индустрии гостеприимства составляют небольшие гостиницы (мини-отели). Практика европейского рынка гостиничных услуг показывает, что до 40% потока путешественников предпочитают останавливаться в мини-отелях и хостелах, а 60% отдадут предпочтение крупным, как правило, сетевым гостиничным комплексам. Исходя из вышеизложенного возникает потребность анализа основных тенденций развития мини-отелей за рубежом. Исследование тенденций развития зарубежного рынка мини-отелей необходимо, так как зародившийся гораздо позже российский рынок мини-отелей вероятнее всего будет развиваться в аналогичном направлении.

В настоящее время рынок мини-отелей во всем мире стремительно развивается и, целесообразно выделить тенденции его дальнейшего пути развития, которые сейчас уже наметились во многих зарубежных странах. К основным направлениям развития рынка мини-отелей целесообразно отнести нижеизложенные.

Изменение портрета целевого потребительского сегмента в мини-отелях. Большая часть исследователей считает, что основным потребительским сегментом

мини-отелей являются самостоятельно путешествующие туристы, именуемые в зарубежных источниках «бэкпекеры» [5], которые рассматриваются как люди, принадлежащие к особой субкультуре. Бэкпекеров мини-отели интересуют по целому ряду причин. Это низкая стоимость проживания, возможность новых знакомств, коммуникаций, знаний, контактов. Интерес для бэкпекеров представляют знакомства как с такими же путешественниками, как они, так и контакты с местным населением принимающей страны. Однако с начала 2010-х годов целевой потребительский сегмент мини-отелей в мире начинает изменяться, увеличивается количество постояльцев старше 35 лет.

Зарубежная практика показывает, что наибольшую долю клиентов мини-отелей составляют постояльцы от 25 до 34 лет, что объясняется популярностью мини-отелей у людей, которых называют «flashpacker» или «рюкзачниками». Необходимо отметить, что, в отличие от бэкпекеров, флэшпекеры рассчитывают на большой набор услуг, предоставляемый мини-отелями. Таким образом, в настоящее время четко прослеживается тенденция популярности мини-отелей у всех возрастных категорий посетителей, а, следовательно, маркетинговые инструменты продвижения мини-отелей должны быть более разнообразными с расчетом на предпочтения и требования различной возрастной клиентуры. Существенную долю постояльцев мини-отелей составляют деловые путешественники и семейные туристы, чьи интересы средства размещения тоже должны учитывать [6].

Большинство клиентов мини-отелей - это люди, стремящиеся к международному общению, постоянно ищущие друзей. По мере становления и развития рынка мини-отелей претерпевает изменения и их клиентура. В мини-отелях стали останавливаться деловые путешественники - командированные граждане, малые предприниматели.

Мини-отели используют некоторые компании для уменьшения затрат на командировочные расходы своих сотрудников.

Привлечение постояльцев в мини-отели на основе использования сервиса интернет - систем бронирования. Для увеличения спроса на гостиничные номера и обеспечения оптимальности загрузки мини-отели активно сотрудничают с интернет-системами бронирования на основе выплаты комиссионных за каждое бронирование. На основании исследования Ассоциация STAY WYSE была выявлена структура эффективности распределения каналов бронирования койко-мест в мини-отелях: 29% бронирований происходит на веб-сайтах интернет-систем бронирования, 20% брони койко-мест поступает по электронной почте, 18% - резервирование койко-мест через собственные сайты мини-отелей и 11% по телефону. 60% резервирований на веб-сайтах интернет-систем бронирований обеспечивают две компании: Booking.com и «Expedia».

Потенциальные потребители услуг мини-отелей при бронировании анализируют отзывы постояльцев в социальных сетях на разнообразных интернет сайтах и платформах. Таким образом, отзывы становятся одним из средств продвижения мини-отелей.

В настоящее время важной составляющей деятельности по обеспечению загруженности мини-отелей становится брэндинг, отзывы, оценки и рекомендации постояльцев на booking.com и tripadvisor.com. Специалисты компании tripadvisor.com [10] считают, что посетители их интернет-платформы в 138 раз меньше бронируют услуги тех средств размещения, у которых отсутствуют отзывы гостей.

Сейчас в мире происходит активное развитие социальных медиа, различающихся своей направленностью. В связи с этим социальные сети становятся одним из перспективных средств рекламы и продвижения гостиничного продукта. Использование платформ и сервисов для продвижения уменьшает затраты мини-отелей на рекламную деятельность, обеспечивает возможность постоянного контакта с клиентом, позволяет учитывать негативный опыт, отзывы постояльцев и тем самым повышать качество предоставляемых услуг, дает

возможность определить целевой потребительский сегмент мини-отеля (возраст, род занятий, семейное положение, интересы и т.д.).

Социальные сети представляют собой уникальное средство для поиска потенциальных клиентов и проведения рекламных кампаний. Для привлечения гостей отельеры в своих маркетинговых и рекламных стратегиях уделяют особое внимание транспортной доступности мини-гостиницы, что наиболее ярко реализуется в названии предприятия размещения и оформлении сайта (картографическое сопровождение, дизайн с фотографиями объектов).

Создание уникальной концепции мини-отеля и расширение перечня дополнительных услуг. К основным критериям выбора мини-отеля потенциальный потребитель относит его местоположение и ценовую политику. В тоже время клиентов привлекают и другие аспекты - это концепция мини-отеля.

Модный тренд в гостиничном бизнесе на открытие бутик-отелей нашел отражение и на рынке мини-отелей. В Европе стали появляться бутик-отели малого формата, имеющие дизайнерский интерьер, быстрый бесплатный Wi-Fi, номера с собственными ванными комнатами, программами развлечений. Так мини-отели превратились из бюджетных средств размещения в места временного проживания с уникальным интерьером в центре города и с сохранением атмосферы.

Практически все мини-отели предоставляют не только перечень основных услуг, но и также дополнительные услуги: экскурсионные программы, присмотр за детьми, организацию анимационных программ для детей и взрослых, игры и мероприятия на воздухе и прочее

Новой тенденцией в зарубежных мини-отелях стало создание кафе или баров на территории средства размещения, открытых не только для гостей, но и других посетителей. Это позволяет мини-отелям расширить перечень предлагаемых услуг за счет приготовления еды и напитков.

В ближайшей перспективе мини-отели будут более узкоспециализированными на определенный целевой потребительский сегмент,

универсальные гостиничные услуги, предоставляемые мини-отелями, сменяются персонализированными услугами. На рынке мини-отелей будет развиваться клиентоориентированный сервис и расширение спектра дополнительных услуг.

Диверсификация в мини-отелях гостиничных номеров с разным количеством койко-мест и видов кроватей для возможности предоставления потребителю более широкого выбора. Так, например, мини-гостиницы с небольшими номерами создают бюджетные трехместные номера разместив в них кресла-кровати.

Ну и наконец, наличие практически во всех зарубежных странах национальных ассоциаций мини-отелей, продвигающих на туристическом рынке не только мини-отели своей страны, но также и саму страну в целом, как туристическое направление. Наличие национальных ассоциаций мини-отелей позволяет данным средствам размещения более уверенно конкурировать с крупными гостиницами и гостиничными сетями, а также влиять на государственную политику в сфере туризма.

Библиографический список

1. Быстров С.А. Экономика туристской индустрии: учебник / С.А. Быстров, М.А. Морозова. М: Кнорус, 2018. - 288 с.
2. Васильева Е.Ю. Доходные дома: объект инвестиций и способ решения жилищной проблемы в крупном городе / Е.Ю. Васильева // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 3-2 (80-2). - с. 973-976.
3. Велединский В.Г. Сервисная деятельность: учебник / В.Г. Велединский. - 2-е изд., стер. -М.: КНОРУС, 2016. — 176 с.
4. Гнетецкая В.А. Фактор успеха: формирование потребительской лояльности. / В.А. Гнетецкая // Новая наука: Проблемы и перспективы. - 2015.-№ 1 (1). - с. 176-179.
5. Жукова М.А. Анализ развития малобюджетных средств размещения в мире / М.А. Жукова // Вестник Университета (ГУУ). - 2017. - № 11. - с. 65-71.

6. Потапова И.И. Организация обслуживания гостей в процессе проживания / И.И. Потапова .- Издательский центр «Академия». - 2015.- 320 с

7. Владимир Путин провёл в Ялте заседание президиума Государственного совета, посвящённое развитию туризма в Российской Федерации. Официальный сетевой ресурс Президента России. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/state-council/50138>. (дата обращения: 21.03.2019).

8. Доля туризма в ВВП России почти в семь раз меньше среднемирового значения / Парламентская газета. Электронное периодическое издание. Режим доступа: <https://www.pnp.ru/economics/2016/01/20/dolya-turizma-vvvp-rossii-pochti-vsem-raz-menshe-srednemirovogo-znacheniya.htm>. (дата обращения: 21.03.2019).

9. Туризм больших чисел // Коммерсант Деньги. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2821008>. (дата обращения: 21.03.2019).

10. Tripadvisor.com [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.tripadvisor.ru/> (дата обращения 26.07.2018.)

11. World Travel and Tourism Council Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wttc.org> . (дата обращения: 29.02.2019).

12. WorldtradecenterMoscow: Официальный сайт [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analytics/rynok-ofisnoy-i-gostinichnoy-nedvizhimosti-po-itogam-1-polugodiya-2018/> (дата обращения: 22.12.2018).

Оригинальность 90%