

ТЕНДЕНЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ МИРА 2000-х

1. Тенденция строительства высотных гостиниц.
2. Включение гостиничных комплексов в состав деловых, культурных и общественных центров.
3. Стремление к поиску нетрадиционных решений зданий гостиниц.
4. Специализация гостиниц.
5. Использование всех возможностей внутреннего пространства для создания различных зон.
6. Автоматизированные гостиничные комплексы.
7. Распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей.

СОСТОЯНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ В РОССИИ 2000-х

1. Достижения гостиничного хозяйства России являются очень скромными.
2. Основной гостиничный фонд страны не соответствует международным стандартам. Большое количество некатегорийных гостиниц.
3. Гостиницы с устаревшим оборудованием, мебелью, системами жизнеобеспечения.
4. Неквалифицированный персонал. Отсутствие менеджеров, способных организовать работу отеля.
5. Дефицит гостиниц двух и трех звезд.
6. Подавляющая часть новых или модернизированных гостиниц входят в международные гостиничные цепи.

ТЕНДЕНЦИИ НА 2008 год

1. Создание исторических гостиниц. Создание центров гостинично-деловой активности с культурной составляющей и реконструкцией зданий усадеб под отели.
2. Нехватка в Московской области высококлассных отелей для туров «выходного дня».
3. Отдых с оздоровлением (SPA-направление, экогостиницы, экотурбазы.
4. Гостиничный комплекс Сочи -2014. Лидер по инвестициям в гостиничную отрасль.

РОССИЙСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ НА 2009 год

1. Замедление темпов развития рынка гостиничных услуг по причине экономического кризиса.
2. Снижение активности как обычных так и бизнес-туристов.
3. Падение спроса на конференц-услуги.
4. Снижение или увеличение цены за номер.
5. Сокращение кадров.
6. Загородные гостиницы – выживание или процветание.

МИНИМИЗАЦИЯ ПОСЛЕДСТВИЙ КРИЗИСА

1. Продолжение строительства. «Заморозка» проекта требует средств, сравнимых с его продолжением.
2. Стабильность Российского гостиничного рынка.
3. Сокращение операционных издержек.
4. Увеличение ценности гостиничного продукта для клиента.
5. Кадры. Оптимизация штатного расписания.
6. Изменение схемы работы с подрядчиками и поставщиками.
7. Обращение внимания на эффективную площадку Интернет.
8. Принцип «естественного отбора».

ТЕНДЕНЦИИ НА 2010 год

ТЕХНИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ.

1. Номера. Доступ в сеть Интернет и Wi-Fi. Пересмотр кабельной инфраструктуры.
2. Общие помещения. Улучшение доступа в Интернет.
Использование лобби как офисного пространства.
3. Управление гостиницей. Системы планирования ресурсов предприятия.
4. Энергосберегающие системы освещения, нагрева и охлаждения.
5. Динамическое ценообразование. Специальные предложения, акции и другие меры по стимулированию спроса.
6. Восстановление гостиничного рынка. Стабильность.

ТЕНДЕНЦИИ НА 2011 год

1. Сочи – Олимпиада 2014
2. Увеличение популярности продаж через Интернет. Рост доли самостоятельных бронирований.
3. Рост средних цен на турпакеты.
4. Усиленная конкуренция. Одновременно консолидация рынка.
5. Въездной туризм. В 2011 году ожидается рост на 2.5-3 %
6. Внутренний туризм России.
 - 2009 год – 5.7 млрд. \$ или 8.1. млн. турпакетов
 - 2010 год – 5,7 млрд \$ или 7.7 млн. турпакетов
 - 2011 год – 6.3 млрд. \$ или 8.6. млн. турпакетов

ЗНАЧИМЫЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ 2015 г.

- 1) **Демократизация общества.** Свобода передвижения внутри страны и за ее пределами.
- 2) **Экономические реформы**
- 3) **Активное проникновение на российский рынок зарубежных компаний, формирование новых российских и совместных с другими странами корпораций.**
- 4) **Активизация социальной динамики населения.**
- 5) **Быстрые изменения социальной структуры общества.**
- 6) **Автомобилизация населения**
- 7) **Информатизация.**
- 8) **Бурное развитие малого и среднего бизнеса,** преимущественно в сфере обслуживания (в т.ч. транспортные услуги, гостиничный бизнес, общепит, развлечения и т.п.).
- 9) **Продолжающийся кризис семьи**

ОБЩЕМИРОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЦ

ТУРИЗМ:

1. Расширение круга потенциальных потребителей туристских услуг.
2. Увеличение путешествующих пожилых лиц.

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА:

1. Углубление специализации гостиничного и ресторанного предложений.
2. Образование международных гостиничных и ресторанных цепей.
3. Развитие сети малых предприятий.
4. Внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МИРЕ

1. Индустрия MICE. Отель для делового человека не только место проживания, но и место работы. Повышенные требования к средствам размещения.
 - организация бизнес-конгрессов
 - залы для пресс-конференций
 - помощь в организации переговоров
2. Стремление гостей вести здоровый образ жизни. Бассейны, фитнес-центры, СПА.
3. Подстраивание колорита средств размещения под национальные привязанности клиентов.
4. Бутик-отели. Эксклюзивные отели.

ПРОБЛЕМА:

Непредсказуемость возврата инвестиций. Средний срок 5-6- лет.

5* - 10 лет, 4* - 8-10 лет, 3* - 7-8 лет

РОССИЙСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ 2015

1. Активное внедрение гостиничных цепей на Российский рынок. Marriott, Hilton, Rezidor SAS, Royal Hotel, Novotel, Accor.
2. Развитие собственных национальных цепей. «АМАКС Hotels & Resorts», «Heliopark Group», «АЗИМУТ сеть отелей», «Русские отели».
3. Смещение строительных площадок в регионы.

ПРОБЛЕМЫ:

1. Большие сроки окупаемости.
2. Отсутствие четкой звездности

В стране 13 000 гостиничных номеров:

10 000 номеров в Москве.

1 500 в Санкт-Петербурге, 1 500 в других городах России

РОССИЙСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ 2017

1. Новые концепции эффективного взаимодействия с гостями и с персоналом;
2. Российское управление
3. Формат номеров принципиально меняется — больше свободы и только самое необходимое. Простая и быстрая жизнь, высокая технологичность и многофункциональность окружения;
4. Потребитель нового поколения;
5. Оборудование для конференц-залов и мультимедиа;
6. Варианты привлечения дополнительных источников прибыли.

АНКЕТИРОВАНИЕ В ОТЕЛЕ

1. Возможность получить отзыв и оценку сервиса из первых рук.

В анкете два блока: обязательные вопросы, дополнительные.

Шкала оценки. Анкета не должна быть длинной. 15-25 % заполняют анкету.

2. Повышение лояльности гостя.

Напоминание гостю, что о нем заботятся, считаются с его мнением, мнение гостя важное, наличие обратной связи.

3. Выплескивание негатива в анкете.

Электронное анкетирование помогает избежать публикации гостем негативного отзыва на общедоступных площадках.

4. Создание контента.

Отзывы гостей – стимул или демотиватор для других клиентов. Корректировка текста на сайте. Отзывы рядом с формой бронирования. Классификация отзывов.

5. Увеличение количества отзывов на сторонних площадках.

Порталы [TripAdvisor](#), [Booking.com](#)