

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

У структурі світового готельного бізнесу можна виділити два сегменти - незалежні підприємства й операційні ланцюги (мережі). Незалежне підприємство перебуває в незалежному володінні, розпорядженні й користуванні власника, що має прибуток від цієї власності. Операційна мережа - це група підприємств (два й більше), які здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі.

Готельна мережа як форма організації бізнесу виникла в США наприкінці Другої світової війни, піонерами в цьому минулому компанії Statler group, Hilton й Sheraton. [1] За даними ВТО, всього в світі налічується 16 млн. готелів, причому 20% з них відносяться до готельних мереж. Мережа, як показує зарубіжний досвід – найбільш ефективний спосіб ведення господарства в готельному бізнесі. Лідерами на сьогоднішній день є такі гіганти, як англійська компанія InterContinental Hotels Group, яка володіє 3520 готелями та американська Cendant Corporation, що має в своєму портфелі 6513 готелей по всьому світу.

За даними American Hotel & Lodging Association (AHLA), зараз в світі існує 300 готельних груп [1].

Лідерами виступають Cendant Corporation (США), Bass Hotels & Resorts (Великобританія), Choice Hotels (США), Best Western (США), Marriott International (США), Starwood Hotels & Resorts (США), Promus Hotel Corporation (США), Accor (Франція), Patriot American Hospitality Inc. (США), Hilton Corporation (США), Carlson Hospitality Group (США).

В свою чергу до кожної з цих груп входить декілька готельних ланцюгів. Розміщення штаб-квартир більшості великих світових готельних груп знаходиться на території США, що відображає ситуацію, що склалася в готельній індустрії, а саме: 70% всіх готелів США належить до певної готельної мережі, в той час як у Великобританії ця цифра складає 20%, в Німеччині - 10%, Франції 5%. Якщо розглядати перші 50 позицій, то тут 50% - це американські компанії, 38% - європейські, 10% - японські та китайські. До речі, провідна роль американських компаній простежується протягом всього рейтингу: 147 з 300 готельних мереж (майже половина) належить США, 64 – Європі, а Японія, Китай та Сингапур разом нараховують 31 готельну мережу.

Проте не всі власники готелів хочуть поступитися самостійністю, проте в той самий час для підтримки своєї позиції на ринку їм необхідно вступати до кооперації з іншими готелями. Ступінь такої кооперації може відрізнятися з точки зору організаційної та фінансової інтеграції. Готелі, що поєдналися в такі консорціуми, як наприклад, Leading Hotels of the World, SRJS World Hotels, Preferred Hotels & Resorts Worldwide повністю зберігають свою незалежність, а кооперуються тільки з метою проведення маркетингової програми, продажу та резервування. До того ж в таких готелях існують власнорозроблені критерії та стандарти обслуговування клієнтів.

Індустрія гостинності зазнала величезних змін і руйнування за останні два десятиліття. Хоча пандемія Covid-19 фокусує увагу багатьох гравців галузі на короткостроковому виживанні бізнесу, розуміння основних тенденцій в сфері гостинності буде мати важливе значення для довгострокової конкурентоспроможності.

До основних світових тенденцій, які змінили (і все ще змінюють) галузь, незважаючи на Covid-19 і навіть через пандемію, належать:

1 - Віртуальні співтовариства. Соціальні мережі і, зокрема, TripAdvisor справили величезний вплив на клієнтів, що призвело до більшої прозорості і в цілому до підвищення якості послуг, які надаються готельними компаніями. Особливий вплив це має на роботу саме готельних мереж, оскільки по відгуках на один з готелів мережі потенційні споживачі складають своє уявлення про всю мережу [3].

2. Спільна економіка. Airbnb є серйозним прорив в готельній індустрії, роблячи конкурентне середовище більш жорсткою, ніж будь-коли. Це ще більше підтверджується тим фактом, що об'єкти розміщення, перераховані на Airbnb, не обов'язково повинні відповідати тим же правилам і нормам, що і традиційні готелі.

3. Онлайн-туристичні агентства (ОТА). Вони надали принаймні три основних впливу на індустрію гостинності. По-перше, вони змінили канали збуту і, як наслідок, позбавили готельєрів цінності. По-друге, популярність брендів, що належать Booking Holdings і Expedia, така, що ці компанії практично витіснили готельні бренди. По-третє, у них склалися міцні відносини з мандрівниками. Тепер власники готелів повинні платити, щоб отримати доступ до цих клієнтів, що призводить до зменшення прибутку для перших.

4. Цифрові інновації готельної індустрії. Зокрема, додатки стають все більш важливими в тому, як готельєри керують послугами, які вони надають своїм клієнтам, і тепер можуть контролювати багато аспектів гостьового циклу і досвіду. Покращення технологій гостинності зменшить будь-які потенційні проблеми з процедурами бронювання та оплати та забезпечить їх повну надійність. Але це лише початок.

5. Персоналізація як тренд виникла до пандемії covid-19, що сприяла розвитку даного тренду в світовій готельній індустрії. Сучасні тенденції в індустрії гостинності показують, що персоналізація вже відома як шлях до залучення та утримання клієнтів. Концепцію персоналізації навіть назвали "обов'язковою умовою" для готельєрів як частину тенденцій у галузі туризму та гостинності. Коли справа доходить до подорожей у 21 столітті, звичайні та знеособлені враження просто більше не виріжуть цього. Багато сучасних мандрівників, особливо молодих поколінь (тисячоліття, покоління Z), очікують персоналізованих вражень та пропозицій.

Персоналізація є вигідним результатом інтеграції між готельними системами. Наприклад, підключення системи управління власністю (PMS) до іншого розумного інструменту, такого як додаток прямого обміну повідомленнями, дозволить готельєрам створити детальний профіль клієнта, який може перетворитися на персональну пропозицію продажу. Її можна надіслати у вигляді особистого текстового повідомлення, яке повідомляє гостям про те, що готель може задовольнити та задовольнити їхні конкретні потреби. Крім того, як свідчать сучасні тенденції в індустрії гостинності, надання можливості гостям вибрати бажаний спосіб спілкування - ще один чудовий спосіб персоналізації перебування гостей. Люди люблять спілкуватися по-різному і з такою великою кількістю варіантів, і, як показує тенденція гостинних технологій, від готельєрів очікується можливість надавати їх велику різноманітність.

6. Покоління Y і Z, які мають інші вимоги і потреби в порівнянні зі старими поколіннями, про що йшлося в попередньому пункті, і з чого впливає наступний тренд світової готельної індустрії.

7. Штучний інтелект та доповнена реальність в індустрії гостинності. Штучний інтелект, як концепція, існує з 1950-х років, але лише в останні роки технологія набула достатнього розвитку до такої міри, що її можна вважати достатньо надійною для розгортання для важливих бізнес-завдань, що робить її важливою частиною сучасні тенденції в галузі гостинності. У 2019 році збір даних про клієнтів у поєднанні з вдосконаленням комп'ютерних технологій означає, що штучний інтелект тепер може використовуватися для величезного набору функцій, починаючи від базового обслуговування споживачів і закінчуючи розширеним вирішенням проблем і навіть

для таких цілей, як процеси продажу та прямі повідомлення.

Останні тенденції в індустрії гостинності роблять технологію ШІ частиною нової норми. Як щодо резервування столу для двох для вишуканої пізньої нічної вечері без необхідності чекати в чергах перед рестораном? Все це та багато іншого лише кількома клацаннями на екрані телевізора готелю. Навіть коли гості не задоволені обслуговуванням клієнтів, мають скаргу або деталі їх бронювання змінилися, більше не потрібно чекати черги на стійці реєстрації тощо. Процеси прийому зараз швидші, ніж будь-коли раніше, лише натисканням декількох кнопок на пульті дистанційного керування.

Але як би футуристично це все не звучало, ШІ - не єдина технологія, що змінює сучасну світову індустрію гостинності, оскільки в світлі необхідних змін, продиктованих пандемією covid-19.

Сучасні тенденції в індустрії гостинності також включатимуть щось, що називається доповненою (або розширеною) реальністю найближчого майбутнього (технологія AR). Розширена реальність - це технологія, яка розширює наш фізичний світ, додаючи до нього шари цифрової інформації.

Хоча доповнена реальність (AR) ще не стала помітною рисою більшості сучасних тенденцій в індустрії гостинності, споживачі повинні розраховувати на збільшення рівня впровадження в галузі протягом наступних кількох років. Знаки, що працюють на основі AR, можуть забезпечити керівників готелів, а також власників ресторанів можливість перенаправляти клієнтів до певних місць, включаючи пункти прийому або реєстрації, що полегшує переміщення по готелю та інших районах. Деякі заклади вже використовують AR як частину сучасних тенденцій в індустрії гостинності, щоб зробити готельний досвід більш переконливим та тематичним, тоді як деякі ресторани використовують технологію AR для просування.

8. Практика управління активами. Підхід, заснований на мінімальних активах, став переважним в галузі. Поділ між управлінням операціями і активами нерухомості тепер дозволяє готельним компаніям зосередитися на своїй основній діяльності, підвищуючи ефективність.

9. Професіоналізація. Нові профілі вакансій для готельних підприємств з'явилися після ускладнення індустрії гостинності. Паралельно зросла потреба в кількісних компетенціях (для прогнозування, бюджетування тощо).

10. Сталий розвиток. Люди стають все більш чутливими до екологічних і соціальних питань.

ЛІТЕРАТУРА

1. American Hotel & Lodging Association (AHLA) <https://www.ahla.com/>
2. Hospitality Trends 2021 <https://www.revfine.com/hospitality-trends/>