

ТОП-10 ТРЕНДОВ МИРОВОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В 2012 ГОДУ



2011 год был для мировой индустрии гостеприимства достаточно успешным. Тем не менее, по прогнозам экспертов настоящий - 2012 год, будет еще более ярким. Tourism-Review.com представляет основные тенденции развития индустрии гостеприимства в 2012 году, по версии отель-гуру Роберта Рауха, президента RA Rauch & Associates.

Владельцы гостиниц активизируют инвестиции

В течении последних лет, гостиницы откладывали проведение плановых реконструкций. Тем не менее, 2012 год будет переломным в этом направлении. Каждый аспект все больше будет рассматриваться с точки зрения удовлетворенности потребителя. Многие отели приступят к реконструкции / улучшению ресторанов, лобби, баров, организации или реконструкции фитнес-центров. Владельцы гостиниц будут инвестировать прежде всего в мебель, поскольку осознают что создание атмосферы является обязательным условием для современного гостя.

Планируется минимальный рост задолженности.

Это предсказание не столько обнадеживающее и оптимистичное, сколько является обязательным. Владельцы и менеджеры отелей или сетей, без сомнения, приложат все усилия, чтобы сделать это предсказание сбылось. Это происходило так много раз и раньше.

Онлайн-бронирование будет продолжать расти. Умеренно.

Как показывает статистика, все большее количество туристов используют Интернет как средство поиска лучших отелей для бронирования. Только в Америке более 114 миллионов человек, по прогнозам, используют Интернет для целей бронирования гостиниц в этом году. Интернет стратегии продаж доказали свою силу и бронирование стало гораздо проще и ближе к потребителю с вебсайтов отелей. Так как большинство отелей уже практикуют собственную систему бронирования, можно прогнозировать лишь умеренный рост. Тем не менее, сокращение на рынке онлайн бронирования не предполагается.

Рост на рынке мобильного поиска и бронирования.

Туристы и потенциальные гости отеля стали гораздо более мобильными. Они все чаще используют свои телефоны и планшеты для поиска и бронирования отелей и других туристических услуг. По прогнозам компании Google что мобильные устройства в скором будущем будут доминировать на рынке и станут самым распространенным на рынке, в том числе для целей поиска и бронирования отелей.

Спрос и занятость отелей растет, но рост не

равномерный.

Спрос на места в отелях бьет рекорды последних лет, особенно в США. Поскольку уверенность в завтрашний день в США растет, индустрия гостеприимства начинает оправляться вместе с другими рынками услуг. Восстановление индустрии является одним из базовых показателей восстановления экономики.

Управление финансами гостиничного хозяйства все больше становится наукой.

Управление финансами отеля используется с 1970-х годов. Тем не менее, это была прерогатива менеджеров, которые умели работать с системами управления. Мало-помалу, управление доходами отеля превратился в науку. Эта наука стала одним из ключей максимизации доходов. Успех компании уже базируется не только на удаче, но и на успешном планировании. Это уже не простая стратегия базирования цены на спросе и предложении. Сегодня гостиницы могут регулировать цены, основываясь на научных прогнозах и использовании статистических данных, такие как требования рынка с помощью рыночной конъюнктуры. Например, TravelClick предлагает отчеты о количестве резерваций на год вперед.

Оптимизация и выбор наиболее эффективных каналов продаж.

Владельцы и менеджеры отелей и сетей будут использовать каждый канал продаж для реализации своих номеров и дополнительных услуг. Тем не менее, очень важно для владельца гостиницы знать, сколько каждый канал генерирует продаж и какова стоимость того или иного канала. Таким образом, выбор и использование наиболее экономически эффективных каналов реализации мест является обязательным условием.

Бренды будут вкладывать больше для роста доли рынка.

В гостиничном бизнесе, как бы велик не был игрок, он всегда будет в поиске. Отель бренды, такие как Hyatt, Starwood и Intercontinental стараются захватить доли Hilton и Marriot. Это своего рода джунгли где игра идет по специфическим правилам.

Подготовка к росту.

Поскольку спрос, как ожидается, стабилизируется в этом году, открывается много новых возможностей для развития отелей. Рост рынка необходимо использовать для максимального извлечения прибыли, так как как известно прибыль не будет распределена равномерно. Владельцы отелей должны быть заинтересованы во всех видах деятельности, которые могут принести максимальную добавочную стоимость в период роста.

Социальные медиа становятся основным каналом общения с потребителем.

Согласно данным экспертов, в настоящее время 22% отелей в той или иной степени используют социальные сети как средство получения доходов и прибыли. По прогнозам, процент будет расти в ближайшие пять лет. Некоторые сайты социальных сетей, как Facebook,

Bing, Twitter и т.п., все больше интегрированы в поиске Google, что в свою очередь позволяет получить больше трафика на сайт отеля и в конечном итоге большее количество заказчиков.

Ваш вестник туристических новостей для профессионалов и любителей индустрии туризма.

Гиперссылка на источник обязательна.

Посетите также www.tourism-review.com

Date: 2012-04-23

Article link: <http://www.tourism-review.ru/trendy-razvitiya-otel-industrii-2012-news3212>