

Готельні ланцюги в сучасній індустрії гостинності

Ключові слова: готельний ланцюг, готельний бренд, франчайзинг, індустрія гостинності, міжнародні готельні мережі.

Велику роль у сучасній індустрії гостинності відіграють міжнародні готельні ланцюги, за допомогою яких на світовому туристичному ринку діють високі стандарти обслуговування.

Дослідженню міжнародних готельних мереж, стану та перспективам їх розвитку у сучасному глобалізованому світі присвячені роботи таких вчених, як Александрова А.Ю., Катькало В.С., Мукба В.Н., Роглев Х.Й., Пуцентейло П.Р.

Метою статті є дослідження ролі готельних ланцюгів у сучасній індустрії гостинності, виявлення основних переваг об'єднання готелів, а також наведення рейтингу світових мереж-лідерів.

Готельні мережі, які історично виникли, розвивалися протягом багатьох століть як особливий елемент сфери економічної діяльності і в даний час навіть придбали міжгалузевий та міжнародний характер, мають певні специфічні риси, що потребують розгляду в якості самостійного предмета наукового дослідження [1].

Готельна індустрія зарекомендувала себе однією з найдинамічніше розвинутих галузей у світі. В структурі світового готельного бізнесу виділяють два сегменти – незалежні підприємства та готельні мережі. Незалежне готельне підприємство знаходиться у володінні, розпорядженні та користуванні власника, який отримує прибуток від даного виду діяльності. Готельний ланцюг являє собою групу готелів (два і більше), маючих спільне керівництво, єдину концепцію просування продукту та торговий бренд.

Вчені Катькало В.С. і Мукба В.Н. під готельною мережею розуміють «довгострокове взаємовигідне об'єднання готельних підприємств, а також фірм супутніх галузей в єдину структуру і систему стратегічного співробітництва з метою створення спільних відмінних компетенцій» [2].

Путіліна Є.Л. розглядає готельну мережу, як «складну багаторівневу систему, що складається з різних підприємств готельної галузі і

характеризується їх стратегічним співробітництвом як основною властивістю даної системи» [3].

Варто зазначити, що готельні мережі впливають на поширення та підвищення рівня організації виробництва і обслуговування туристів, а також створюють певні норми та стандарти готельного обслуговування.

Як свідчить статистика, спільне ведення справ у готельному бізнесі економічно ефективніше, ніж керування незалежними готелями. Єдине управління групою готелів в результаті приносить найбільшу вигоду як власникам об'єктів, так і їх операторам. Головною перевагою приєднання готелю до ланцюга є, насамперед, зниження загальних витрат, що в свою чергу допомагає мережам легше проникати на світовий ринок, тим самим поширюючи сферу свого впливу. Комерційний успіх ланцюгових готелів складається з багатьох чинників, починаючи з єдиної системи бронювання та закінчуючи централізованими постачаннями витратних матеріалів.

Дослідження, проведені британськими фахівцями, показали, що при об'єднанні готелів у ланцюги прибутковість одного номера в 7 разів вище, ніж у незалежних готелях [4].

Історія готельних мереж бере свій початок з 50-х років XX століття. Тенденція створювати готельні об'єднання набула бурхливого розвитку у США, хоча першим готельним ланцюгом у світі прийнято вважати європейську мережу «Cesar Ritz». Протягом 1950-1960-х років почали свою діяльність найбільші готельні ланцюги світу та були впроваджені перші готельні стандарти обслуговування клієнтів. Так, наприклад, «Holiday Inn» зарекомендував себе як перший готельний ланцюг, що активно використовував телеконференцію; великі фойє з елементами планування атріуму та скляні ліфти – назавжди залишаться «ноу-хау» готелів корпорації «Hyatt». Прикладами нововведень також послужили овочеві бари та комп'ютерний облік номерного фонду.

За статистичними даними, на початку XXI століття під контролем найбільших готельних об'єднань перебувало понад 30% всього світового готельного фонду. У США ця цифра перевищила 75%. Зараз обсяг операцій,

вироблених готельними ланцюгами, в кілька разів перевищує обороти незалежних готелів.

У даний час існує декілька систем керівництва готельними мережами: франчайзинг, партнерство, лізинг та управління за контрактом. Підприємства мають право входити до готельного ланцюга у якості повноправних членів, асоційованих членів, що діють на основі договору франшизи, або можуть укладати договори на керівництво з однією із корпорацій.

Варто відмітити, що інтегровані готельні ланцюги, які складаються з підприємств - повноправних корпоративних членів, вважаються найбільш консолідованими і потужними. Проте міжнародному визнанню і широкому розповсюдженню готельні ланцюги зобов'язані саме франчайзингу.

Франчайзер (тобто готельна марка) надає «захищене в законному порядку право займатися певною підприємницькою діяльністю, а так само допомагає в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації і управлінні за винагороду від франчайзеодержувача» [5, с.79]. Концепція підприємства або методи роботи створюються завдяки франчайзеру, а франчайзеодержувач, в свою чергу, купує право використовувати наявні напрацювання. Індустрія гостинності США є найбільш розвиненою в частині франчайзингу. Наприклад, існує велика готельна корпорація «Hospitality Franchising System», яка не має власних готелів, але об'єднує їх за системою франчайзингу. Причинами успіху франчайзингових відносин за кордоном служать криза нерухомості, відсутність кваліфікованих кадрів, розширення сфери впливу потужних готельних корпорацій.

Якщо в США найбільшого розвитку досягли франчайзингові операції, то в Європі широкого успіху набула практика підписання контрактів на управління готельними підприємствами. Контракт на управління складається між власником готелю та оператором, тобто організацією, яка спеціалізується на готельному менеджменті. Існують випадки, коли власник не має досвіду або бажання очолювати керівництво готелем, але прагне отримувати прибуток з вкладених коштів. У такому разі він передає свою корпорацію в професійне управління. Згідно з підписаним контрактом власник зобов'язується не

втручатися в процес керівництва і несе всі поточні витрати, а також фінансові та операційні ризики, які впливають з права власності. Оператор, в свою чергу, наділяється повноваженням по управлінню готелем без придбання будь-яких прав на нього. Фінансова відповідальність оператора, на відміну від власника, залишається обмеженою. За свою працю він отримує гарантовану винагороду. Головним недоліком даного типу договорів є перекладання на власника всіх витрат і ризиків, пов'язаних саме з комерційною діяльністю.

Об'єднання незалежних підприємств у готельні консорціуми здійснюється завдяки поширенню гострої конкуренції з боку інтегрованих готельних ланцюгів. Члени таких організацій мають доступ до послуг, які раніше вважалися привілеєм інтегрованих готельних ланцюгів. На таких умовах незалежні готелі залишаються самостійними в правовому та економічному відношеннях.

Дослідження показали, що існують різні думки про те, завдяки чому готельні мережі зазнали такого великого успіху. Основними причинами є сталість якості продукту, ідентичність послуг на різних підприємствах, а також доступність цін. У таблиці 1 наведено рейтинг десятки світових готельних ланцюгів-лідерів за 2011-2012 роки.

У 2012 році першість у рейтингу найбільших готельних мереж у світі зберегла за собою «Intercontinental Hotels Group». Британська компанія, до складу якої входять готелі «Holiday Inn», «Crowne Plaza» та «InterContinental», може запропонувати 658 348 номер по всьому світу - більше, ніж будь-яка інша мережа. На другому місці в списку грандів – «Hilton Worldwide», яка включає 633 238 номерів з приростом номерів у 4,5% по відношенню до 2011 року. «Marriott International» займає третю сходинку з 617 837 номерами, забезпечуючи приріст у 2,6% по відношенню до 2011 року. Колосальним приростом здивувала китайська мережа готелів «Home Inns» - у 2012 році побудовано на 88 % номерів більше, ніж у попередньому.

Рейтинг 10 світових готельних мереж-лідерів

Таблиця 1

Місце готельної мережі за кількістю номерів		Готельні мережі	Найменування готельного бренду	Країна	Кількість готелів		Відхилення показників по готелях за 2011-2012 р.р.	Кількість номерів		Відхилення показників по номерах за 2011-2012 р.р.	
у 2012 році	у 2011 році				у 2012 році	у 2011 році		у 2012 році	у 2011 році	в абсолютному вимірі	у відносному вимірі, %
1	1	IHG	Holiday Inn, Holiday Inn Express, Crown Plaza	Велика Британія	4480	4437	+ 43	658 348	647 161	11 187	+ 1,7
2	3	Hilton Worldwide	Hilton Hotels, Hampton Inn	США	3843	3689	+ 154	633 238	605 938	27 300	+ 4,5
3	4	Marriott International	Marriott Hotels, Courtyard	США	3537	3446	+ 91	617 837	602 056	15 781	+ 2,6
4	2	Wyndham Hotel Group	Days Inn of America, Super 8 Motels, Ramada Worldwide	США	7205	7207	- 2	613 126	612 735	391	+ 0,1
5	5	Accor	Ibis, Motel 6, Mercure (inc. MGallery, Orbis)	Франція	4426	4229	+ 197	531 714	506 606	25 108	+ 5,0
6	6	Choice Hotels International	Comfort Inns & Suites, Quality Inns & Suites	США	6203	6142	+ 61	502 460	495 145	7315	+ 1,5
7	7	Starwood Hotels & Resorts	Sheraton Hotels & Resorts	США	1077	1041	+ 36	315 346	308 700	6646	+ 2,2
8	8	Best Western	Best Western	США	4078	4015	+ 63	311 598	307 155	4443	+ 1,4
9	12	Home Inns (+ Motel 168)	Home Inns	Китай	1426	818	+ 608	176 562	93 898	82 664	+ 88,0
10	9	Carlson Rezidor Hotel Group	Radisson Hotels	США	1077	1078	- 1	165 802	165 061	741	+ 0,4
		Усього			37352	36102	1250	4 526 031	4 344 455	181 576	+ 4,2

Кожне підприємство у складі готельного ланцюга має свій відомий бренд. Перевагою тих готелів, які зберігають власні фірмові найменування, є те, що туристи, користуючись послугами однієї готельної мережі, мають досить чітке уявлення щодо якості обслуговування і розміщення на підприємстві, яке відноситься саме до цього ланцюгу, незалежно від його місця розташування.

Як було зазначено, індустрія ланцюгової гостинності досягла свого розквіту на рубежі XX-XXI століть. Лідерами в цій області стали США і Європа. Коли у 1970-і рр. на міжнародних авіалініях з'явився «Боїнг-747», у Північній Америці і за її межами почали активно поширюватися такі відомі бренди, як «Days Inn», «Super 8 Motels» і «Comfort Inns», «Four Seasons», «Canadian Pacific», «Marriott», «Hyatt», «Sheraton», «Radisson», «Ramada» та інші мережеві структури.

Метою об'єднання готелів, по-перше, є забезпечення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг за рахунок високої якості обслуговування, що досягається завдяки підтримці стану основних фондів (якість споруд, оформлення інтер'єрів, оснащення), а також кваліфікацією персоналу, безпекою клієнта та його майна. Другою причиною об'єднання готелів є забезпечення економічної ефективності діяльності за допомогою стабільного та гарантованого завантаження готелів. Таким чином, ланцюг дозволяє мінімізувати витрати на резервування, маркетингові дослідження, рекламу, підготовку кадрів.

У Європі існує Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів Європейського економічного співтовариства (ХОТРЕК), яка займається питаннями координації функціонування готельних ланцюгів і асоціацій незалежних готелів та ресторанів.

Таким чином, можна виділити основні переваги готельних ланцюгів, які забезпечують стрімкий розвиток та неперевершений успіх мережевих компаній в готельному бізнесі:

- ❖ єдина система бронювання для всіх підприємств готельного ланцюгу;

❖ єдина торгова марка, яка у вигляді гарантії якості готельних послуг, дозволяє уникнути високих витрат на розвиток і просування нового мережевого бренду та без особливих зусиль залучити і зберегти за собою клієнтів;

❖ стандартизація готельного продукту, яка шляхом уніфікації систем управління та підготовки кадрів, забезпечує кращу завантаженість, збільшує набір додаткових послуг, підвищує ефективність та рентабельність діяльності учасників мережі;

❖ економія на витратах в порівнянні з незалежними готелями на закупівлю матеріалів, інженерне обслуговування, послуг декораторів, маркетингові дослідження та рекламу готельних послуг.

Таким чином, становлення та поширення міжнародних готельних мереж зумовлено розвитком світового ринку готельних послуг і відображає загальну тенденцію до глобалізації економіки. Мережеві форми організації готельного бізнесу поступово займають провідне місце серед різних форм господарюючих систем. Варто відзначити, що сучасні міжнародні готельні мережі як один із найприбутковіших елементів індустрії туризму та гостинності знаходяться в пошуку оптимальних варіантів ефективного розвитку [1]. Безсумнівно, майбутнє індустрії гостинності залежить від ефективного способу провадження діяльності в готельному бізнесі, до якого відноситься об'єднання підприємств у готельні ланцюги.

Література

1. Аль-Робаи Ааливи С. Карар. Развитие международных гостиничных сетей [Электронный ресурс] : журнал международного права и международных отношений — 2012. — № 2. — Режим доступа: http://www.evolutio.info/index.php?option=com_content&task=view&id=1954&Itemid=232.

2. Катькало В. С. Международные гостиничные сети: специфика организации и типология стратегий развития. Часть 3 / В. С. Катькало, В. Н. Мукба [Электронный ресурс] : Продажа недвижимости: информационный портал. — Режим доступа: <http://ros-nedvigimost.ru/publikaciya-polnaya/534>.

3. Путилина Е. Л. Формирование и развитие национальных гостиничных сетей в России: автореф. дис. на получение науч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 / Е. Л. Путилина. ФГБОУ ВПО «Гос. ун-т управления». — М., 2011. — 27 с.
4. Борисова Ю.Н. Менеджмент гостиничного и ресторанного бизнеса / Ю. Н. Борисова, Н.И. Таранин. — М.: РМАТ, 1997.
5. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі : [навч. посібник] / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, А.С. Артеменко, Ю.В. Кошиль. — К.: Кондор, 2008. — 370 с.
6. Александрова А.Ю. Международный туризм : [учебник] / Анна Юрьевна Александрова. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 470 с.
7. Білан М.О. Готельні ланцюги: стан і перспективи розвитку [Електронний ресурс] / М.О. Білан // Всё о туризме. Туристическая библиотека. — Режим доступа: http://tourlib.net/statti_ukr/bilan.htm
8. Гостиничный бизнес и его развитие [Електронний ресурс] : Гостиничный бизнес в России. — Режим доступа: <http://turgostinica.ru/gostinichniy-biznes-i-ego-razvitie-v-sovremennich-us/1-2-istoriya-razvitiya-gostinichnogo-biznesa/vse-stranitsi.html>
9. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту : [навч. посібник] / Х.Й. Роглев. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.
10. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Учеб. Пособие / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. — Мн.: Новое знание, 2001. — 216 с.
11. The Top 10 Hotel Groups in the World: 2012 Shows Few Changes [Електронний ресурс] : Hotel Online. News for the Hospitality Executive. — Режим доступа: <http://www.pittsburgh-hotels.org/hot/top10hotelgroups.pdf>

Резюме

У статті здійснено дослідження ролі готельних ланцюгів у сучасній індустрії гостинності та виявлення основних переваг об'єднання готелів. Автор надає увагу історії розвитку готельних мереж, процесу зародження та становлення світової готельної індустрії. Розглядаються причини та цілі

об'єднання готелів, а також різноманітні системи управління корпораціями. Складено рейтинг 10 світових готельних мереж-лідерів та рейтинг 20 найкращих готельних брендів.

В статье проведено исследование роли гостиничных цепей в современной индустрии гостеприимства, а также выявлены основные преимущества объединения гостиниц. Автор уделяет внимание истории развития гостиничных сетей, процессу зарождения и становления мировой гостиничной индустрии. Рассматриваются причины и цели объединения гостиниц, а также различные системы управления корпорациями. Составлен рейтинг 10 мировых гостиничных сетей-лидеров и рейтинг 20 лучших гостиничных брендов.

The paper studies the role of hotel chains in the modern hospitality industry, and identifies the main benefits of combining hotels. The author gives attention to the history of the hotel unions, the process of birth and formation of the global hotel industry. The reasons and purposes of the hotel associations and different systems of corporations' management are considered. The top 10 ranking hotel groups in the world and the top 20 ranking hotel brands are created.