

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ

В.А. Венкова, студент

Н.Ю. Сайбель, канд. экон. наук, доцент

Кубанский государственный университет
(Россия, г. Краснодар)

DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10947

Аннотация. В статье анализируются особенности функционирования гостиничных цепей, показана специфика управления ими. В ходе анализа выявлены современные тенденции развития международных гостиничных цепей, рассмотрены структуры гостиничных цепей, показана конкурентоспособность гостиничных объединений на международном рынке и определены перспективы развития гостиничных объединений.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, гостиничные цепи, отель, международная сеть, индустрия туризма, гостиничный бренд, гостиница.

Актуальность исследования развития гостиничной индустрии объясняется тем, что на определенном этапе экономического развития, когда потребность в путешествиях резко возросла, возникла необходимость строительства и улучшения средств размещения, соответствующих международным стандартам. Гостиничный бизнес является неотъемлемой частью индустрии туризма.

На сегодняшний день гостиничные цепи крепко устоялись на рынке гостиничных услуг. Почти повсеместно, в любом мегаполисе можно найти крупное гостиничное объединение. Как известно, и Россия не остается в стороне. Множество мировых гостиничных корпораций проводят активное освоение так называемого российского рынка, это особенно проявляется в крупных агломерациях, в том числе и в столице [1].

Развитие и широкое распространение международных гостиничных цепей обусловлено несоответствием между уровнем предоставляемых услуг клиентам и их запросам.

Первой международной гостиничной цепью является «Hilton». В настоящий момент «Hilton» – одно из самых примечательных имен в индустрии отельного бизнеса. Это одна из крупнейших мировых

цепочек, состоящая из 540 отелей в 78 странах мира. И, пожалуй, самая инновационная. Именно в отелях «Hilton» впервые появился телевизор, кондиционер, автоматические дверные замки и даже онлайн-бронирование.

Не менее ярким и успешным примером в индустрии туризма является гостиничная цепь «Marriott». Сегодня отели компании можно встретить практически во всех странах мира – в общей сложности их насчитывается более 6000, обслуживанием занимается более 200 тыс. чел. В России на сегодняшний день открыто более 10 отелей.

Популярную во многих странах сеть отелей «Holiday Inn», один из самых известных и доступных гостиничных брендов. Сеть входит в состав мировой гостиничной корпорации «Intercontinental Hotel Group», штаб которой расположен в одном из пригородов Лондона [2].

Данные таблицы 1 показывают, что безусловным лидером по объему номерного фонда является «Marriott International» с более чем 1,1 млн номеров. На втором месте с заметным отрывом – «Hilton Worldwide», у которого почти 800 тыс. номеров.

Таблица 1. Лидеры гостиничных компаний по номерному фонду

Место	Компания	Номера	Отели
1	Marriott International, США	1 164 668	5 952
2	Hilton Worldwide, США	796 440	4 875
3	IHG (InterContinental Hotels Group)	767 135	5 174

Исходя из данных таблицы 2 видно, что самым многочисленным гостиничным брендом мира по номерному фонду является китайский «Homeinn» (BTG Homeinns Hotels). Зато 2 и 3 место достались брен-

дам семейства «Holiday Inn» (IHG). В ТОП-5 также вошли «Hampton by Hilton» и китайский «HanTing» (China Lodging Group).

Таблица 2. Лидеры гостиничных брендов по номерному фонду

Место	Бренд	Материнская компания	Номера	Отели
1	Homeinn	BTG Homeinns Hotels Co.	251 560	2 385
2	Holiday Inn Express	IHG (InterContinental Hotels Group)	247 009	2 497
3	Holiday Inn IHG	IHG (InterContinental Hotels Group)	231 756	1 241

Сегодня отели компании «Marriott International» можно встретить в 122 странах мира, именно эта гостиничная сеть занимает 1 место (табл. 3).

Таблица 3. Лидеры гостиничных цепей по географии распространения

Место	Компания	Стран
1	Marriott International	122
2	Hilton Worldwide	104
3	Best Western Hotels & Resort	101

Таким образом, западные компании, которые начали мировую экспансию намного раньше своих азиатских конкурентов, являются мировыми лидерами по географическому охвату.

Объединение в международные цепи предполагает, что отели предпринимают меры по повышению своей конкурентоспособности. У известных корпораций выработаны правила и стандарты, обеспечивающие своеобразие стиля и сценария обслуживания клиентов всех входящих в нее отелей [3].

Конкуренция является важнейшим механизмом, тонко регулирующим рыночные отношения. Например, при сокращении спроса на услуги размещения не все предприятия страдают одинаково. Наибольшие проблемы наблюдаются у тех из них, деятельность которых неэффективна, услуги довольно низкого качества, стоимость услуг завышена и т.п.

Глобализация и концентрация гостиничного бизнеса проявляются в создании крупных корпораций и гостиничных цепей. Гостиничные предприятия концен-

трируются через создание союзов или ассоциаций, не нарушающих их юридическую и хозяйственную самостоятельность, но позволяющих проводить совместные маркетинговые программы, вести исследовательскую деятельность, формировать единую систему подготовки и переподготовки кадров [4].

Основными тенденциями в развитии гостиничного бизнеса являются:

- распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, организации питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и др.);

- развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующей повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя;

- глобализация и концентрация гостиничного бизнеса;

- персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов;

– широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику;

– использование новых технологий в деловую стратегию гостиничных предприятий, в частности широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг.

Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса становятся создание конкурентных преимуществ и повышение конкурентоспособности, создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента, поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных услуг [5].

В России прослеживается тенденция к повышению конкурентоспособности гостиниц за счет, прежде всего, их укрупнения при увеличении среднего числа номеров и одновременной вместимости.

С правовой точки зрения, все гостиницы, которые войдут в гостиничную цепь, будут являться самостоятельными юридическими лицами. В то же время стандартами гостиничных цепей предусматривается контроль управляющей организации за всеми гостиницами, входящими в цепь.

Предполагается, что участники цепи добровольно на договорных условиях будут принимать в своей деятельности следование определенным внутренним стан-

дартам данной гостиничной цепи. Внутренние стандарты, предполагают централизацию ряда организационно-хозяйственных функций предприятий, вступающих в гостиничную цепь и могут включать в себя самые разнообразные виды и направления деятельности. Например, разработку и использование общего логотипа и товарной марки, распространение рекламно-информационных материалов по всему миру, включение гостиниц в международные компьютерные системы бронирования туристических услуг, разработку дизайна гостиниц, включая фирменный стиль, подготовку и переподготовку кадров, повышение квалификации работников, управление персоналом предприятия и другие.

Таким образом, в силу особенностей функционирования в рыночных условиях, оптимально сформированные гостиничные цепи за счет объединения ресурсов, в частности финансовых, являются более конкурентоспособными по сравнению с «одиночными» гостиницами и в перспективе наиболее жизнестойкими. Однако в рамках российской экономики требуется разработка законодательных основ их функционирования, формирования комплекса менеджмента и маркетинга гостиничных цепей в условиях неопределенности рыночной ситуации и предпринимательского риска субъектов гостиничного бизнеса.

Библиографический список

1. Аль-Робаи Ааливи С. Карар. Развитие международных гостиничных цепей / Аль-Робаи Ааливи С. Карар // Журнал международного права и международных отношений. – 2012. – № 2. – С. 4-5.
2. Гаранина Е.Н. Клиенто-ориентированная концепция конкурентоспособности гостиниц // Вестник РМАТ. – 2015. – № 1. – С. 86-97.
3. Аванесова Г.А. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник. – М.: Аспект Пресс, 2012.
4. Романова М.М. Характеристика особенностей индустрии гостеприимства как объекта управления // Экономика, статистика и информатика. – 2012. – № 5. – С. 88-90.
5. Романова М.М. Роль и функциональные особенности сферы услуг в современном мире // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях: материалы V Международной научно-практической конференции (г. Москва, 2013 г.). – М.: МЭСИ, 2013.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF HOTEL CHAINS

V.A. Venkova, *Student*

N.Y. Saibel, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

Kuban State University
(Russia, Krasnodar)

Abstract. *The article analyzes the features of functioning of hotel chains, shows the specifics of their management. The analysis identifies current trends in the development of international hotel chains, examines the structure of hotel chains, shows the competitiveness of hotel associations in the international market and determines the prospects for the development of hotel associations.*

Keywords: *hotel business, hotel chains, hotel, international network, tourism industry, hotel brand, hotel.*