

ПРАКТИКА УТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ

Готельний бізнес останніми десятиліттями значною мірою змінився в результаті впровадження інновацій. Основними тенденціями його розвитку є: 1) утворення міжнародних готельних ланцюгів; 2) поглиблення спеціалізації готельних закладів; 3) розвиток мережі малих підприємств; 4) введення комп'ютерних технологій.

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.

Сьогодні готельні ланцюги є в багатьох країнах світу: США – Best Western International, Choice International, Holiday Hospitality, Marriott Hotels, ITT Sheraton; Франція – Accor, Club Mediterrance; Великобританія – Forte Hotels, Hilton International та ін.

Зараз обсяг операцій, вироблених готельними ланцюгами, в кілька разів перевищує обороти незалежних готелів і, незважаючи на те, що першим готельним ланцюгом світу вважають європейський ланцюг Cesar Ritz, найшвидшими темпами відбувався процес створення ланцюгів у США. Так, за статистичними даними, на початку ХХІ століття під контролем найбільших готельних об'єднань перебувало понад 30% всього світового готельного фонду. У США ця цифра перевищила 75%.

Найбільші готельні ланцюги світу успішно почали розвивати свою діяльність і впроваджувати інновації і перші готельні стандарти обслуговування клієнтів упродовж 1950–1960 років. 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.

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 франчайзингу. Франчайзингові операції найбільшого розвитку досягли в США. Причинами успіху франчайзингових відносин за кордоном служать криза нерухомості, відсутність кваліфікованих кадрів, розширення сфери впливу потужних готельних корпорацій. Наприклад, існує велика готельна корпорація США «Hospitality Franchising System», яка не має власних готелів, але об'єднує їх за системою франчайзингу.

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. Головним недоліком цього типу договорів є перекладання на власника всіх витрат і ризиків, пов'язаних з комерційною діяльністю.

Усі готельні ланцюгів світу об'єднують їхні очевидні переваги: 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.

Міжнародні оператори готельного бізнесу ввійшли на український ринок ще в 2005 році і донедавна були зацікавлені в ньому. Однак з огляду на те, що ситуація в країні поки що нестабільна, міжнародні готельні мережі, які планували відкривати нові готелі в Україні, сьогодні вичікують і спостерігають, у зв'язку з тим, що стандартний договір на керування готелем звичайно підписується мінімум на 20 років.

За таких умов, враховуючи всі можливі перспективи, вивчення закономірностей виникнення ланцюгових форм організації готельного бізнесу й особливостей стратегій розвитку готельних підприємств, об'єднаних у мережу, є актуальним для українських практиків готельного бізнесу.