

Тенденции развития предприятий мировой гостиничной индустрии

В разветвленной сети предприятий, оказывающих услуги по организации и проведению путешествий и поездок, выделяются средства размещения, основными среди которых являются гостиницы и аналогичные им предприятия. По определению Всемирной туристской организации (ВТО), гостиницы — это коллективные средства размещения, состоящие из определенного количества номеров, имеющие единое руководство, предоставляющие определенные услуги (минимум — заправку постелей, уборку номера и санузла), сгруппированные в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и имеющимся оборудованием. Определение гостиницы в широком смысле — это дом с меблированными комнатами для кратковременного проживания.

Мировая гостиничная индустрия предлагает сегодня свыше 13 миллионов номеров. При этом основная доля номерного фонда приходится на Европу, которая составляет 44,7%, затем идет Америка (36,8% мирового гостиничного фонда). Следует отметить высокие темпы роста гостиничного фонда в районе Восточной Азии и Тихого океана, которые с 1985 по 1994 г. составили 91,5%. В Европе для сравнения данный показатель за такой же период был равен 23,4 %, в Америке — 29,8 %.

Одним из главных показателей коммерческого успеха многих гостиничных предприятий является коэффициент загрузки номерного фонда — K_3 , рассчитываемый по следующей формуле:

$$K_3 = \frac{Ч_1}{Ч_2} \cdot 100 \%,$$

где $Ч_1$ — число проданных номеров; $Ч_2$ — число номеров, предложенных для продажи.

Увеличение этого показателя с 61,6 % в 1992 году до 67,2 % в 1996 году свидетельствует об устойчивой тенденции роста использования номерного фонда в гостиничной индустрии. Одновременно следует отметить и рост тарифов. Так, средний тариф за номер в сутки вырос с 68,22 дол. в 1993 году до 88,57 дол. в 1996 году.

Развитие гостиничной индустрии идет по линии увеличения, разнообразия и специализации гостиничных предприятий. Предложение различных видов гостиничного размещения прежде всего учитывает спрос на рынке, характеризующийся следующими факторами:

- свыше 50 % всех поездок составляют деловые;
- на поездки с целью оздоровления и отдыха приходится около 40 %;

на поездки с остальными целями (поиск работы, посещение друзей, родственников и т.д.) около 10 %.

При этом у туристов, путешествующих с деловой целью, наблюдается спрос на гостиницы сравнительно высокого уровня (отели класса "люкс"). Этот спрос более устойчив и в меньшей мере чувствителен к ценовым факторам, чем у иных категорий туристов. Наиболее важными элементами при выборе гостиницы деловым человеком является удобное месторасположение (наиболее предпочтителен центр города), наличие в ней условий для деловых встреч и работы (помещений для переговоров, конференц-залов, телефонной и телефаксной связи, множительной техники и т.д.), далее следует высокий уровень обслуживания, который обеспечивается, как правило, большой численностью персонала, и только потом цена.

Для туристов, прибывающих с целью лечения, отдыха и развлечений, на первом месте находится цена, затем обслуживание и месторасположение. Именно для данного сегмента рынка характерна конкуренция со стороны альтернативных средств размещения, таких как частные квартиры, туристские деревни, кемпинги, базы и др., так как для многих туристов отели являются весьма дорогим средством размещения.

Огромную роль в развитии гостиничной индустрии, появлении новых технологий в этой сфере, разработке и продвижении высоких стандартов обслуживания играют международные гостиничные объединения и цепи. В 1994 году 200 крупнейших гостиничных объединений мира имели под своим контролем 3,7 млн номеров, а в 1995 году — 3,9 млн, или 31,9 % всего мирового гостиничного фонда.

Говоря о цепи, обычно подразумевают группу предприятий (два и более), которые осуществляют коллективный бизнес и находятся под непосредственным контролем руководства цепи. Международная гостиничная ассоциация (МГА) подразделяет гостиничные цепи на три категории. К первой категории отнесены корпоративные цепи — гостиничные корпорации, владеющие многочисленными предприятиями. Здесь важно отметить, что даже если гостиница является частью большой корпоративной цепи, это не всегда коллективный бизнес, поскольку, помимо полноправных членов корпоративных цепей, имеются и ассоциированные члены, принимающие участие в бизнесе на основе договора франчайзинга.

Во вторую категорию входят цепи независимых гостиничных предприятий, которые объединяются для использования общей системы бронирования, концепции маркетинга, рекламы и других дорогостоящих для отдельного предприятия услуг.

Третья категория включает компании, предоставляющие управленческие услуги.

Существует много точек зрения на то, что послужило причиной успеха цепей. В большинстве случаев основными причинами считаются постоянство в качестве продукта и обслуживания, их идентичность на разных предприятиях, а также доступность цен.

Каждый тип гостиницы, входящий в гостиничную цепь, имеет свою марку. Например, крупнейшая европейская гостиничная цепь Accor (Франция) предлагает несколько марок предприятий, располагающих разнообразной палитрой услуг и цен:

марка Sofitel (люкс);

марка Novotel (4 звезды);

марка Mercure (3 звезды), которая в свою очередь по уровню комфорта и цен подразделяется еще на 3 группы:

Relais/inn — предлагает стандартные номера, качественное обслуживание по умеренным ценам;

Hotel/Mercure — более высокого уровня услуги, индивидуальное обслуживание, комфортабельное размещение;

Grand Hotel — прекрасное расположение гостиницы, изысканный комфорт и высокий уровень обслуживания 24 часа в сутки;

марка Jbis (2 звезды);

марка Etap (1 звезда);

марка Fortule 1 — самая дешевая марка

С учетом конъюнктуры рынка Accor объединяет ряд гостиничных предприятий, независимо от их марки, в группы для обслуживания определенных сегментов туристского рынка. Некоторые гостиницы марки Novotel и Mercure входят в группу Atria, которая специализируется на приеме и обслуживании конгрессов, выставок и других профессиональных встреч и мероприятий, предлагая своим клиентам конференц-залы и аудитории, имеющие аудиовизуальную технику, технику синхронного перевода, необходимые переговорные помещения, бюро обслуживания и секретариат. Эта группа отелей выходит на рынок с общим предложением под девизом: "Reunir pour geussire" (Объединять, чтобы преуспевать). Другая группа гостиниц Accor имеет в своем названии знак Coralia, что означает курортная гостиница.

Преимуществом тех компаний, которые строго придерживаются своих фирменных наименований, является то, что потребители, пользующиеся услугами одной гостиничной цепи, достаточно четко представляют качество обслуживания и размещения в предприятии, принадлежащем этой цепи, независимо от его местонахождения. Это позволяет гостиничным цепям задолго до открытия новой гостиницы проводить ее рекламу и бронирование, будучи уверенным, что постоянные клиенты предпочтут новую гостиницу случайному выбору, сделанному во время поездки. Практика показывает, что гостиничная цепь еще за год до открытия гостиницы начинает проводить бронирование мест. С этого же времени название гостиницы и все ее реквизиты включаются в национальный перечень гостиниц, а также в соответствующие специальные справочники и каталоги.

Среди тенденций развития мировой гостиничной индустрии в 80-е — 90-е гг. следует выделить влияние гостиничных цепей США, которые вытеснили из 10 ведущих мировых гостиничных цепей европейские цепи Travelodge International и Master Hosts International, оставив в настоящее время только две: Accor (Франция) и Forte PLC (Великобритания) (табл. 1).

Крупнейшие гостиничные цепи мира

Номер п/п	Название гостиничной цепи	Число предприятий	Общее число номеров	Число стран, где находятся предприятия
1	Hospitale Franchise	4400	435 000	6
2	Holiday Inn Worldwide, Atlante	2031	365 309	62
3	Choice Hotels International, Silver Springs	3467	299 881	38
4	Best Western International, Phoenix	3401	276 659	60
5	Accor, Paris	2205	252 887	73
6	Marriott Hotels i Recorts, Bethesda	898	186 656	27
7	ITT Sheraton Corp., Boston	417	129 937	61
8	Forte PLC, London	959	98 450	60
9	Hilton Hotels Corp., Beverly Hills	223	92 119	8
10	Carlson Hospitality Group, Minneapolis	368	83 258	39

Из-за растущего формирования гостиничных цепей, их слияния и объединения создается ошибочное впечатление о снижении многообразия предложения размещения и отдыха. Но именно эта тенденция, с учетом того, что индустрия гостеприимства очень разнообразна, создает благоприятные возможности для развития малых независимых гостиниц, делая их уникальными и неповторимыми. Именно такие гостиницы специалисты считают прототипами гостиниц 21 века: комфортабельные, построенные в сельском стиле и предлагающие услуги за умеренную плату, имеющие все необходимое для работы и отдыха, без ресторана (предусматривается, что ресторан находится рядом), где клиенты могут получить изысканное персонифицированное обслуживание.

Общепринятого понятия "малая" гостиница в настоящее время нет. В каждой стране к нему подходят по-разному, учитывая конкретные особенности социально-экономического и исторического развития. Ежегодный сборник "Малые гостиницы мира класса "люкс" включает как отели с 10 номерами, так и отели с 200 номерами. Пытаясь решить данную проблему, ВТО рекомендует понимать под "малой" гостиницей гостиницу с количеством номеров до 30, одновременно отмечая, что определение понятия "малая" гостиница — это приоритет самой страны.

Опыт работы малых гостиниц за рубежом показывает, что большей частью малые гостиницы — это независимые предприятия, которые объединяются для решения ряда вопросов: маркетинга, бронирования, совместных закупок, обучения персонала и т.д. Но и

крупнейшие гостиничные объединения, например, Holiday Inn Worldwide, Carlson Hospitality Group, Accor и др., предлагают предприятия малой вместимости.

Для малых гостиниц характерны практически все категории. Большое их количество располагается в архитектурно-исторических зданиях или в достопримечательных местах, что влияет на категорию гостиницы. Они также располагаются в сельской местности и на побережье.

В экономическом плане создание малых гостиниц оправдано. Они в меньшей степени зависят от конъюнктуры, чем средние и большие, так как могут быть быстро переориентированы, требуют меньших вложений, меньшего срока строительства, имеют более быструю окупаемость, меньшую себестоимость.

К отмеченным выше тенденциям развития предприятий мировой гостиничной индустрии следует добавить еще одну — использование новых современных технологий. Обеспечение высокого уровня обслуживания в гостинице в современных условиях невозможно достичь без применения новых технологий. Новая технология предусматривает автоматизацию многих гостиничных процессов, электронное резервирование, введение технологий, способствующих улучшению качества обслуживания одновременно при сокращении персонала. Автоматизированные системы направлены на повышение производительности труда, поднятие уровня знаний у высших управленческих работников. Становится все более обычным совмещение профессий, что влечет за собой растущую потребность в более фундаментальной подготовке персонала, в обучении нескольким профессиям.

Примером наиболее крупной и сложной гостиничной системы компьютерного бронирования является сеть Holiday 2000, принадлежащая компании Holiday Inn. Система включает компьютерный центр в Атланте (США), подключенной к более 20 международным компьютерным сетям и 1770 гостиницам с 338 тыс. номеров в 56 странах. Имеется также более 60 терминалов, подсоединенных к системе в рамках программы "корпоративный счет", а также большое число стыковок с системами Amadeus, Galileo и Sabre. Используется спутниковая связь. Данная система осуществляет более 30 млн операций по бронированию в год.

Внедрение электронных сетей бронирования в мировое гостиничное хозяйство идет с начала 90-х годов быстрыми темпами. В настоящее время многие турагенты выдвигают гостиницам условия о присоединении их к одной или нескольким мировым компьютерным системам бронирования.

Л.И.Тарарышкина, соискатель кафедры финансов БГЭУ

Аспекты развития менеджмента и внешнеэкономических связей

В условиях переходной экономики к рыночным отношениям продавцы пытаются как можно более выгодно продать товар, а по-