**Глава 1**

**Предприятие размещения функционирующих в РФ.**

**Предприятия размещения делятся на 2 группы : гостиничные цепи и независимые гостиничные предприятия.**

Независимые гостиницы составляют немалый сегмент рынка гостиничных предприятий. В основном они расположены в малых городах и курортных поселках, где их деятельность не подвергается конкуренции со стороны гостиничных цепей. Как правило, их оборот составляет менее 5 млн. дол., а вместимость - не более 300 номеров.

Независимые предприятия используют специфические особенности своего местоположения, создают уникальность сервиса, интерьера и управления. Именно это позволяет им выживать и процветать, существуя параллельно с широко распространенными гостиничными цепями. Гостиницы же, входящие в цепи, ограничены в создании своих специфических особенностей по следующим причинам:

1. В большинстве случаев, находясь в цепочках, предприятия стремятся к единообразию со всеми гостиницами данной цепи. Владельцы гостиниц хотят, чтобы клиенты знали, что положительный опыт, достигнутый в одной из них, повторен внутри всей цепи независимо от места расположения ее предприятия.
2. В случае стандартизации продукта упрощается управление цепью
 предприятий, дешевле стоят наем и подготовка специалистов, а также
 упрощается контроль за качеством предоставляемых услуг
3. Из-за широкого спектра характеристик клиентуры возникает необходимость обращения к широкому кругу потребителей.

Наибольшие трудности независимых предприятий связаны с обеспечением устойчивости и стабильности их деятельности, поскольку они практически не имеют права совершать ошибки. Если просчеты в процессе деятельности одной из гостиниц, входящих в гостиничную цепь, могут быть покрыты за счет значительных доходов и поддержки других предприятий, то независимые гостиницы лишены такой возможности.

Для того чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы объединяются в гостиничные консорциумы.

Гостиничный **консорциум** - объединение независимых гостиниц, создаваемое в целях поддержания их конкурентоспособности на уровне крупных гостиничных цепей при сохранении специфики каждой гостиницы.

Гостиничный консорциум выигрывает от экономии в масштабе при формировании системы распределения и продвижения гостиничного продукта, приобретении оборудования, объединении в компьютерную систему бронирования (КСБ), которая позволяет агентам забронировать номер прямо с экрана компьютера.

Концепция гостиничного консорциума в последние годы стала очень популярной, и число консорциумов значительно возросло.

Самый крупный гостиничный консорциум в мире - американская цепь “Бест Вестерн Интернешнл”, насчитывающая 3350 гостиниц и 270 тыс. номеров. Стоимость членства в этом международном гостиничном консорциуме составляет 1% оборота после уплаты налогов.

В Европе Франция является самым большим владельцем гостиничных консорциумов. Двадцать консорциумов разного объема составляют четверть всех отелей страны. Самый крупный из них “Ле Ложе де Франс”

обеспечивает 60% общего количества предложений номеров в стране и объединяет почти 70% всех отелей-членов консорциумов страны.

В Великобритании объединенные в консорциумы гостиницы обеспечивают 60% общего предложения гостиничных номеров.

**Глава 2**

**Гостиничные цепи и особенности их функционирования**

**Гостиничная цепь** - это группы гостиниц (две и более), осуществляющие коллективный бизнес и находящиеся под непосредственным контролем руководства цепью.

Руководство цепи предприятий получает преимущества от любой прибыли, но в то же время несет и бремя ответственности за операционные потери.

Цепь может иметь собственные здания и землю или арендовать их.

Существует много точек зрения на то, что послужило причиной успеха цепей, бесспорно, однако, что основными причинами являются постоянство

в качестве продукта и обслуживания, их идентичность на разных предприятиях, а также доступность цен.

Образование гостиничных цепей играет свою определенную роль, оно позволяет продвигать на мировой рынок гостиничных услуг высокие стандарты обслуживания, а также способствует поддержке гостиничного обслуживания туристов. Путешественник, встретив отель знакомой ему корпорации в чужой стране, чувствует себя почти как дома в привычной и комфортной обстановке.

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 во всевозможные специальные справочники.

Гостиницы - члены цепи – платят взносы в единый фонд, который расходуется на совместную рекламу и маркетинговую деятельность, продвижение продукта. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность.

Большое количество международных гостиничных цепей принадлежат США. Это и цепи класса люкс, такие как "Hyatt", "Hilton", "West Inn" и цепи среднего класса: "Holiday Inn", "Marriott", "Ramada".

Кроме американских гостиничных цепей в мире известны такие как "ACCOR" (Франция), имеющая 700 гостиниц на 80 тыс. номеров, "Transthouse Fort" (Великобритания) – 800 гостиниц на 75 тыс. номеров, "Club Meditrans" (Франция) с 243 гостиницами на 61 тыс. номеров, "Групп Соль" (Испания) – 133 гостиницы в Европе на 34 тыс. номеров и другие.

Предприятия могут входить в гостиничную цепь как полноправные члены, осуществляющие свою деятельность на основе договора франшизы, или могут заключать договор на управление одной корпорацией.

Франчайзинг – это метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель может объединиться с уже действующей большой цепью. Франчайзодатель, т.е. эта цепь, предоставляет "защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой деятельности, обучение и управление за вознаграждение от франчайзопоручителя".

Франчайзодатель создает полную концепцию предприятия или методов работы, позволяет использовать имеющиеся наработки.

Если гостиница является франшизным членом какой-либо известной гостиничной цепи, она может управляться самостоятельно, вне прямого контроля со стороны администрации цепи. Цепь в этом случае не имеет прав на доходы и не несет ответственности за потери по франшизным операциям.

**2.1 Преимущества гостиничных цепей**

История гостиничной индустрии показывает ,что начиная с 90-х годов, гостиничная индустрия характеризуется интенсификацией процессов слияний и поглощений. Наблюдается быстрый рост гостиничных корпораций, увеличение заключенных франчайзинговых соглашений, объединение обособленных гостиниц в консорциумы. Производительность труда в гостиничных цепях (состоящих из 6 и более гостиниц) приблизительно на 50% выше, чем в обособленных гостиницах. Прежде всего, это связано с использованием цепочками типовых форм организации труда и экономией средств за счет масштаба деятельности в таких областях, как продвижение торговой марки, закупки необходимых ресурсов и профессиональное развитие персонала. Только за период с 1995 по 1999гг. 6 из ведущих гостиничных цепей поменяли имена и состав гостиниц, причем многие бывшие непримиримые конкуренты заключили между собой соглашения о партнерстве.

На долю гостиничных цепей к 2010 г. приходилось около 90% номерного фонда и 98% прибыли мирового гостиничного хозяйства. Это связано с преимуществами, которые дает цепь как форма организации бизнеса. Из них наиболее важные: преимущества при покупках, возможность использования наиболее высококвалифицированного персонала, преимущества единой рекламы, операционные преимущества (в резервировании, финансировании, управлении). Указанные преимущества позволяют цепям легче выходить на новые рынки, в том числе и международные. Развитие процесса глобализации и соответствующие ему структурные изменения в гостиничном хозяйстве связаны с существованием в отрасли двух типов предприятий: независимых гостиниц и отелей (семейные, малые или средние отели) и отели принадлежащих гостиничным цепям. Большинство независимых отелей по своей природе действуют только на локальных рынках, а большинство отелей, входящих в состав цепей, наоборот, активны на глобальном рынке. Это отражает возможность для независимых отелей либо присоединяться к мировым консорциумам - таким как Best Western, либо переходить в состав национальной гостиничной цепи, действующих только в своей стране.

Преимуществом такого объединения является то, что потребители, пользующиеся услугами одной гостиничной цепи, достаточно четко представляют себе качество обслуживания и размещения, независимо от местонахождения конкретного объекта. Это позволяет существенно экономить на рекламе и продвижении нового объекта, поскольку наличие известной торговой марки не только позволяет судить о качестве предлагаемых услуг, но и включает гостиницу в уже действующую сеть бронирования и продаж.

Стратегия построения цепочек показала себя положительно и в российских условиях, при нестабильном рынке. Единая система бронирования позволяет вести клиентов по всему маршруту и максимально возможно повышать загрузку. Единая база данных дает возможность формировать удобные маршруты, осуществлять информационную поддержку персонала, обеспечивать высокое качество обслуживания.

Общая финансовая система позволяет проводить масштабные рекламные программы не только на зарубежных, но и на внутренних рынках Наиболее заметны рекламные кампании корпораций «Marriott» и «Sheraton». По пути презентационных мероприятий пошли «Radisson» и «Marriott» (группа «Renaissance»), «Forte» пропагандирует себя через спонсорство

Для гостиниц еще одним преимуществом включения в международную цепочку становится возможность доступа к новым технологиям и технике. Это позволяет вести ремонтные работы без закрытия гостиницы и беспокойства ее гостей. Так было, например, в отелях «Рэдиссон-Славянская», «Шератон-Палас» и «Мариотт-Тверская». Причем средства на реконструкцию выделяются, как правило, из специально предназначенных для этого фондов компании.

Включение в международную гостиничную сеть обязывает гостиницу постоянно поддерживать имидж марки, содержать в порядке номерной фонд, своевременно проводить реконструкции.

Единый стратегический маркетинг, предусмотренный для определенного брэнда, позволяет существенно экономить средства на проведении самостоятельных глобальных исследований. Фактически нужен лишь оперативный маркетинг, позволяющий скорректировать общую стратегию в соответствии с национальными и региональными условиями. Можно даже воспользоваться услугами известных консалтинговых компаний так, например, поступила гостиница «Новотель», входящая во французскую систему «Ассог».Немаловажна и информационная поддержка.

Включение в известную гостиничную систему дает отелю возможность быть представленным во всех ее справочниках, каталогах, системах бронирования и на Интернет-сайтах.

Кроме того, входящий в цепочку отель приобретает огромные возможности расширения сервиса, опираясь на уже разработанные схемы и контакты, клиентские программы и их поддержку.

Решаются и такие важные вопросы как обучение персонала, повышение его квалификации, возможности обмена профессиональным опытом. Ценовая политика отелей, входящих в международные гостиничные системы, очень разнообразна и отличается высокой гибкостью. Размещение гостей по опубликованным тарифам допускается только в крайних случаях. Почти всегда клиенту предлагаются специальные цены: корпоративные, семейные, «государственные» тарифы, «сверх экономный» и «горячий» интернет-тариф, предложение «бизнес-класс», специальные цены для пожилых.

**2.2 Недостатки гостиничных цепей.**

**Глава 3**

**Перспективы развития гостиничных цепей на территории РФ.**

В России на сегодняшний день представлены практически все известные международные гостиничные системы. Но на международном рынке есть и крупные «игроки», которые пока воздерживаются от покорения российских просторов. Корпорация «НШоп», высказывая заинтересованность в российском рынке, пока не торопится ее реализовать. Видимо, присматривается к успехам коллег и тщательно подбирает место для своего первого эксперимента.

Не проявили пока никакого интереса к нашему рынку и ведущие компании стран Юго-Восточной Азии, т. к., наши инвестиционные условия пока не являются для этих корпораций привлекательными, но российскому рынку есть куда развиваться: рыночная ниша - всего 13% качественного размещения на всю огромную страну.Если сравнить гостиничную отрасль России с бывшими странами СЭВ и Балтии по ряду основных рыночных показателей, то наша страна не выделяется на их фоне, но в то же время уступает ведущим европейским державам, в первую очередь Франции, Германии, Великобритании. Так, одна из важных рыночных характеристик, а именно - коэффициент использования номерного фонда-в среднем по стране показывает, что российские гостиницы загружены чуть более чем на треть. Тем не менее, западные аналитики, хотя и с осторожностью, дают довольно оптимистические прогнозы развития российской индустрии гостеприимства, предполагая возможным существенно улучшить эффективность использования имеющихся объектов размещения.Гостиничный бизнес отличается повышенной капиталоемкостью и, следовательно, высокими потребностями в притоке денежных средств. Но те, у кого эти средства имеются, необязательно направляют их в гостиницы вообще и в московские - в частности. В первом случае речь идет о конкуренции между отраслями или сферами деловой активности. Во втором - о соревновании за наибольшую привлекательность между различными рынками.