

A large, modern hotel building with a swimming pool at night. The building is illuminated from within, and the pool reflects the lights. The sky is dark blue.

Географическая  
экспансия гостиничного  
бизнеса. Система  
управления  
международным  
гостиничным  
предприятием.

---

- Фактически в мире сложилось более 300 гостиничных цепей, вышедших за рамки национальных границ. На их долю приходится более 7 млн номеров из почти 13 млн (около 50 %). 10 самых престижных сетевых отелей мира:

- 1.Hilton
- 2.Marriott
- 3.Four seasons
- 4.Ritz
- 5.Kempinski
- 6.Hyatt
- 7.Swissotel
- 8.Sheraton
- 9.Novotel
- 10.Rixos



# Крупнейшие иностраные гостиничные сети в России

- The Rezidor Hotel Group (Radisson Blu и Park Inn) 21 отелей
- Marriott International 17 отелей
- InterContinental Hotels Group 16 отелей
- Accor 12 отелей

Данные за  
август 2017г

# Крупнейшие российские гостиничные сети

---

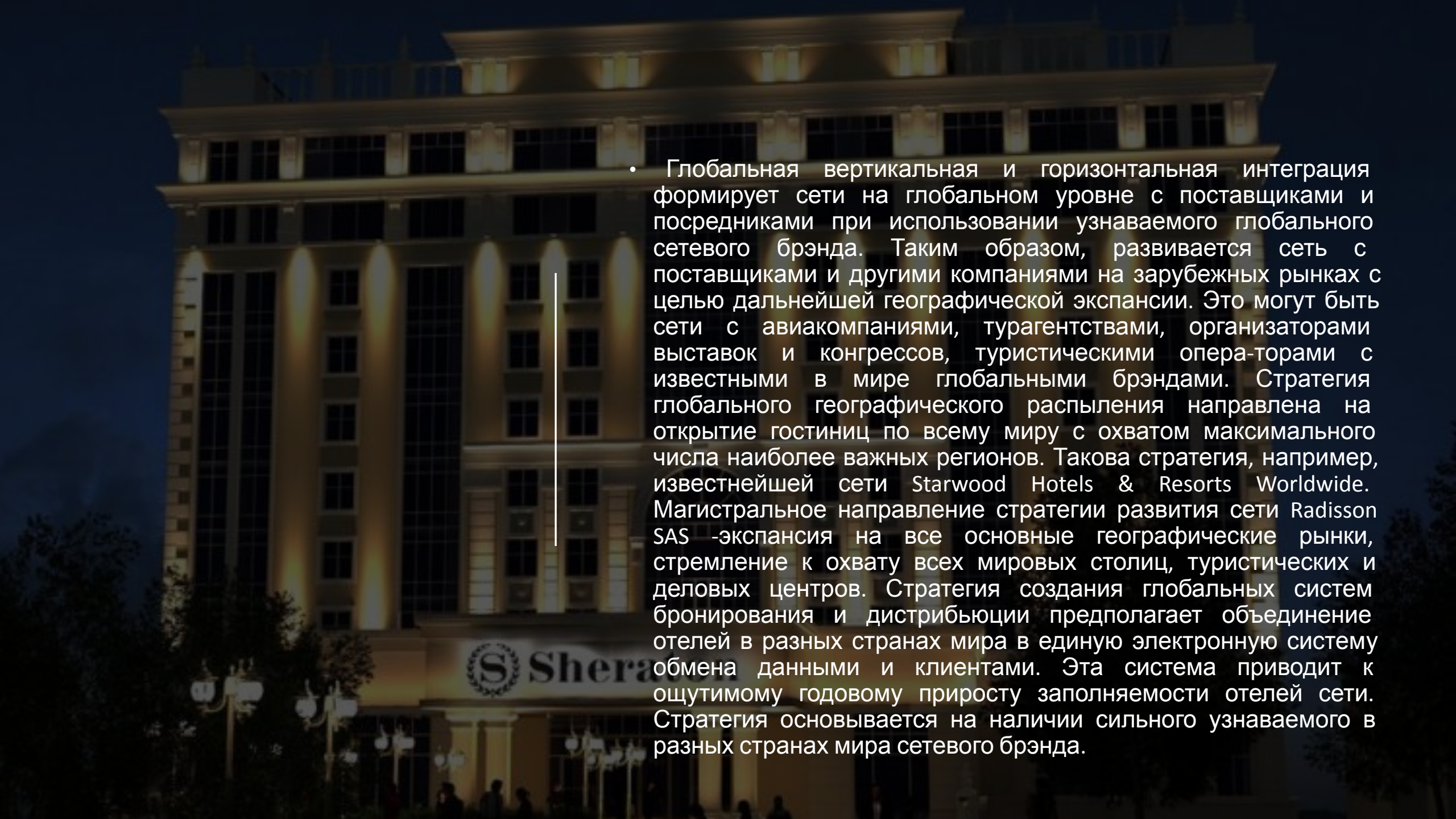
- Amaks Hotel Resorts 17отелей
- Гост Отель Менеджмент отелей 16
- Азимут сеть отелей отелей 12
- Интурист отель групп 6 отелей



Данные за  
август 2017г



- 
- Объединение гостиниц, находящихся в разных странах мира, в единую гостиничную сеть с созданием уникального сетевого гостиничного бренда является сегодня наиболее распространенной в мировой практике формой стратегического управления гостиничными предприятиями. Большинство международных гостиничных сетей - это глобальные компании: они многонациональны по капиталу, отели сетей имеются почти на всех континентах, а международные операции являются их основным источником при-были. В число приоритетных стратегических задач многих международных гостиничных сетей входит глобальная экспансия, максимально возможный охват наиболее стратегически важных регионов. Кроме того, развитие гостиничной сети предполагает взаимодействие с множеством различных культур, национальных языков и локальных экономических особенностей.

- 
- Глобальная вертикальная и горизонтальная интеграция формирует сети на глобальном уровне с поставщиками и посредниками при использовании узнаваемого глобального сетевого бренда. Таким образом, развивается сеть с поставщиками и другими компаниями на зарубежных рынках с целью дальнейшей географической экспансии. Это могут быть сети с авиакомпаниями, турагентствами, организаторами выставок и конгрессов, туристическими операторами с известными в мире глобальными брендами. Стратегия глобального географического распыления направлена на открытие гостиниц по всему миру с охватом максимального числа наиболее важных регионов. Такова стратегия, например, известнейшей сети Starwood Hotels & Resorts Worldwide. Магистральное направление стратегии развития сети Radisson SAS – экспансия на все основные географические рынки, стремление к охвату всех мировых столиц, туристических и деловых центров. Стратегия создания глобальных систем бронирования и дистрибьюции предполагает объединение отелей в разных странах мира в единую электронную систему обмена данными и клиентами. Эта система приводит к осязаемому годовому приросту заполняемости отелей сети. Стратегия основывается на наличии сильного узнаваемого в разных странах мира сетевого бренда.

- :
- Стратегии последовательной сфокусированной экспансии - это стратегии
- 1) фокус-экспансии продаж;
- 2) создания местных управляющих компаний;
- 3) создания портфеля брендов;
- 4) создания портфеля недвижки-мосты;
- 5) скупки и реконструкции отелей.





- Феномен сетевой формы организации международного гостиничного бизнеса, будучи созвучным общим тенденциям распространения межфирменных сетей в современной экономике, обладает и явной отраслевой спецификой. Так, центральная фирма сети - это гостиничная корпорация, которая не производит конечный продукт, а ответственна за разработку корпоративной стратегии и особенно поддержание и развитие сетевого бренда.



# Стратегии управления гостиничными сетями

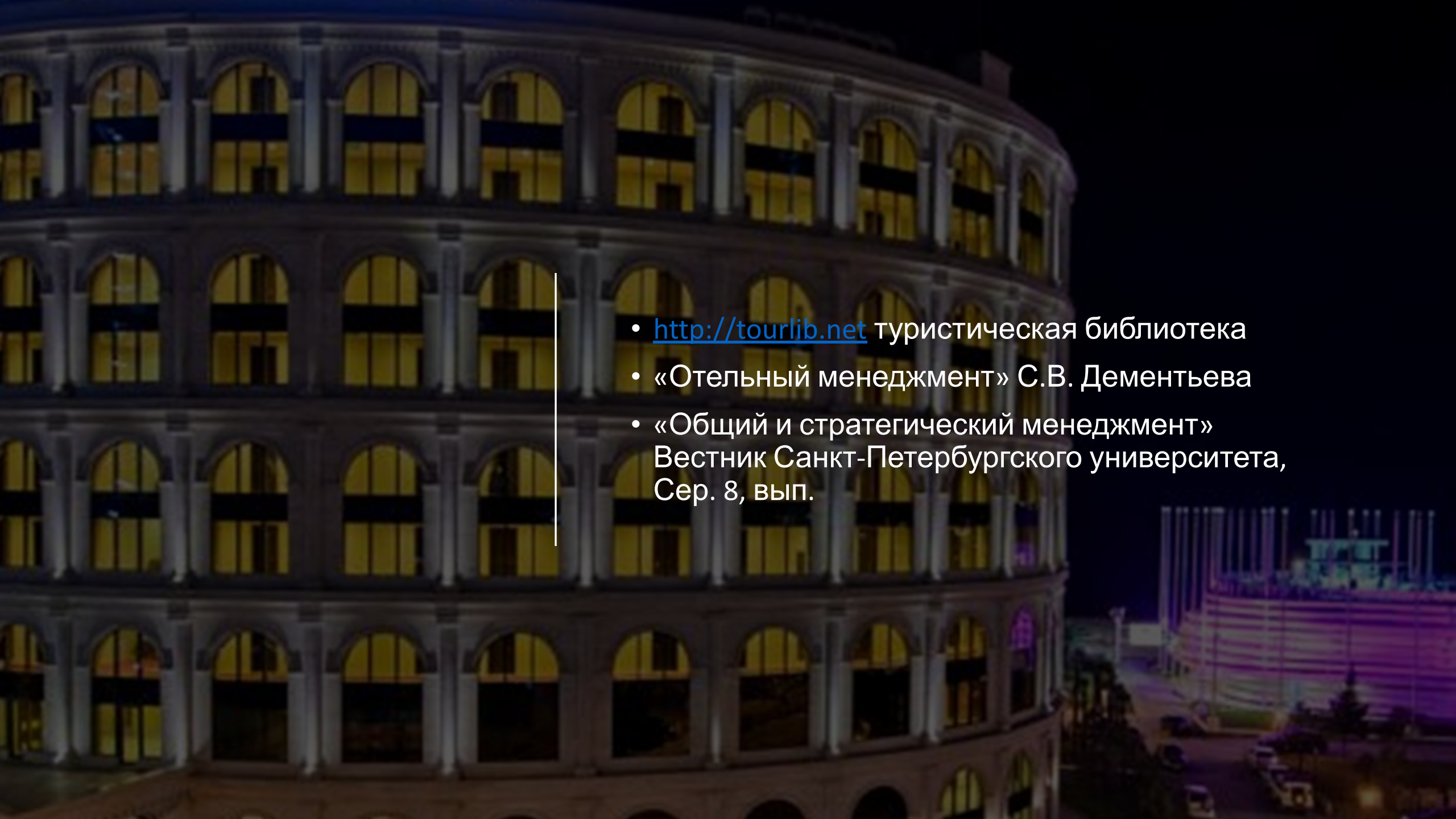
Группы стратегий гостиничных сетей								
	Глобальная экспансия	Последовательная сфокусированная экспансия	Внешняя ориентация	География	Сегментирование	Брэндинг	Лидерство по издержкам	Внутренняя ориентация
Подгруппы стратегий гостиничных сетей	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Экспансия продаж</li> <li>• Глобальный сетевой брэнд</li> <li>• Глобальная вертикальная и горизонтальная интеграция</li> <li>• Глобальное географическое распыление</li> <li>• Глобальные системы бронирования и дистрибуции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Фокус-экспансия продаж</li> <li>• Местные управляющие компании</li> <li>• Коллекция брэндов (портфель брэндов)</li> <li>• Коллекция недвижимости (портфель недвижимости)</li> <li>• Скупка и реконструкция</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сети с сопутствующими отраслями</li> <li>• Мониторинг макросреды</li> <li>• Нахождение новых источников внешнего финансирования</li> <li>• Развитие местного рынка достопримечательностей</li> <li>• Стратегические альянсы для местной адаптации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Распыление</li> <li>• Последовательная (ограниченная) экспансия</li> <li>• Взаимосвязь регионов (для прибыли)</li> <li>• География как стратегическая компетенция</li> <li>• Географическое фокусирование</li> <li>• Географический брэнд</li> <li>• Столичный брэнд (коллекция столичных брэндов)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выборочные сегменты</li> <li>• Фокус «цена — качество»</li> <li>• Распыление «цена — качество»</li> <li>• Узкий сегмент</li> <li>• Лидерство в сегменте</li> <li>• Адаптация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Единый сетевой брэнд</li> <li>• Коллекция брэндов (портфель брэндов)</li> <li>• Географический брэнд</li> <li>• Множественный брэнд («цена — качество»)</li> <li>• Hardware как брэнд</li> <li>• Кобрэндинг</li> <li>• Ребрэндинг</li> <li>• PR</li> <li>• История как брэнд</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Инвестирование и деинвестирование</li> <li>• Стандартизация</li> <li>• Выбор формы управления (франчайзинг)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информационные технологии</li> <li>• TQM, стандарты качества</li> <li>• Инвестиции в hardware</li> <li>• Инвестиции в software</li> <li>• Внутренний маркетинг</li> <li>• Развитие дифференциации предложения (уникальные очки продаж)</li> <li>• Развитие прибыльных ниш</li> </ul>


# Глоссарий

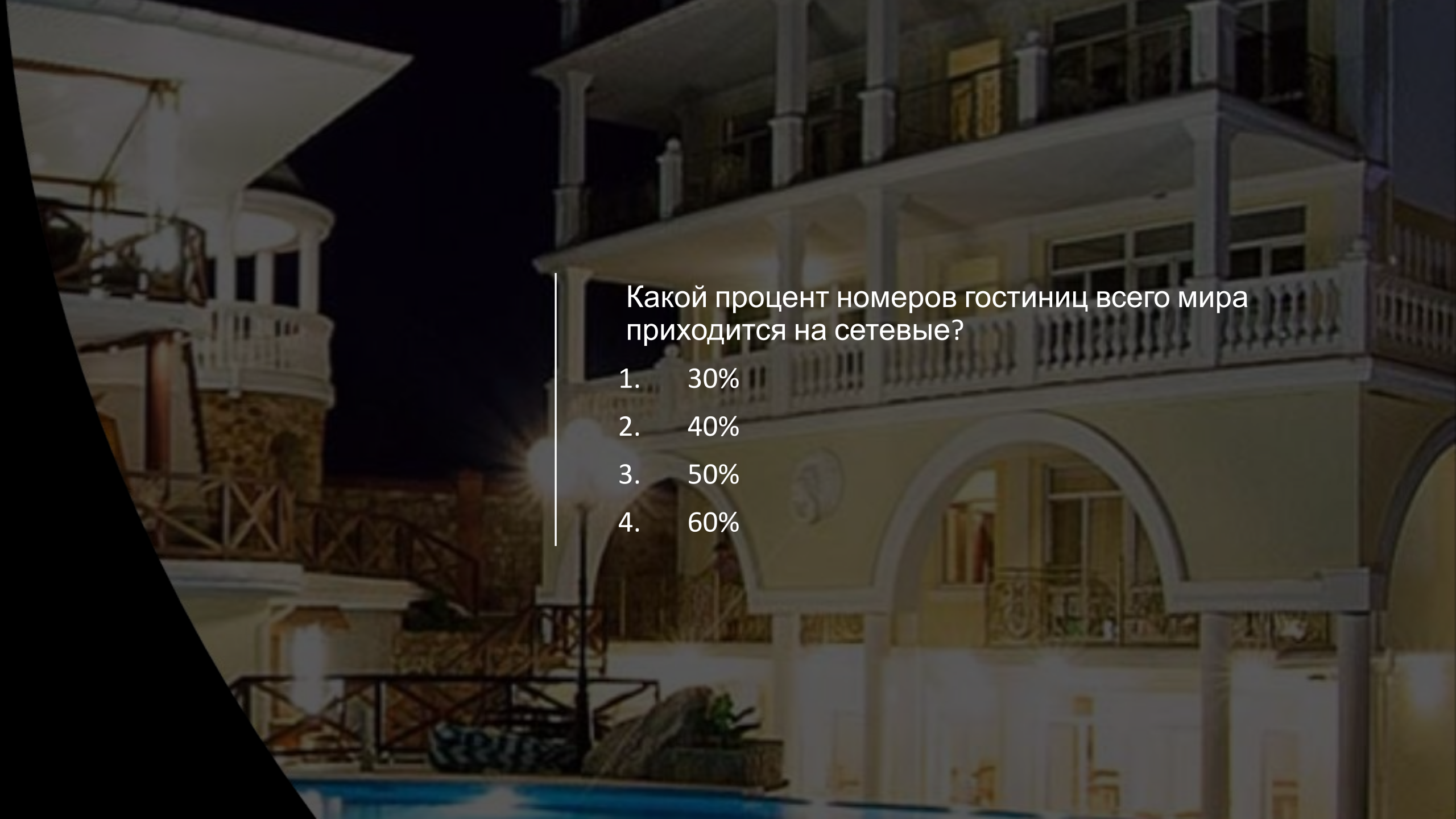
---

- Экспансия-расширение, распространение чего-либо за первоначальные пределы.
- Гостиничная цепь– это объединения нескольких гостиничных предприятий в коллективный бизнес, осуществляемый под единым руководством, в рамках единой концепции и под общей торговой маркой.
- Бренд-фабричная марка, торговый знак, имеющие высокую репутацию у потребителей.
- Сегментирование-деление рынка по группам потребителей, регионам и другим факторам.



- 
- <http://tourlib.net> туристическая библиотека
  - «Отельный менеджмент» С.В. Дементьева
  - «Общий и стратегический менеджмент»  
Вестник Санкт-Петербургского университета,  
Сер. 8, вып.

- 
- Выберите лишнюю стратегию последовательной сфокусированной экспансии
  - 1. фокус-экспансии продаж
  - 2. создания местных управляющих компаний
  - 3. создания портфеля брендов
  - 4. создание акционерного портфеля
  - 5. создания портфеля недвижимости
  - 6. скупки и реконструкции отелей.



Какой процент номеров гостиниц всего мира приходится на сетевые?

1. 30%

2. 40%

3. 50%

4. 60%

РЕСЕРПТИОН

Спасибо за внимание!

