

УДК 338
JEL: M21

doi: 10.18184/2079-4665.2016.7.4.185.189

ГОСТИНИЧНЫЙ ФРАНЧАЙЗИНГ В РОССИИ В СВЕТЕ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Маргарита Сергеевна Шахова¹

¹ ФГБОУ ВО Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Экономический факультет
119991, г. Москва, Ленинские Горы, д. 1

¹ Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики инноваций
E-mail: shakhova_msu@bk.ru

Поступила в редакцию: 24.11.2016

Одобрена: 02.12.2016

Аннотация. В данной статье рассматриваются возможности и перспективы франчайзинга для развития в России гостиничных сетей. Актуальность темы обусловлена активным ростом в последние годы внутреннего туризма и необходимостью увеличения количества гостиниц и предложения качественных туристических услуг. Цель/задачи. Целью статьи является выявление преимуществ франчайзинга для развития гостиничных сетей. Для достижения данной цели автором поставлены и решены следующие задачи: проанализирована текущая ситуация на гостиничном рынке России, выявлены тенденции его развития, раскрыт потенциал гостиничного франчайзинга для успешного развития внутреннего туризма в России.

Методология. Теоретической базой статьи стали работы отечественных исследователей гостиничной отрасли, аналитические отчеты консалтинговых компаний, мнения и оценки практиков бизнеса по вопросам гостиничного франчайзинга. В качестве методологической основы применены методы: анализ, синтез, аналогия, сравнение, индукции и дедукции.

Результаты. Установлено, что франчайзинг является одним из эффективных способов развития гостиничного бизнеса, который пока не получил широкого распространения в России.

Выводы/значимость. Развитие внутреннего туризма в стране требует увеличения количества гостиниц и повышения качества туристических услуг.

Мировая практика показывает, что эту задачу можно решить с помощью гостиничного франчайзинга. Этот сравнительно новый для российской гостиничной отрасли инструмент уже начали успешно использовать крупные международные гостиничные сети для создания гостиниц в российских регионах. Преимущества развития по франчайзингу начинают понимать и отечественные гостиничные сети. Однако, следует отметить, что развитие гостиничного франчайзинга идет медленными темпами из-за неблагоприятного предпринимательского климата в России.

Ключевые слова: гостиничные сети, гостиничный рынок, франчайзинг, гостиничный франчайзинг, туризм.

Для ссылки: Шахова М. С. Гостиничный франчайзинг в России в свете развития внутреннего туризма // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 4. С. 185–189. doi:10.18184/2079-4665.2016.7.4.185.189

В 2015 году российская туристическая индустрия зафиксировала переломный момент: впервые количество россиян, отдохнувших внутри страны (50 млн.) превысило число граждан, выехавших за рубеж с туристическими целями (34,4 млн.)¹. По оценкам Ростуризма тенденция сохранится в дальнейшем: в 2016 году ожидается увеличение объема рынка внутреннего туризма на 3–6 млн. человек, то есть на 15–30%². Во многом такая ситуация объясняется тем, что из-за резкого ослабления рубля на валютном рынке и введения санкций, россияне перешли на режим экономии, сократив, в том числе, бюджет на путешествия.

Однако, несмотря на то, что спрос на туристические продукты внутреннего рынка растет, и в

России есть предложения качественного отдыха и достойного размещения за умеренные средства, конкуренция с зарубежной индустрией гостеприимства очень слаба. По мнению директора сети турагентств «Слетать.ру» Е. Даниловича, поток внутреннего туризма не будет расти в геометрической прогрессии. «Это связано как с ограниченностью номерного фонда, так и с сервисом. Туристы, которые привыкли к особому комфорту, пока не могут получить должного сервиса на российских курортах»³. На данный момент даже на самых популярных направлениях, курортах Краснодарского края, качество туристического продукта несопоставимо по уровню с зарубежными курортами, не говоря уже о банальной нехватке номеров.

¹ Гриценко П. Внутренний туризм в России растет четвертый год подряд // Ведомости. № 4096 от 16.06.2016. <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/06/16/645539-vnutrennii-turizm>

² Турпоток упрется в цену // Коммерсант. Выпуск от 18.01.2016. <http://kommersant.ru/doc/2895701>

³ Яруллина Р. Рынок туризма в России 2016: Как рост внутреннего туризма влияет на бизнес? // Портал БИБОСС, статья от 21.06.2016 http://www.beboss.ru/journal/franchise/articles/3061-ryinok_turizma_v_rossii_2016

Директор по развитию компании «OneTwoTrip» А. Гинес отмечает, что еще летом 2015 года, когда не было никаких ограничений на посещение Турции и Египта, места размещения в Сочи и Крыму были переполнены, а в целом «России мешает неразвитость инфраструктуры: в одной Анталье в два раза больше отелей, чем в Сочи, и в четыре раза – чем во всем Крыму»¹.

Помимо традиционных курортных городов юга России, наибольшими перспективами для открытия новых объектов размещения обладают города Поволжья – Набережные Челны и Тольятти (высокий поток бизнес-туристов, так как в этих городах расположены крупные заводы и компании энергетического сектора), Алтая (климатические курорты) и «Золотого кольца» (в свете роста историко-культурного и религиозного туризма).

Тенденцию к росту имеет и въездной туризм, который, несмотря на напряженную экономико-политическую обстановку вырос в 2015 году на 13,7% (в основном, за счет туристов из Китая (+65,3%). Ожидаемые крупные спортивные события, международные саммиты, форумы и т.п. будут способствовать развитию как внутреннего, так и въездного туризма. Следует отметить, что уже, в связи с Чемпионатом мира по футболу 2018, в Самаре и Нижнем Новгороде планируется почти двукратный прирост номерного фонда².

Таким образом, необходимо количественное и качественное изменение гостиничного рынка России в соответствии с мировыми стандартами.

По данным компании «KPMG» в 2015 году количество гостиничных номеров в России превышает полмиллиона. При этом основную долю составляют несетевые гостиницы без бренда. Международные гостиничные сети представлены 150 гостиницами с суммарным количеством номеров в 33 487³. О каком-либо значимом присутствии на рынке отечественных гостиничных сетей говорить пока рано. Однако, следует отметить сеть «AZIMUT Hotels», сформировавшую узнаваемый бренд, собственную систему продаж и владеющую 8000 номеров⁴. В целом, в России доля номеров в брендированных отелях составляет всего 7% от общего номерного фонда, в то время как в Европе это значение близко к 70%⁵.

Почему же в мире так активно развиваются сети? По мнению директора по международному развитию гостиничной сети «Best Western Hotels & Resorts» Карла де Лэйси: «Путешественники выбирают известное имя и набор услуг, которые они уже привыкли получать вне зависимости от цели поездки. Бренд – это некий гарант как для туриста, так и для собственника, который добавляет бизнесу ценности. Это автоматические преимущества перед неизвестными гостиницами: снижение комиссии, интегрированный маркетинг и управление доходами, глобальная программа лояльности и поток гостей от корпоративных клиентов сети, не говоря про обучение персонала и приведение самого объекта к уровню международных стандартов»⁶.

Многие международные гостиничные сети развиваются по франчайзинговой системе. Франчайзинг представляет собой соглашение, при котором одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) возможность использовать бренд и технологии, а также оказывает франчайзи поддержку в развитии бизнеса в обмен на платежи со стороны последнего. Модель франчайзинга подразумевает наличие четырех основных элементов:

- продукт (услуга), который завоевал популярность;
- имя (бренд), завоевавший лояльность потребителей;
- проверенная и имеющая преимущества бизнес система, использование которой придает компании-франчайзи новое качество;
- способность к тиражированию, т.е. возможность заинтересовать к использованию отработанной системы потенциальных франчайзи.

Преимущества франчайзинга для развития гостиничных сетей международные компании уже используют в России. Например, у сети «Intercontinental Hotel Group» (IHG) в России активно продаются франшизы гостиниц «Holiday Inn». Это бренд среднего ценового сегмента (гостиницы уровня «три звезды»), который, как считают в компании, можно максимально эффективно развивать по франчайзинговой модели на территории нашей страны.

Аналогичную стратегию в России и СНГ проводит крупнейшая в мире гостиничная сеть «Wyndham Hotel Group». В ближайшие 3–4 года компа-

¹ Романова К. Куда поедут россияне в 2016 году. Статья от 29.12.2015. <https://www.gazeta.ru/business/2015/12/28/7987079.shtml>

² Исследование KPMG «Международные гостиничные сети в России, СНГ и Грузии», Анализ мировых тенденций индустрии гостеприимства и их актуальность для России, 2016. http://ru.investinrussia.com/data/files/S_Hotel_1r.pdf

³ Там же.

⁴ Официальный сайт «AZIMUT Hotels» <http://azimuthotels.com/corporate/hotel-management/>

⁵ Франчайзинг в гостиничном бизнесе – зачем нужен бренд? Статья от 30.06.2015. <http://www.buybrand.ru/articles/8364/>

⁶ Карл де Лэйси / Best Western Hotels & Resorts: Перспективы продвижения в России. Ребрендинг и новая стратегия. Интервью 12.01.2016. <http://hotelier.pro/interviews/item/878-karldelacy/878-karldelacy>

ния планирует открытие порядка 15–20 трехзвездочных гостиниц бренда «Days Inn» в городах-миллионниках¹.

Развиваясь по франчайзинговой схеме, международные гостиничные сети тщательно подходят к отбору потенциальных франчайзи, поскольку от качества их работы зависит имидж бренда и его образ в глазах клиентов по всему миру.

Среди основных критериев: регион и местоположение (насколько он привлекателен для туристов и какая будет загруженность у гостиниц), номерной фонд будущей гостиницы (от 75 номеров для «IHG» и от 90 – для «Hilton»), категория (для каждого ценового сегмента создана своя линейка, входящая в общее семейство бренда), готовность собственника к большим инвестициям (65 000 евро – размер первоначальных инвестиций в один номер по стандарту «Best Western Hotels & Resorts»), наличие опыта в гостиничном бизнесе. Перед началом проекта изучается региональный рынок, местные гостиницы, стоимость номеров, заполняемость, сезонность, что позволяет определить примерную сумму инвестиций на конкретный проект.

Интересно, что гостиничные франчайзеры предпочитают заключать договора с партнерами, у которых гостиница находится на этапе строительства или проектирования, поскольку это позволяет сразу получить объект по стандартам франчайзера, а не перестраивать устаревший гостиничный фонд.

Помимо довольно жестких требований к франчайзи «на входе», сети требуют соответствия стандартам качества бренда в процессе функционирования гостиницы. Например, в «Wyndham Hotel Group» практикуется отслеживание оценок на различного рода туристических порталах (например, «Tripadvisor»). В случае, когда средний балл конкретного отеля опускается ниже 4.5, выявляются жалобы и разрабатываются рекомендации для франчайзи по устранению недостатков. В сети «Best Western» осуществляется ежегодная проверка приглашенными европейскими аудиторами, и при выявлении нарушений на франчайзи накладывается оплата всех исправлений и внеочередной проверки, которая организуется через 2–3 месяца.

Среди отечественных гостиничных сетей уверенно развивается по франчайзингу, практически, только одна – «AZIMUT Hotels». Сеть включает 23

бизнес-отеля, 14 из которых расположены в России, остальные – в городах Германии и Австрии. В планах компании – дальнейшее расширение географии присутствия².

Медленное развитие гостиничного франчайзинга обусловлено рядом очевидных причин, которые в целом создают неблагоприятный предпринимательский климат в России. Так, в стране практически отсутствует проектное финансирование в связи с высокими ставками по банковским кредитам. Это влечет за собой несоблюдение сроков строительства, увеличение бюджета проекта и т.п. (учитывая данную ситуацию, «Hilton» в России ничего не строит, а берет готовый объект в управление или продает франшизу).

Кроме того, юридическое оформление договора коммерческой концессии (российское определение франчайзинга) сопряжено с выполнением ряда бюрократических процедур, которые замедляют и усложняют процесс заключения соглашения.

Тем не менее, очевидно, что будущее – за развитием в России франчайзинговых гостиничных сетей, причем как международных, так и отечественных. Аналитики выявили тенденции, которые должны быть реализованы гостиницами в ближайшие 5 лет. Среди них: отсутствие традиционной стойки регистрации; бронирование, регистрация и оплата выбранного номера через смартфон; мобильный замок в номерах (когда ключ к номеру – это телефон постояльца); открытое лобби, стимулирующее свободное общение гостей³.

Некоторые из этих тенденций уже воплощаются в жизнь через франчайзинговую схему. Например, сеть «Wyndham» продает франшизу на открытие придорожного мотеля под брендом «Super 8», где все службы работают на аутсорсинге, постояльцы регистрируются сами в автоматах для регистрации, используется только безналичная оплата. Такой бюджетный вариант размещения пользуется устойчивым спросом у бизнес-туристов, и так называемых «туристов в пути» (нуждающихся в остановке на 1-2 дня). В прошлом году компания подписала соглашения о строительстве в России 15 отелей «Super 8». Два отеля уже находятся на проектировании – на трассах Москва-Санкт-Петербург и Москва-Минск. Очевидно, что это перспективный проект, поскольку в России отсутствует брендовый сегмент мотелей⁴.

¹ BUYBRAND EXPO 2016. Франшиза в индустрии гостеприимства. 30.09.2016. <http://hotelier.pro/news/item/1874-buybrand/1874-buybrand>

² Официальный сайт «AZIMUT Hotels» <http://azimuthotels.com/corporate/history/>

³ Аналитика. Тренды гостиничного бизнеса, которые невозможно игнорировать // Портал Hotelier.PRO, 17.02.2015 <http://hotelier.pro/sales/item/211-trends>

⁴ BUYBRAND EXPO 2016. Франшиза в индустрии гостеприимства. 30.09.2016. <http://hotelier.pro/news/item/1874-buybrand/1874-buybrand>

Еще одна тенденция гостиничного бизнеса связана с возникновением нового типа отелей – lifestyle-отели и бутик-отели, которые предоставляют в качестве услуги не только размещение клиента в комфортабельном номере, а эмоцию, уникальное впечатление от пребывания в гостинице. Во многом это достигается за счет учета менталитета, языка и особенностей национальной кухни представителей разных культур и наций при формировании предложения для постояльцев, а также создания программ, предназначенных для разных возрастных групп (особое внимание направлено на привлечение клиентов пенсионного возраста). Успешная реализация такого рода проектов также возможна с использованием франчайзинговой схемы. Региональные франчайзи хорошо понимают специфику локального рынка и могут удачно совместить индивидуальный подход к клиенту с качеством стандартов франчайзинговой сети.

Таким образом, в настоящее время мы наблюдаем подъем российского гостиничного рынка, обусловленный ростом внутреннего и въездного туризма, что требует увеличения количества гостиниц и предложения качественных туристических услуг. Развитие гостиничного франчайзинга позволит использовать все преимущества системы, которые дает вхождение в сеть (готовые стандарты, база постоянных клиентов, система лояльности глобальный маркетинг и т.д.), и удовлетворит возрастающие требования потребителей, которые будут иметь возможность выбирать среди предложений, соответствующих мировым стандартам.

Список литературы

1. Васильева В.С. Новые тенденции развития гостиничной индустрии // ЦИТИСЭ. 2016. № 2 (6). С. 11.
2. Арзуманова Н.И. Проблемы и перспективы развития франчайзинговых технологий в гостиничном бизнесе на современном этапе / Сборник Региональные аспекты функционирования гостиничной индустрии. Материалы II Всероссийского научно-практического семинара; под редакцией О.Ю. Колосовой, Т.В. Вергун, Ю.С. Авраменко. 2015. С. 40–44.
3. Шарафанова Е.Е., Виленский А.Е. Полноправный член сети. Использование франчайзинга в гостиничных цепях // Российское предпринимательство. 2008. № 6-2. С. 142–146.
4. Шемракова В.Н. Международные гостиничные сети: закономерности возникновения сетевой формы организации и базовые бизнес-модели // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2007. № 3. С. 83–111.
5. Амосова Г.М. Основные этапы развития международных гостиничных сетей // Проблемы современной экономики. 2013. № 3 (47). С. 383–385.
6. Полянская Е.Е. О развитии гостиничных сетей в регионах России // Новая экономика и региональная наука. 2015. № 2. С. 16–17.
7. Миролодов К.А. Сетевые формы бизнеса в индустрии гостеприимства // European Social Science Journal. 2014. № 10-2. С. 103–106.
8. Романюк А.В., Блинова Е.А. Перспективы развития международных гостиничных сетей в России в 2016 году // Молодой ученый. 2016. № 5 (109). С. 402–407.
9. Балаян С.А. Проблемы и перспективы развития гостиниц «3» звезды в России // ЦИТИСЭ. 2016. № 2 (6). С. 4.

M.I.R. (Modernization. Innovation. Research)

ISSN 2411-796X (Online)

ISSN 2079-4665 (Print)

RESEARCH

HOTEL FRANCHISING IN RUSSIA IN THE LIGHT OF THE DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT

Margarita Shakhova

Abstract

This article discusses future prospects of franchising development of hotel chains in Russia. The relevance is due to the strong growth of domestic tourism in recent years. So, it becomes necessary to increase the number of hotels and rise the quality of tourist services.

Goal/objectives. The purpose of this article is to identify the advantages of franchising for the development of hotel chains. To achieve this goal, the author has posed and solved the following tasks: analyze the current situation on the hotel market of Russia, tendencies of its development, uncovered potential hotel franchise for the successful development of domestic tourism in Russia.

Methodology. The theoretical basis of this article leans on the work of Russian researchers, in the hotel industry, analyst reports made by consulting companies. Also the author takes into account experience of real participants of this business. As a methodological basis of this article, the author used: analysis, synthesis, analogy, comparison, induction and deduction.

Results. Franchising is one of the most effective ways of hotel business development today, which, unfortunately, has not yet received wide distribution in Russia.

Conclusions/significance. The development of domestic tourism in every country requires a stable growth in the amount of hotels and an improvement of tourism services quality.

Current world practice proves that hotel franchising could help to reach this target. In spite of novelty of franchising in Russian industry, this tool has already successfully used in major international hotel chains in several Russian regions. And today Russian hotel chains more and more approve the benefits of franchising development. However, the its development is slow due to the unfavorable business climate in Russia.

Keywords: hotel chain, hotel franchising, hotel franchise, travel and tourism.

Correspondence: Shakhova Margarita S., Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University (1, Leninskie Gory, Moscow, 119991), Russian Federation, shakhova_msu@bk.ru

Reference: Shakhova M. S. Hotel franchising in Russia in the light of the domestic tourism development. *M.I.R. (Modernization. Innovation. Research)*, 2016, vol. 7, no. 4, pp. 185–189. doi: 10.18184/2079-4665.2016.7.4.185.189

References

1. Vasiliev V.S. New trends in hotel industry. *CITESA*, 2016, no. 2 (6), pp. 11. (in Russ.)
2. Arzumanova N.E. Problems and prospects of franchise technology development in hotel business today / The Collection of regional aspects of the hospitality industry. Proceedings of the II all-Russian scientific-practical seminar. Edited by: O.Yu. Kolosova, T.V. Vergun, J.S. Avramenko. 2015, pp. 40–44. (in Russ.)
3. Sharafanova E.E., Vilensky A.E. Competent member of the hotel network. The use of franchising in the hotel chains. *Journal of Russian entrepreneurship*, 2008, no. 6-2, pp. 142–146. (in Russ.)
4. Shamrakova V.N. International hotel chains: the emergence of patterns network forms of organization and the underlying business models. *Vestnik St. Petersburg University, Series 8. Management*, 2007, no. 3, pp. 83–111. (in Russ.)
5. Amosov G.M. Development of international hotel chains. *Problems of Modern Economics*, 2013, no. 3 (47), pp. 383–385. (in Russ.)
6. Polyanskaya E.E. Development of hotel chains in Russian regions. *Economics and regional science*, 2015, no. 2, pp. 16–17. (in Russ.)
7. Miroladov K.A. Network form of business in hospitality industry. *European Social Science Journal*, 2014, no.10-2, pp. 103–106. (in Russ.)
8. Romaniuk V.A., Blinova E.A. Prospects of international hotel chains development in Russia in 2016. *Young scientist*, 2016, no. 5(109), pp. 402–407. (in Russ.)
9. Balayan S.A. Problems and prospects of development of hospitality industry "3" stars in Russia. *CITESA*, 2016, no. 2 (6), pp. 4. (in Russ.)

