

ХОТЕЛСКИТЕ ВЕРИГИ В БЪЛГАРИЯ – ОБЩ ПРЕГЛЕД И ОСОБЕНОСТИ ЧАСТ ПЪРВА: ЧУЖДЕСТРАННИ ХОТЕЛСКИ ВЕРИГИ

Мая ИВАНОВА

Хотелските вериги са едни от най-големите играчи на световния туристически пазар. Те традиционно присъстват в Северна Америка (откъдето и произлизат), Великобритания, Испания, Франция и по-голямата част от Западна Европа, но са все още слабо познати в Източна Европа, голяма част от Азия и Африка. Искаме да представим собственото ни проучване за навлизането на хотелските вериги в България. В два последователни Zangador reports ще анализираме мястото на чуждестранните и на българските хотелски вериги по корпорации, представени брандове, категория, брой стаи и местоположение.

Към ноември 2015г в България присъстват 25 чуждестранни хотелски корпорации с 33 бранда, които обхващат 63 хотела (вж Таблица 1). Те представляват почти 2% от всички средства за подслон и места за настаняване за 2014 година. За сравнение, делът на брендираните хотели в САЩ надвишава 70%, а за Европа е близо 30%. За още по-близко сравнение – в Гърция за 2009г хотелите от вериги са около 4%¹, които обаче обхващат 19% от общия леглови капацитет в страната, а в Румъния – 46 хотела от общо 1170 за 2009г., което представлява почти 4% дял².

Изключително ниският дял на хотелите от вериги за България може да се обясни с няколко *причини*³:

- ✓ веригите предпочитат висококатегорийни заведения за настаняване (4 или 5 звезди), а в България за 2013 година те са едва 351, или 11,89% от всички заведения за пребиваване⁴;
- ✓ веригите предпочитат по-големи като капацитет хотели, защото е по-лесно да се постигнат икономии от мащаба и съответно да се намалят разходите за сметка на печалбата;
- ✓ българските собственици и управители не са достатъчно информирани за възможностите, които предоставят хотелските вериги;
- ✓ българските хотелиери не са склонни да предоставят управлението на хотелите си на трети страни като веригите;
- ✓ не са достатъчно проучени нагласите на българските потребители и целеви сегменти по отношение на брендираните хотели;
- ✓ недостатъчно развито българското законодателство по отношение на договорните форми на управление (франчайзинг, договор за управление, лизинг);
- ✓ самата Европа като регион носи определени специфики и също не е достатъчно развита по отношение на хотелските вериги – съществува все още обремененост с традиции, предразсъдъци, семейна принадлежност. Голяма част от хотелите са изцяло семейни и се предават по наследствена линия, което прави трудно предоставянето на мениджмънта им на трети страни като веригите;
- ✓ вътрешният туризъм предстои да се развива, а с него и местните вериги;
- ✓ хотелските вериги се свързват с относително повисоки цени, в сравнение с останалите заведения за настаняване, а за момента конкуренцията в България се базира главно на цените.
- ✓ преобладаващият дял на нискокатегорийните хотели отразява и сравнително ниската покупателна способност на търсенето, което е допълнителен фактор за непопулярността на хотелските вериги.

Таблица 1. Чуждестранни хотелски вериги в България към ноември 2015

Корпорация	Бранд	Хотел	Град
Kempinski	<i>Kempinski</i>	Kempinski Grand Arena	Банско
Carlson Rezidor Hotel Group	<i>Radisson Blu</i>	Radisson Blu Grand Hotel	София
	<i>Park Inn</i>	Park Inn Sofia	София
Wyndham Hotels Group	<i>Ramada</i>	Ramada Sofia	София
	<i>Ramada</i>	Ramada Plovdiv (Trimontium)	Пловдив
Hilton Worldwide	<i>Hilton Hotels & Resorts</i>	Hilton Sofia	София
	<i>Double Tree by Hilton</i>	Double Tree by Hilton Golden Sands	Златни пясъци
Marriott/Starwood Hotels	<i>Sheraton Hotels & Resorts</i>	Sheraton Hotel Balkan	София
InterContinental Hotel Group	<i>Holiday Inn</i>	Holiday Inn Sofia	София
Best Western	<i>Best Western PLUS</i>	BW Plus City Hotel	София
	<i>Best Western PLUS</i>	BW Plus Bristol	София
	<i>Best Western Premier</i>	BW Premier Тракия	София
	<i>Best Western Classic</i>	BW Expo	София
	<i>Best Western Classic</i>	BW Europe	София
	<i>Best Western Classic</i>	BW Park	Варна
	<i>Best Western Classic</i>	BW Prima	Варна
	<i>Best Western Classic</i>	BW Бистра и Галина	Русе
Melia Hotels International	<i>Sol Hotels</i>	Sol Marina Palace	Несебър
	<i>Sol Hotels</i>	Sol Nessebar Mare	Несебър
	<i>Sol Hotels</i>	Sol Nessebar Bay	Несебър
	<i>Sol Hotels</i>	Sol Nessebar Palace	Несебър
	<i>Sol Hotels</i>	Sol Luna Bay	Обзор
	<i>Melia Hotels & Resorts</i>	Melia Grand Hermitage	Златни пясъци
Iberostar Hotels & Resorts	<i>Iberostar</i>	Iberostar Sunny Beach Resort	Слънчев бряг
Jin Jiang Hotels Ltd., China	<i>Golden Tulip</i>	Golden Tulip Varna	Варна
/Louvre Hotels Group			
Barcelo Hotels & Resorts	<i>Barcelo</i>	Barcelo Royal Beach	Слънчев бряг
Accor	<i>Novotel</i>	Novotel Plovdiv	Пловдив
	<i>Novotel</i>	Novotel Sofia	София
	<i>Ibis</i>	Ibis	София
REWE Group	<i>Club Calimera</i>	Club Calimera	Слънчев бряг
	<i>LTI Hotels</i>	Kaliakra Palace	Златни пясъци
	<i>LTI Hotels</i>	Neptun Beach	Слънчев бряг
	<i>Prima Sol Hotels</i>	Prima Sol Ralitsa Superior	Албена
	<i>Prima Sol Hotels</i>	Prima Sol Ralitsa Aqua Park	Албена
	<i>Prima Sol Hotels</i>	Prima Sol Sineva Beach	Слънчев бряг
	<i>Prima Sol Hotels</i>	Prima Sol Sineva Park	Слънчев бряг
	<i>Prima Sol Hotels</i>	Prima Sol Sunlight Sunrise	Златни пясъци
RIU Hotels & Resorts	<i>RIU</i>	RIU Helios	Слънчев бряг
	<i>RIU</i>	RIU Helios Bay	Обзор
	<i>RIU</i>	RIU Pravets Resort	Правец
	<i>RIU</i>	RIU Dolce Vita	Златни пясъци
	<i>RIU</i>	Club Hotel RIU Helios Paradise	Слънчев бряг
	<i>Luca</i>	Luca Helios Beach	Обзор
Easy Hotels	<i>Easy Hotel</i>	Easy Hotel Sofia	София
Sentido hotels	<i>Sentido</i>	Sentido Golden star	Златни пясъци
	<i>Sentido</i>	Sentido Golden star family	Златни пясъци
Alkoclar hotels	<i>Alkoclar</i>	Grand hotel Murgavets	Пампорово

Иванова, М. (2016). Хотелските вериги в България – общ преглед и особености. Част първа: Чуждестранни хотелски вериги.

Zangador Report №003. http://zangador.eu/?page_id=446

Ivanova, M. (2016). Hotel chains in Bulgaria – an overview. Part One: Foreign hotel chains.

Zangador Report №003. http://zangador.eu/?page_id=446

Корпорация	Бранд	Хотел	Град
Small Luxury Hotels of the World		Premier Luxury Mountain Resort	Банско
HOTUSA		Sofia Plaza Hotel	София
		BW Europe	София
Global Hotel Alliance (GHA)		Kempinski Grand Arena	Банско
Preferred hotels		Thracian Cliffs Golf and Beach Resort	Каварна
Leading hotels of the world		Kempinski Grand Arena	Банско
Design hotels		Sense Hotel Sofia	София
YHA (Youth Hostel Association)		Levitt	София
HotelREZ Hotels & Resorts		Ego Hotel	Пловдив
		Империял Хотел и Спа	Пловдив
		Рила Хотел	София
		Trivia Antique Hotel	София
		Сити хотел	Плевен
		Галери Арт Хотел	Плевен
		Парк хотел Кайлъка	Плевен
		Орбита Палас	Плевен
		Кендрос	Пловдив
		Парк и спа хотел Екзотик	Пловдив

Шест измежду 10-те най-големи хотелски вериги в света имат представителство в страната (Marriott/Starwood, Best Western, Carlson-Rezidor, Hilton, Accor, InterContinental) (вж Таблица 1). По-голямата част са разположени в столицата и определено са насочени към пътуващите бизнес туристи. Освен това присъстват в страната от най-дълго време (Новотел Пловдив е от 1977г). Прави впечатление преобладаващият дял на испански хотелски вериги – RIU, Melia International, Iberostar, Barcelo, HOTUSA. Поради сходството в туристическото предлагане на България и Испания за испанските вериги е лесно да лансират и адаптират продукта си при нас. В последните години се повиши броя на хотелите към Best Western, най-вероятно заради по-умерените изисквания за сметка на популярната марка и сравнително олекотен процес на присъединяване.

Като цяло хотелите, принадлежащи към чужди хотелски вериги, са преобладаващо градски (52,3% от всички хотели от чужди вериги) или морски ваканционни (39,7% от всички хотели от чужди вериги), с голям брой стаи (49,2% от хотелите са с над 150 стаи, едва 23,8% с по-малко от 50 стаи) и високотегорийни (77,8% са с категория 4 или 5 звезди) (вж. Таблица 2).

Местоположението в градовете се обяснява с по-платежоспособния целеви сегмент, към който са насочени веригите. Също така бизнес клиентите, които са свикнали на определен стандарт, предпочитат настаняване в хотели, принадлежащи към брандове, които да им го гарантират. Не на последно място, чуждестранните туристи, посещаващи страната ни, се чувстват по-комфортно, когато видят познати международни брандове. От друга страна, разположението на морския бряг благоприятства възможността за брандиране на хотели с повече стаи, които от своя страна да доведат до допълнителни икономии от мащаба.

Остава необяснен фактът защо не са представени хотелски вериги от по-нисък клас, с каквито изобилства пазарът в Северна Америка и Западна Европа. Единствено Easy Hotel може да се счита за представител на верига от икономичен тип. По принцип те подлежат на по-строга стандартизация и придържане към общи стандарти, които да компенсират по-базовите условия и обзавеждане⁵.

Иванова, М. (2016). Хотелските вериги в България – общ преглед и особености. Част първа: Чуждестранни хотелски вериги.

Zangador Report №003. http://zangador.eu/?page_id=446

Ivanova, M. (2016). Hotel chains in Bulgaria – an overview. Part One: Foreign hotel chains.

Zangador Report №003. http://zangador.eu/?page_id=446

Таблица 2. Анализ на хотелите в България присъединени към чуждестранни вериги – начин на присъединяване, категория, брой стаи и местоположение

	Ноември 2012	Ноември 2015
Общ брой хотели, присъединени към вериги (чужди и български)	108	139 *
Общ брой заведения за настаняване (по НСИ)	2758	3163
Дял на хотелите от вериги спрямо общия брой хотели	3.91%	4.39%
Брой вериги, опериращи в страната	28	33
Брой хотели, присъединени към вериги	47	63
<i>Разпределение на хотелите от вериги по начин на присъединяване</i>		
Пълна или частична собственост	2	1
Договор за управление	15	21
Франчайз	14	17
Маркетингов консорциум	22	27
<i>Разпределение на хотелите от вериги по категория</i>		
1 звезда	-	1
2 звезди	1	1
3 звезди	5	12
4 звезди	30	38
5 звезди	11	11
<i>Разпределение на хотелите от вериги по брой стаи</i>		
До 50 стаи	9	15
51-100 стаи	8	11
101-150 стаи	6	6
Над 150 стаи	24	31
<i>Разпределение на хотелите от вериги по продукт/местоположение</i>		
Градски	21	33
Морски	21	25
Планински	4	3
Други	1	2

* Четири от хотелите принадлежат към местна верига и същевременно са присъединени към чуждестранен маркетингов консорциум

По отношение начина на присъединяване като най-популярен сред чуждите вериги е маркетинговият консорциум, следван от договора за управление и франчайз. Като цяло българските собственици не са особено склонни да се доверят изцяло на управлението на трети страни, предпочитат по-неангажиращи договори (като маркетингов консорциум), отколкото строго стандартизирани франчайзингови отношения. Допълнителен фактор се явява все по-засилващата се тенденция в световен мащаб да се лансират марки, които отчитат индивидуалните особености на хотелите и средата, за сметка на готовите рамки, или т. нар. лайфстайл хотели. В този смисъл маркетинговите консорциуми са много по-удобни като организации и структури. Факт е, че те също

нарастват като брой и популярност сред независимите хотели⁶.

Чуждестранните хотелски вериги в България все още са съвсем малък дял от цялата хотелска индустрия. Все пак, цифрите в динамика показват, че броят им расте. Самият източноевропейски регион предстои да разгърне потенциала си по отношение на проникването и установяването на чужди брандове. Присъствието им при всички случаи ще увеличи видимостта на страната ни като дестинация и ще подобри цялостния имидж на туристическата ни индустрия.

Литература:

¹ Koutoulas, D. (2009) *The 2009 Greek Hotel Branding Report*. Athens: Koutoulas Consulting

² Cosma, S., Cristina, F., Morgovan, C. and Bota, M. (2010) International hotel chains strategies used into the world compared with Romania. Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Economy and Management Transformation, October 2010, volume II, Timisoara, West Timisoara University, 726-731

³ Иванова, М. (2013). Присъединяването към хотелски вериги като възможност за развитие на българските хотели. Докторска дисертация. Линк: <http://ssrn.com/abstract=2346377>

⁴ Ivanov, S. (2014). *Hotel Revenue Management: From theory to practice*. Varna: Zangador. URL: <http://ssrn.com/abstract=2447337>

⁵ Ghorbal-Blal, I. (2008) An exploration of the construct of control in expansion strategies of hotel chains: a multiple case-study. Doctoral thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University

⁶ Sessa, A. (2014). *Hotel Brand Trends*. URL: <http://www.travelandleisure.com/blogs/hotel-brand-trends>