

ХОТЕЛСКИТЕ ВЕРИГИ В БЪЛГАРИЯ – ОБЩ ПРЕГЛЕД И ОСОБЕНОСТИ

ЧАСТ ВТОРА:

БЪЛГАРСКИ ХОТЕЛСКИ ВЕРИГИ

МАЯ ИВАНОВА

Продължаваме с представянето на българските хотелски вериги. Към ноември 2015 г. в страната оперират 19 български вериги, които управляват 82 хотела (Таблица 1). Те са още в съвсем първоначален етап от развитието си и почти всички са базирани на пълна собственост. При тях водеща все още не е марката, или обща технология, или стандартизация, а принадлежността към едни и същи собственици, които предопределят общата политика и управление. Това, както и относително разнородните продукти, които се предлагат от хотелите на всяка отделна верига, поставят местните ни вериги във все още начален етап от еволюцията им.

Българските вериги трудно биха могли да бъдат класифицирани по географски обхват на такива с национално покритие, регионално и местно, защото се състоят от силно ограничен брой хотели и не може да се говори за “покритие”. Обектите им са разположени в основните туристически региони на страната – морския бряг и планинските курорти, както и големите градове, сред които се откроява София като столица (Таблица 2). Интересни са по-малките вериги, с регионално представителство, които за момента се съсредоточват само на едно място – като Грифид хотели (Златни пясъци), Уинслоу хотели (Банско), Империял груп (Слънчев бряг), Манц хотели

(Поморие), Fortis City Hotels (Плевен), DIT hotel (Слънчев бряг). Тези вериги са с предимно регионално значение и могат да съдействат за облика на дадената дестинация, а оттам и като достатъчно силни субекти за маркетинг на дестинацията.

Българските хотелски вериги също се позиционират в по-високите категории, подобно на чуждите вериги с представители в страната (Таблица 2). Силно се откроява локализирането им – на морския бряг (49%), в планинските курорти (28%) и градски, (20%) предимно в София. Почти няма представители на местните вериги във вътрешността на страната. Но все пак се вижда, че отделните хотели-членове на българските хотелски вериги са разнородни, не принадлежат на една и съща категория и в повечето случаи не предоставят сходни продукти. Дори се наблюдава по-скоро обратната тенденция – когато един собственик притежава проспериращ морски ваканционен хотел, следващата стъпка е да се насочи към планински или селски туризъм, или обратно. Това се обяснява с желанието на собствениците да обхванат по-голям пазарен дял, както и да осигурят на лоялните си клиенти целогодишни възможности да ползват техните услуги.

По отношение размера на самите хотели, тук разпределението е съвсем равномерно, с почти еднакъв брой хотели във всяка група – по 23 хотела с до 50 стаи и с 50-100 стаи, 9 хотела с 100-150 стаи и 27 хотела с над 150 стаи. По този критерий българските хотелски вериги показват равномерно обхващане на всички видове хотели, което е шанс и за по-малките, и за по-големите да бъдат асоциирани. Контрастът с хотелите от чужди вериги е очевиден – при тях доминират хотели с над 100 и 150 стаи. За разлика от чуждите вериги, българските продължават да използват предимно пълна или частична собственост като начин за присъединяване на нови хотели.

Таблица 1. Български хотелски вериги към ноември 2015

Верига	Хотел	Град
Хотели Лион	Хотел Лион Боровец	Боровец
	Хотел Лион Банско	Банско
	Хотел Лион София	София
	Хотел Лион Слънчев бряг	Слънчев бряг
Феста Хотели	Хотел Феста София	София
	Хотел Феста Уингър Палас	Боровец
	Хотел Феста Чамкория	Боровец
	Хотел Феста Панорама	Несебър
	Хотел Феста Поморие Ризорт	Поморие
	Комплекс Виа Понтика	Поморие
Хотели Шарлопов	Бутиков хотел Феста Класик	Поморие
	СПА хотел Девин	Девин
	Гранд Хотел Янтра,	Велико Търново
	Парк Хотел Пирин, Екокъщи – 4 бр.	Сандански Боженци
Е-Хотелс	Хотел Дива	Чифлика
	Хотел Княз Павел	Павел баня
	Хотел Перла	Слънчев бряг
	Хотел Родопски дом	Чепеларе
	Хотел Снежанка	Пампорово
	Апартхотел Андромеда	Слънчев бряг
Грифид хотели	Грифид хотел Арабела	Златни пясъци
	Грифид клуб хотел Болеро	Златни пясъци
	Грифид Вистамар	Златни пясъци
	Грифид Метропол	Златни пясъци
Виктория Груп	Виктория Палас	Слънчев бряг
	Чайка ризорт (Чайка бийч+Аркадия + Метропол)	Слънчев бряг
	Роял Касъл	Елените
	Роял Парк	Елените
	Атриум Бийч	Елените
	Андалусия Бийч	Елените
	Роял Бей	Елените
	Роял Клуб Елените (Вили Елените)	Елените
	Хотел Пампорово	Пампорово
Хотел Марица	Пловдив	
FPI Hotels&Resorts	Хотел Св Иван Рилски	Банско
	Арена ди Сердика Резидънс	София
	Кристал Палас Бутик Хотел	София
	Хотел Хил	София

Иванова, М. (2016). Хотелските вериги в България – общ преглед и особености. Част втора: Български хотелски вериги.
Zangador Report №004. http://zangador.eu/?page_id=446

Ivanova, M. (2016). Hotel chains in Bulgaria – an overview. Part two: Domestic hotel chains.
Zangador Report №004. http://zangador.eu/?page_id=446

<i>Верига</i>	<i>Хотел</i>	<i>Град</i>
	Вак. селище Санта Марина	Созопол
	Апартаментна къща България	София
<i>Аква хотели</i>	Аква Варна	Варна
	Аква Бургас	Бургас
<i>МПМ хотели</i>	МПМ Хотел Гинес	Банско
	МПМ Хотел Спорт	Банско
	МПМ Хотел Калина Гардън	Слънчев бряг
	МПМ Хотел Роял Централ	Слънчев бряг
<i>Уинслоу хотели</i>	Уинслоу Хайленд	Банско
	Уинслоу Елеганс	Банско
	Уинслоу Инфинити & СПА	Банско
	Уинслоу Атриум	Банско
	Уинслоу Резиденс	Банско
<i>Monarch hotels</i>	Аугуста Монарх	Слънчев бряг
	Айсберг Монарх	Банско
<i>COOP hotels</i>	Релакс КООП	Вонеца вода
	Интел КООП	Пловдив
	КООП Китен	Китен
	Мелса КООП	Несебър
	КООП Странджа	Златни пясъци
	КООП Балнеокомплекс Здраве	Банкя
<i>Imperial Group</i>	Империял	Слънчев бряг
	Форум	Слънчев бряг
	Амфора	Слънчев бряг
<i>Manz hotels</i>	Manz 1	Поморие
	Manz 2	Поморие
	Paros hotel	Поморие
<i>Fortis City hotels</i>	Парк хотел Кайлъка	Плевен
	Арт хотел Галерия	Плевен
	Сити хотел	Плевен
	Орбита палас	Плевен
<i>Thracian Hoteliers</i>	Каменград	Панагюрище
	Корал	Созопол
	Сокол	Боровец
<i>HVD Hotels</i>	Хотел Мирамар	Обзор
	Вива	Златни пясъци
	Бор	Слънчев бряг
<i>DIT Hotels</i>	Маджестик Бийч ризорт	Слънчев бряг
	Еврика Бийч клуб хотел	Слънчев бряг
	Блу пърл	Слънчев бряг

Иванова, М. (2016). Хотелските вериги в България – общ преглед и особености. Част втора: Български хотелски вериги.
Zangador Report №004. http://zangador.eu/?page_id=446

Ivanova, M. (2016). Hotel chains in Bulgaria – an overview. Part two: Domestic hotel chains.
Zangador Report №004. http://zangador.eu/?page_id=446

Верига	Хотел	Град
	Орфей	Слънчев бряг
Уникат Хотели	Уникат Батак	Батак
	Спа Уникат Велинград	Велинград

Таблица 2. Анализ на българските хотелски вериги по различни критерии – 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%
Български вериги, опериращи в страната	12	19
Брой хотели, присъединени към вериги	61	82
<i>Разпределение на хотелите от български вериги по начин на присъединяване</i>		
Пълна или частична собственост	56	72
Договор за управление	10	10
Франчайз	-	-
Маркетингов консорциум	-	-
<i>Разпределение на хотелите от вериги по категория</i>		
1 звезда	-	-
2 звезди	4	9
3 звезди	15	19
4 звезди	33	44
5 звезди	9	10
<i>Разпределение на хотелите от вериги по брой стаи</i>		
До 50 стаи	12	23
51-100 стаи	22	23
101-150 стаи	6	9
Над 150 стаи	22	27
<i>Разпределение на хотелите от вериги по продукт/местоположение</i>		
Градски	10	17
Морски	27	40
Планински	23	23
Други	1	2

Много типично за българските вериги е, че повечето от тях възникват като отделен клон на строителни или инвеститорски компании (Феста Холдинг/Феста хотели, Понс Холдинг/Е-хотелс, ФеърПлей Интернешънъл/ФПИИ хотели, Уинслоу груп/Уинслоу хотели, Експрес Гаранцион/Аква хотели, Виктория груп холдинг/Виктория груп хотели, Евротрак/Транскапитал/Хотели Лион). Впоследствие корпорациите създават собствени дъщерни компании, които да управляват

построените от тях хотели, апартаментни и жилищни комплекси. Това все пак е първата стъпка към отделяне на мениджърския бизнес като самостоятелна дейност, която да прерастне във верига с възможности за използване и на договорни форми за присъединяване.

Използването на пълна или частична собственост е едно от главните основания за относително бавното разрастване на българските хотелски

вериги. Причините за популярността на капиталовите форми на експанзия (пълна и частична собственост), пред договорните форми (договор за управление, франчайз, маркетингов консорциум и лизинг) можем да търсим в няколко посоки:

1) *Липса на информация.* Оказва се, че много от хотелиерите просто не знаят за възможностите на франчайза и съответното му приложение в хотелския бранш. Това се отнася особено много за малките семейни хотели и проектите, първоначално субсидирани от европейски фондове. Дребните предприемачи разчитат предимно на ентузиазма и желанието си за развитие, като рядко използват готови модели, вече разработени другаде. Обикновено по презумпция се приема, че чуждият опит е неприложим в България, заради специфичните условия на пазара. По-подробна информация по въпроса, както и маркиране на възможностите, които се отварят, биха отприщили пазара за франчайзингови и мениджърски услуги.

2) *Делегиране права на трети лица.* Договорните форми сами по себе си предполагат сътрудничество с партньори, на които трябва да доверим имиджа на вече изградения бизнес (при франчайз), или да поверим за управление собственото си имущество/хотел (при договор за управление). Практиката показва, че този тип делегиране на права чисто културно не се възприема особено положително в България. Нагласата на собствениците на хотели е да осъществяват винаги и по всяко време пълен оперативен, маркетингов и финансов контрол върху хотела, което всъщност е възможно само и единствено при пълна собственост¹. Именно доверието в партньорите е пречката за осъществяване на двустранни отношения и делегиране управлението на трета страна.

3) *Липса на установен модел на хотелско управление,* който да се ползва като ноу-хау и като основа за продажба като актив чрез франчайзингов модел². Единици са веригите, които разработват и

поддържат стандарти за обслужване и опериране в хотелите си, като добър пример можем да посочим Грифид хотели. Именно наличието на такива стандарти може да им послужи при диференциране спрямо останалите и разрастване

4) *Финансова тежест под формата на такси.* Това е най-често цитирана причина защо българските хотелиери не са склонни да влязат в бизнес модели като франчайза, например. Макар, че общият дял на този тип такси обикновено не надвишава 10-15%³ от приходите, той все още плаши независимите хотели, поради което българските хотелски вериги трудно биха привлекли потенциални членове на договорна основа.

5) *Законова рамка.* В България е относително слабо развито законодателството, занимаващо се с агентски отношения, договори и прехвърляне права по бизнес модели, делегиране правомощия на трети лица по осъществяване на бизнес начинания, право за ползване на търговска марка, чужда технология и т.н. – на практика всички видове подобни договори, голяма част от въпросите, свързани с търговска марка, прехвърляне на бизнес модели и технологии, отговорност чрез трети лица, са разпръснати в множество нормативни актове⁴, което възпрепятства цялостния им прочит, а оттам и честотата им прилагане.

Като цяло, българските хотелски вериги предстои да се развиват. Голямо предимство за тях е все още ненаситеният пазар за хотелски вериги в страната и големият брой потенциални хотели, които биха могли да бъдат присъединени⁵. На този етап, обаче, освен лансирането на отделна марка, българските вериги почти не работят за диференцирането на продукта си на база собствени специфики или технология, и разчитат изцяло на растеж чрез собственост.

Иванова, М. (2016). Хотелските вериги в България – общ преглед и особености. Част втора: Български хотелски вериги. Zangador Report №004. http://zangador.eu/?page_id=446

Ivanova, M. (2016). Hotel chains in Bulgaria – an overview. Part two: Domestic hotel chains. Zangador Report №004. http://zangador.eu/?page_id=446

Литература:

¹ Contractor, F.J. and Kundu, S.K. (1998) Franchising versus company-run operations: Modal choice in the global hotel sector. *Journal of International Marketing*, 6(2), 28-53

² Иванов, С. и Жечев, В. (2011) *Маркетинг в хотелиерството*. Варна: Зангадор

³ Rushmore, S., Choi, J, Lee, T. and Mayer, J. (2013) *Hotel franchise fee guide*. HVS Global Hospitality Service.

⁴ Дъбева, Т. (2013). *Хотелски и ресторантьорски франчайзинг*. Издателство на Икономически университет-Варна.

⁵ Иванова, Мая (2010) *Изследване на заведенията за пребиваване в България с потенциал да бъдат присъединени към хотелски вериги*. Сборник доклади от научна конференция "Алтернативи за развитие на съвременния туризъм" в ИУ-Варна, 25 юни 2010, Варна: Наука и икономика, Икономически университет-Варна, 363-373.

Иванова, М. (2016). Хотелските вериги в България – общ преглед и особености. Част втора: Български хотелски вериги. *Zangador Report* №004. http://zangador.eu/?page_id=446

Ivanova, M. (2016). Hotel chains in Bulgaria – an overview. Part two: Domestic hotel chains. *Zangador Report* №004. http://zangador.eu/?page_id=446