

ЗАДРУГАТА НА ХОТЕЛСКИТЕ ВЕРИГИ: КАК СОФТ БРАНДОВЕТЕ ПРОМЕНЯТ ХОТЕЛСКИТЕ ВЕРИГИ¹

МАЯ ИВАНОВА

През последното десетилетие настъпиха големи промени в хотелската индустрия. Глобализацията и отварянето на нови пазари от Източна Европа, Азия и Латинска Америка разшири обхвата на международните хотелски корпорации. В същото време се увеличи конкуренцията между тях с навлизането на многобройни китайски и местни вериги. Независимите хотели придобиха по-голяма договорна сила, при което много от тях се препозиционираха и ориентираха към нови стратегии. От друга страна се появи и ново поколение потребители, за които традиционните хотелски марки изглеждат остарели и старомодни. Този тип клиенти вече не са толкова лоялни и предпочитат да опитват нови преживявания.

В тази динамична среда се появиха многобройни нови марки, нови типове хотели, които отразяват всички тези промени.

„Софт бранд“², „бутиков хотел“ и „лайфстайл хотел – каква е разликата?

Често трите термина се бъркат, защото се сравняват директно. Те представляват три различни начина на класифициране на заведенията за настаняване, поради което един хотел може да принадлежи едновременно и към трите. Тъй като целевите клиенти на трите вида хотели в много случаи съвпадат (млади до средна възраст, предпочитат изчистен дизайн, използват много и всякакви технологични иновации; т. нар. Милениали), те често се бъркат и дори се

използват като синоними. „Бутиковият хотел“ отразява продукта и преживяването на госта; олицетворява уникалност и ексклузивитет; често се използват като пълна противоположност на стандартните масови хотели. „Лайфстайл хотел“ е съвсем нова концепция, олицетворяваща най-специфичните черти на целевите клиенти на съответните хотели. В последно време се използва като маркетингово позициониране за по-новите хотели, защото и новото поколение клиенти е с различни предпочитания и характеристики.

Какво, обаче, е „софт бранд“? Според едно от определенията това е „начин на присъединяване към маркетингов консорциум, верига по желание или резервационна система, която позволява по-свободни условия на членство“³. Хотелите запазват в голяма степен независимостта си и правото на автономни решения в оперативен и стратегически план. Софт брандовете имат олекотени условия на договорите, не изискват почти никаква стандартизация и запазват уникалността и местната атмосфера, поради което са подходящи за бутикови, местни или лайфстайл хотели. По отношение на тези си характеристики софт брандовете всъщност представляват по-широк термин за добре познатия „маркетингов консорциум“. В последното десетилетие повечето големи хотелски корпорации създадоха множество софт брандове, които буквално наводниха пазара. Няколко примера: Moxy by Marriott, CURIO by Hilton, Esplendor by Wyndham, MGallery by Accor hotels, Trademark Collection by Wyndham, Ascend by Choice hotels, Tapestry Collection by Hilton, Indigo by IHG, Destination by Hyatt и др.

На фона на този пъстър пейзаж в хотелската индустрия възниква и въпросът: *Как софт брандовете променят хотелските вериги?* Трудно е да се предложи еднозначен отговор, но в най-общ план се очертават две направления на влияние, насочени съответно към търсенето (или потребителите-туристи), и към стратегиите за експанзия на хотелските вериги (или независимите хотели).

Хотелски вериги, Софт брандове и туристи

Безспорно началото на новото хилядолетие постави началото на драматична промяна в предпочитанията, потребностите и характеристиките на новото поколение потребители. Промяната обхваща почти всички сфери на бизнеса, но е особено видима при услугите и туризма. Новото поколение клиенти е с различни изисквания и предпочитания по отношение на начина и стила на пътуване и настаняване – те ценят автентичността и специфичната местна култура, индивидуалния вкус и уникалната атмосфера. Софт брандовете предлагат именно такъв персонализиран и до голяма степен бутиков продукт. Затова те разпознават като своя основна целева група точно младите хора, които търсят различни преживявания и са с приключенски дух.

Освен това, позиционирайки се в този сегмент, хотелските вериги отново застават на гребена на вълната, като „заявяват“ модернистичните си концепции и иновативни решения. Това е един чудесен шанс за веригите да се диференцират от общоприетата им репутация на мега компании с тромави структури и старомодни хотели. Софт брандовете носят привкусът на новото, различното, но все пак подкрепено от солидния имидж на голямата верига. Навлизането на хотелските вериги на нови пазари като Източна Европа, Близък Изток, Азия и Латинска Америка допълнително се улеснява от софт брандовете, които позволяват да се запази и усети местната атмосфера и автентично докосване. В Таблица 1 са обобщени ползите за хотелските вериги, както и за потребителите от утвърждаването на софт брандовете.

Хотелски вериги, Софт брандове и независими хотели

Хотелските вериги имат свои „клиенти“ на още едно ниво – това са независимите хотели, които биха могли да се присъединят към вериги. Известно е, че основните приходи на хотелските вериги са именно таксите от франчайз и договори за управление. Следователно увеличаването на броя на хотелите от дадена верига ще увеличи и приходите на тази верига. В този смисъл

независимите хотели също представляват целева група за хотелските корпорации, доколкото имат потенциала да бъдат присъединени към тях.

Традиционните начини за присъединяване към вериги (франчайз и договор за управление) изглеждат скъпи и трудни, особено за по-малките хотели – изисква се адаптиране на сградата, дизайна, процедурите, управлението, маркетинга и т.н., към стандартите на веригата. Самият процес на присъединяване изисква време и инвестиции. От друга страна, софт брандовете имат много по-олекотени изисквания и условия на договорите, поради което за независимите хотели е много по-лесно да ги използват като начин на присъединяване към хотелска верига. Така самата хотелска корпорация разширява обхвата си от независими хотели като достига до нови сегменти, които преди са били извън целевата ѝ аудитория (например семейни, бутикови, лайфстайл хотели). Като диверсифицират по този начин портфолиото си хотелските вериги много по-лесно могат да стъпят на нови пазари, където привлечените хотели да запазят идентичността си, но в същото време да се възползват от предимствата на голямата верига, при това не за сметка на допълнителна финансова тежест и контрол. Тези и други ползи от софт брандовете за хотелските вериги и независимите хотели са посочени в Таблица 2.

* * *

Софт брандовете са чудесна възможност за освежаване и развитие на традиционните хотелски вериги. От една страна отговарят на променените изисквания на новите потребители, като репозиционират хотелските корпорации спрямо пазара. От друга страна, чрез софт брандовете се улеснява процесът на експанзия и привличане на нови хотели, което съответно води до разширяване на обхвата и увеличаване на приходите. Но въпреки, че динамичната среда изисква по-бърза адаптация и по-гъвкави инструменти, софт брандовете не са панацея, а проучването и измерването на влиянието им тепърва предстои.

Таблица 1. Ползи от софт брендовете за хотелските вериги и потребителите-туристи

За хотелските вериги	За потребителите
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Начин да реагират на „новото“ търсене ✓ Диверсификация на портфолиото ✓ Привличане на нови или различни целеви клиенти ✓ Тематични, популярни, модерни ✓ Препозициониране и смяна на имиджа 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Начин да се докоснат повече до местната култура и атмосфера ✓ Гарантирано уникално преживяване във всеки хотел от софт бранд веригата ✓ По-персонализиран подход спрямо клиентите ✓ Подкрепа от имиджа и стабилността на добре познатата корпорация, която стои зад софт бранда ✓ Откриване на нови, нетрадиционни дестинации

Таблица 2. Ползи от софт брендовете за хотелските вериги и независимите хотели

За хотелските вериги	За независимите хотели
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Нови брандове в портфолиото ✓ По-лесен процес на разширяване ✓ Нови целеви хотели-сегменти – бутикови, малки и семейни ✓ По-лесно проникване на нови пазари и по-лесна адаптация към местните условия ✓ Диверсификация и мултибрандинг ✓ По-лесно управление и контрол на хотелите ✓ По-нисък маркетингов риск 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ По-лесно присъединяване, без стриктна стандартизация и многобройни изисквания ✓ По-леки условия на договора с хотелската верига, които позволяват интегрирането на местни обичаи ✓ Възползване от предимствата на голямата хотелска корпорация, но не за сметка на допълнителна финансова тежест или контрол

Литература:

¹ Настоящият Zangador report е базиран на Ivanova, M. (2018). The fellowship of the chain: How soft brands are transforming the hotel chains. In Rafailova, G. & Marinov, S. (Eds.) *Tourism and Intercultural Communication and Innovations*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, pp. 85-99.

² Терминът "Soft brand" няма точен превод на български език, смисълът е за „гъвкава“ или „адаптивна“ марка, но тъй като носи специфични нюанси, в настоящия рипорт ще използваме директно английския термин „софт бранд“

³ Holverson, S., & Revaz, F. (2006). Perceptions of European independent hoteliers: hard and soft branding choices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 398-413.