

УДК 338.487(470+4) (045)

О СЕТЕВОМ ПРОДВИЖЕНИИ ЕВРОПЕЙСКИХ ГОСТИНИЧНЫХ
ЦЕПЕЙ В РФ: СОЦИАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

И. А. Латыпов, - доктор философских наук, профессор кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет».

Аннотация. Аннотируемая работа посвящена актуальному социально-теоретическому аспекту освоения новых рынков гостиничных услуг европейскими цепями отелей и их сетевому продвижению в РФ.

Статья заинтересует магистрантов, исследователей, преподавателей и практиков в сфере гостиничного дела и гостиничных инноваций, а также всех, кого волнуют современные проблемы туризма в Европе и РФ.

Ключевые слова: сетевое продвижение, европейские отели, гостиничные цепи, социальная теория.

A NETWORKING PROMOTION OF THE EUROPEAN HOTEL CHAINS
IN RUSSIA: A SOCIAL-THEORETICAL ASPECT

Latypov I.A.

Annotation. This paper is devoted to a social-theoretical aspect of a topical development of new markets of hotel services and networking promotion of the European hotel chains in Russia.

The paper will be of great interest for master degree students, researchers, lecturers and practitioners in the field of hotel business and hotel innovations, and for those who are interested in modern tourism development in Europe and in Russia.

Keywords: networking promotion, European hotels, hotel chains, social theory.

Введение

В современных условиях все больше возрастает значение сферы туризма (как одной из самых быстрорастущих отраслей в мире) в целом и гостинично-

туристических комплексов (ГТК), в частности, как неотъемлемого элемента инфраструктуры туристической индустрии.

Востребованность данной работы определяется тем, что во многих российских регионах плохо развита (мягко скажем) или не развита гостиничная инфраструктура, что затрудняет въездной туризм в РФ. Одним из многих прямых и косвенных последствий этого является значительное превышение масштабов выездного туризма по сравнению с въездным туризмом в РФ. Актуальность заявленной темы также связана с реально существующим и возможным синергетическим эффектом развития сетей крупных отелей. Кроме того, очевидна актуальность конкретизации содержания двусмысленного термина «сетевой» применительно к гостиничным цепям и сетям.

Цель исследования – предварительный анализ социально-теоретического аспекта освоения новых рынков гостиничных услуг европейскими цепями отелей и их сетевого продвижения в РФ.

Для достижения поставленной цели в ограниченном объеме данной публикации необходимо решить следующие основные **задачи**:

1. Дать краткий набросок предыстории гостиничных цепей;
2. Рассмотреть предварительные характеристики основных моделей организации гостиничного дела;
3. Очертить перспективы анализа сетевого продвижения европейских цепей отелей в РФ.

История проблемы.

Как известно, жизненный цикл гостиничных цепей и отдельных отелей извилист и причудлив, их названия и хозяева могут меняться по нескольку раз. Даже краткая характеристика пары разных кейсов даст свидетельства этому. К примеру, предыстория всемирно известного по судьбе Есенина «Англетера» (одного из первых отелей Санкт-Петербурга) начиналась под другими (разными) названиями в XIX веке. Менялись названия, формы собственности и хозяева, даже здание гостиницы сносилось, разбиралось и собиралось вновь. Сам отель сейчас относится к гостиничному комплексу «Астория», а головной офис владельца «Астории» («Rocco Forte Hotels», на момент написания статьи)

располагается в Лондоне. На первый взгляд, «Англетер» как достопримечательность Санкт-Петербурга не нуждается в рекламе. Но и «Англетеру» недостаточно только постоянного обновления сайта. Этот бренд продвигается, например, и в социальной сети Facebook[6]. У всемирно известных на рубеже XIX-XX веков прежних европейских брендов Ritz и Carlton судьба не менее сложная.

Швейцарец Сезар Ритц основал парижский отель «Ritz» «в самом центре Парижа. Сезару Ритцу было 46 лет, когда он в 1896 году купил на Вандомской площади роскошный дом, принадлежавший когда-то герцогу де Грамону. С помощью архитектора Шарля Мевса и при очень активном участии своей молодой жены Марии-Луизы Бек он превратил один из семи самых знаменитых парижских особняков в гостиницу, которая по сей день входит в список самых престижных отелей мира» («Более чем столетняя история отеля Ритц похожа на роман», см. [1]). Отель же «Carlton Hotel, London» был, действительно, роскошным отелем, который работал с 1899 по 1940 г. Carlton первоначально был в ведении швейцарского отельера Сезара Ритца (Ritz) [7]. А нынешний, уже американский «Ritz Carlton» является известным брендом в глобальном гостиничном бизнесе. К слову, этот бренд продвигается и в социальной сети Facebook, и в Instagram.

В целом, с 1950-х годов «в организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии утвердились различные модели организации гостиничного дела. Первая модель - модель Ритца, связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя. Например, отель «Ритц» в Париже. Основная ставка в этих гостиницах делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма. В настоящее время эта модель переживает кризис. Вторая модель связана с именем американского предпринимателя Кеманси Уильсона (гостиничная цепь «Холидей Инн»). Модель отличается большей гибкостью в удовлетворении потребностей клиента в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания» [8].

Если первоначально американские отельеры учились у европейцев, то сейчас ситуация поменялась. Но европейские цепи отелей продолжают своё развитие, в том числе, и на глобальном уровне.

В самом деле, европейские цепи «Inter Continental Hotel Group» (Великобритания) и «Accor» (Франция) относятся к ведущим мировым гостиничным цепям [12].

К слову, «Холидей Инн» в Москве на Суцевском валу в настоящий момент относится к английской (т.е. европейской, независимо от проблемы «Брексита») цепи «Inter Continental Hotel Group», тогда как изначально (ранее) цепь «Холидей Инн» была американской.

В современных же условиях рост значения сферы гостиничных услуг является одним из признаков возрастания значения сферы услуг в современном постиндустриальном обществе. Кроме того, сетевое (онлайновое) продвижение гостиничных услуг [5], как и любых услуг в целом позволяет оказывать определённое информационное воздействие на потенциальных клиентов [3].

Содержание и результаты исследования.

Классификации и дефиниции гостиничных цепей, с теоретической точки зрения, пока уточняются и находятся на стадии формирования.

В частности, Жуков В.А., Чудновский А.Д. в обзоре работ по теме сетевой форме управления ГТК констатируют приоритет (возможно, временный) понятия гостиничного бренда, по сравнению с понятием гостиничной цепи [2].

Широкая трактовка цепи фирм в целом включает совокупность различных коммерческих организаций, ведущих совместное дело и контролирующихся единым руководством данной структуры, в т.ч. и ГТК. Кроме того, в Международной гостиничной ассоциации гостиничные цепи делятся на три категории:

«Первая — корпоративные цепи — гостиничные корпорации, владеющие многочисленными предприятиями;

Вторая — цепи независимых предприятий, которые объединяются для

использования общей системы бронирования, концепции маркетинга, рекламы и других дорогостоящих для отдельного предприятия услуг;

Третья — цепи, предоставляющие управленческие услуги...

Вопросами координации функционирования гостиничных цепей и ассоциаций независимых гостиниц и ресторанов в Европе занимается Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов Европейского экономического сообщества (ХОТРЕК)» [13].

Классификация уровней цепей ГТК явным образом различает национальный и международный уровни.

Примерами выделения разных уровней гостиничных цепей являются «такие организации, как BHS - British Hospitality Association, DEHOGA (Deutscher Hotel - Und Gaststättenverband...) и международный (HOTREC - Confederation of the National Associations of Hotels, Restaurants, Cafe & Similar Establishments in the European Union & European Economic Area)» [9].

К примеру, французская корпорация «Ассор» начиналась, по различным сетевым источникам, с развития транспортной инфраструктуры в окрестностях французского города Лилля более полувека назад. В этом холдинге первый отель Novotel был открыт в 1967 г.

Сейчас сеть включает более «4 тысяч отелей в более чем 100 странах мира... Ассор - лидер гостиничного рынка Европы. ...Компания Ассор управляет отелями в различных ценовых сегментах. Среди ее торговых марок есть и гостиницы экстра-класса (Sofitel), так и многочисленные бюджетные сети, среди которых известные в Европе Formula1 и Etap. К Ассор также относятся такие сети отелей, как Novotel, Ibis...» и т.д. [10].

Очевидна востребованность анализа перспектив развития Ассор с учётом необходимости совершенствования московского ГТК Novotel в деловом центре Москва-сити. Кратко схему развития Ассор можно охарактеризовать следующим образом.

«В 1973 году был построен крупный Novotel на 600 номеров. И в 1982 году Novotel сливается с цепью Sofitel, несколькими ресторанными цепями,

банкетными, сервисными компаниями. Объединенная компания была переименована в Assor. На сегодняшний день Assor – это гостиницы всех категорий от 1 до 5 звезд, это вторая по величине мировая сеть туристических агентств, третья по величине во Франции сеть казино, конференц-центров. В 2000 году была создана совместная программа Assor и Управление железной дороги Франции по продаже пакетов «ж\д + отель». Сегодня Assor – лидер гостиничного бизнеса с сетью туроператоров и туристических агентств, активный участник американского и европейского туристических рынков» [11].

«Море» фотографий Москва-сити, в т.ч. с видами Novotel, совершенно бесплатно выкладываемых туристами в Instagram служат лучшей рекламой отеля. С другой стороны, интерес потенциальных и реальных гостей гостиниц Москвы привлекают фотографии номеров данного отеля с сайта, групп, сообществ и страниц в социальных сетях.

В целом, виртуальные туры по свободным номерам гостиниц, предлагающимся для заселения гостями, стали уже совершенно обычным явлением. Такого рода виртуальные туры дополняют, уточняют и расширяют возможности виртуального туризма [4]. Не исключение и московский «Холидей Инн» (4 «звезды») на Суцевском валу, предлагающий виртуальный тур по отелю. По впечатлению автора (на апрель 2018г.), данный отель более комфортабелен, чем, например, «Мариотт Инн» (3 «звезды» на март 2002г.) в г. Таллахасси (административный центр Флориды, США), что вполне естественно при сравнении числа «звёзд».

«Холидей Инн» использует и рассылку по электронной почте, активно продвигается и в социальной сети Facebook, и в Instagram. В этой рассылке предлагаются различные привлекательные акции и для всей европейской цепи «Inter Continental Hotel Group».

Выводы.

Таким образом, кажущаяся двусмысленность термина «сетевой» применительно к гостиничным цепям и сетям выявляет две различные стороны их развития. С одной стороны, история развития гостиничных цепей офлайн

демонстрировала сетевые процессы как синергетические эффекты развития сетей крупных отелей.

С другой стороны, перспективы сетевого (онлайнового) продвижения гостиничных цепей связаны с дальнейшим развитием систем Customer Relationship Management (CRM) и совершенствованием Social Media Marketing (SMM) в сетевых медиакоммуникациях. Но анализ этих трендов требует уже отдельной публикации.

Литература

1. Более чем столетняя история отеля Ритц похожа на роман. - URL: <https://www.liveinternet.ru/users/leama/post159907139> (Дата обращения: 19.01.2020).
2. Жуков В.А., Чудновский А.Д. Формирование модели гостиничного бизнеса на основе сетевой формы управления// Вестник университета. 2019. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-modeli-gostinichnogo-biznesa-na-osnove-setevoy-formy-upravleniya/viewer> (Дата обращения: 19.01.2020).
3. Латыпов И.А. Значение информационной власти для социально-культурного сервиса: символический и институциональный аспект// IX международная научно-практическая конференция «Власть и властные отношения в современном мире». В 2-х т. Т.2. Екатеринбург, 2006. С. 390-393.
4. Латыпов И. А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только «story»?// Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2; URL: <http://www.science-education.ru/116-12333> (дата обращения: 18.01.2020).
5. Печерица Е.В., Чернов Д.С. Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг// Техничко-технологические проблемы сервиса. 2015. №3(33). С. 93-99.
6. Страница «Angleterre Hotel» на Facebook. URL: <https://www.facebook.com/AngleterreHotel> (Дата обращения: 20 января 2020г.).
7. Carlton Hotel, London. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Carlton_Hotel,_London (Дата обращения: 19.01.2020).
8. <https://infopedia.su/14x12ea4.html> (Дата обращения: 19.01.2020).
9. <https://lektsia.com/1x1181.html> (Дата обращения: 19.01.2020).

10. <https://www.city-of-hotels.ru/165/hotel-chains-ru/accor-hotel-net-ru.html> (Дата обращения: 19.01.2020).
11. <https://mirznani.com/a/226187-2/vliyanie-mirovykh-gostinichnykh-tsepey-na-razvitiye-gostinits-regiona-2/> (Дата обращения: 19.01.2020).
12. http://www.raenjournal.ru/sites/default/files/09_0.pdf (Дата обращения: 19.01.2020).
13. <https://zclub-caspian.ru/turizm-stati/gostepriimstvo-i-mezhdunarodnye-gostinichnye-serii.html> (Дата обращения: 19.01.2020).