

УДК 338.46

Гресь-Євреїнова С.В.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ВЕЛИКИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ СВІТУ

Функціонування готельного бізнесу та економіки у цілому напряму залежить від стану розвитку туризму в тій чи іншій країні. Такі країни світу, як Італія, Іспанія, Греція, Франція й низка інших туристично розвинених країн, від індустрії гостинності отримують 70% валового національного доходу. Так, експерти Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) провели дослідження за внеском туризму в економіку країн та його впливу на готельний бізнес. У глобальному масштабі на сектор припадає 10,4% світового ВВП станом на 2021 рік, однак цей показник для низки країн значно вище. Як виявилось, найбільш «туризмозалежним» регіоном у світі є Мальдіви: тут частка туристичної галузі в ВВП країни становила 39,6%. Для порівняння: внесок туризму у ВВП Великобританії оцінюється в 3,7%, у США цей показник ще нижчий – 2,6% [1].

У цілому, як показує звіт WTTC, економіка саме екзотичних острівних напрямків найбільш уразлива від стану туристичної галузі та стану розвитку готельного підприємництва. Сектор підтримує істотну частину ВВП Сейшельських Островів (26,4%), Багамських Островів (19%), Сент-Люсії (15%), а також Белізу, Фіджі, Барбадосу і низки інших невеликих острівних держав. Мережі готелів значно постраждали під час пандемії, як і всі туристичні компанії. Пандемія суттєво вплинула на вартість готельних брендів. Крім китайських компаній, які виграють від помітного прогресу, більшість глобальних мереж мають відносно погані результати. Можна навіть відзначити занепад індійської мережі OYO. Підтверджує це і Топ-10

світових лідерів готельних мереж, представлений фірмою MKG Group станом на 2021-2022 р.р. (табл.1) [2].

Судячи з таблиці, мережа готелів Marriott залишається безперечно провідною групою у світі, американський готельєр зафіксував зростання своєї пропозиції на +4% у 2021 році. Цей розвиток відповідає показникам попередніх років: +3,1% у 2020 році та +4,8% у 2019 році. Якщо Marriott домінує у рейтингу, пропонуючи загалом 1 456 478 номерів по всьому світу, то його безпосередній конкурент, китайська група Jin Jiang, з року в рік скорочує розрив між ними. Маючи 1 203 170 номерів по всьому світу, але чистий приріст понад 100 000 номерів у 2021 році (+9,9%), китайський готельєр продовжує розширювати свій вплив в Азії за допомогою своїх брендів Jinjiang, Kun Mon або Metropolo. Але група, яка володіє Louvre Hotels і материнською компанією Radisson Hotel Group, також є головним гравцем за межами Далекого Сходу та отримує переваги від динаміки своїх західних дочірніх компаній.

Таблиця 1 – Рейтинг світових лідерів готельних мереж

Рейтинг бренду		Мережі готелів	Кількість номерів		Приріст, од	% приросту
			2022 р.	2021 р.		
1	=	Marriott International	1456478	1400289	56189	4
2	=	Jin Jiang	1203170	1094388	108782	-9,9
3	=	Hilton Worldwide	1065413	1010257	55156	5,5
4	=	IHG Hotels& Resorts	880327	886036	-5709	-0,6
5	=	Wyndham Hotels& Resorts	810051	795909	14142	1,8
6	=	Accor	777714	753344	24370	3,2
7	=	Huazhu Group	695244	600179	95065	15,8
8	=	Choice Hotels	579746	597977	-18231	-3
9	+1	BTH Hotels	465588	432453	28696	7,1
10	-1	OYO	431613	549000	-117387	-21,4

Рейтинг, опублікований MKG, також підкреслює постійну динаміку зростання китайських готельєрів. Подібно до Jin Jiang, Huazhu Group може грати на кількох фронтах, щоб розширити свою мережу. Окрім брендів Hanting, Ji, Cristal Orange і Blossom House у Китаї, група також володіє Deutsche Hospitality з 2019 року та отримує вигоду від розширення брендів Steigenberger та InterCity. Таким чином, мережа готелів Huazhu Group демонструє найсильніше зростання в Топ-10 у 2021 році з +15,8%. Далі вниз у рейтингу, у той час як Greentree Hospitality наздоганяє топ-10, BTH Hotels, зі свого боку, зробили свій стрибок у світову топ-10, зокрема завдяки своїм брендам Jianguo та Home Inns. BTH Hotels зайняла десяте місце від індійської

мережі готелів ОУО, зробившої стрімкий прорив у готельному оєйтингу кілька років тому.

Таким чином, компанія ОУО демонструє падіння пропозиції на -21,4% у 2021 році, однак набагато менше, ніж у 2020 році, коли це падіння перевищувало 50% (-54,3%). За винятком цих азіатських готельєрів, які будуть продовжувати змінювати рейтинги в найближчі роки, рейтинг залишається стабільним в цілому. Залишаючись третім за величиною власником готелів у світі, Hilton Worldwide продовжує стабільно зростати (+5,5%), тоді як британська мережа готелів IHG зберегла четверте місце, незважаючи на стагнацію в 2021 році (-0,6%). Стабільність завдяки грі входів і виходів з, з одного боку, великою кількістю нових готелів (+5% валового зростання), а з іншого – відходом закладів Holiday Inn і Crowne Plaza у Північній Америці, які не є частиною сучасний розвиток цих брендів.

П'ята за величиною група у світі Wyndham Hotels & Resorts відновила шлях зростання (+1,8%) після падіння, що спостерігалось минулого року (-4,2%). Французький лідер – мережа готелів Ассог, як і раніше, займає шосту позицію (+3,2% у 2021 році), розвиток якої зумовлений як його історичними брендами, так і нещодавнім фокусом на готелях стилю життя з завершенням створення спільного підприємства з компанією Ennismore.

Серед інших лідерів світової готельної індустрії американський франчайзер Choice Hotels залишається на восьмому місці, незважаючи на зниження пропозиції на -3%. Нещодавно оголошене оновлення брендів Comfort, Clarion і Quality має дати цій мережі ще більший поштовх у майбутньому. У той час як пропозиції Best Western, дванадцятого власника готелів у світі, залишалися стабільними у 2021 році, інша американська група, Hyatt Hotels, виділялася в 2021 році. Завдяки органічному зростанню своїх брендів, але перш за все завдяки придбанню групи Apple Leisure, з 99 курортами типу «все включено» під брендом AMR Collection Hyatt продемонстрував зростання свого парку на +19,5%. Найсильніший зафіксований протягом минулого року.

Отже, сучасний світовий готельний ринок практично сформувався в 50-х роках ХХ ст., коли актуальною інновацією було надання права великими компаніями використовувати свої бренди дрібним власникам. Це сприяло впровадженню високих стандартів в обслуговуванні. Нині спостерігається значний рівень конкуренції між відомими торговельними марками, який призводить до їх зростання на мінімум 4–5% щорічно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт брендингової компанії Kantar Millward Brown. URL: <http://www.millwardbrown.com> (дата звернення: 08.04.2023)

2. Hotels 50 2019 ranking. URL: https://brandirectory.com/league_tables/table/hotels-50-201918. Ukraine and the World: the tourism system: monograph. / edited by A.A.Mazaraki. Prague : Eastern European Center of the Fundamental Researchers (EECFR), 2019. 260 p. (дата звернення: 08.04.2023)