**Оглавление.**

[Введение. 3](#_Toc147150515)

[1. История развития гостиничных цепей. 5](#_Toc147150516)

[2. Структура гостиничной цепи. 7](#_Toc147150517)

[2.1 Что такое гостиничная цепь. 7](#_Toc147150518)

[2.2 Основные признаки гостиничной цепи. 7](#_Toc147150519)

[2.3 Основные преимущества привлечения известной гостиничной марки. 8](#_Toc147150520)

[2.4 Формы гостиничных объединений. 9](#_Toc147150521)

[3. Мировые гостиничные цепи. 12](#_Toc147150522)

[Заключение. 19](#_Toc147150523)

[Список использованной литературы. 20](#_Toc147150524)

[Приложения. 21](#_Toc147150525)

# Введение.

В последние годы все более усиливается значение туризма в жизни современного общества. Этому способствует рост доходов населения, увеличение количества свободного времени, рост открытости регионов и другие факторы. Повышение значимости туризма способствовало росту предпринимательской активности в данной сфере.

Структуру туристической индустрии можно представить следующим образом:

1. Индустрия развлечений, деятельность туроператоров и турагентов, транспорт, экскурсионно-познавательные организации (собственно индустрия туризма).
2. Индустрия гостеприимства, состоящая из индустрии услуг, индустрии размещения, индустрии питания.
3. Глобальные компьютерные сети (ГКС).

Гостиничные предприятия, безусловно, являются базой любого туристического продукта, т.к. размещение всегда входит в пакет услуг. По данным Всемирной туристической организации, всего в мире действует 16 млн. гостиниц, причем 20% из них относится к гостиничным сетям. Сеть, как показывает зарубежная практика, - наиболее эффективный способ ведения хозяйства в гостиничном бизнесе.

Исходя из этого, я ставлю целью подробно рассмотреть суть объединения гостиниц в цепи, изучить их внутреннюю структуру и преимущества цепей.

Для того, что бы решить поставленную задачу, наиболее уместно будет вначале изучить историю появления самой концепции мировой гостиничной цепи, ее развитие и опыт первых владельцев. Этому вопросу посвящена первая глава данной работы.

Далее, в разделе «Структура гостиничной цепи» мы определяем, что же такое гостиничная цепь и выявляем основные ее признаки и преимущества.

Третья глава данной работы посвящена описанию наиболее известных мировых гостиничных цепей и является, по сути, наглядным подтверждением успешного сотрудничества гостиниц в мировых цепях.

1. История развития гостиничных цепей.

В истории рождения гостиничных сетей есть своего рода интрига. Их прототипы появились в Европе еще в конце 19 - начале 20 века, однако на массовый уровень эта идея вышла гораздо позже, спустя почти полстолетия, причем площадка действия перенеслась в Америку, которая и получила статус родины сетевых отелей.  
Концепция международной гостиничной цепи возникла в Северной Америке в конце 50-х гг. Если говорить коротко, то ее базовый принцип - использование имиджа торговой марки для продвижения гостиничного продукта на внутреннем и зарубежном рынках. Это предполагало качественно новую ступень в развитии гостиничного предложения, возникающую, как и любое качественное изменение, на базе существенного количественного роста. В отличие от Европы, где давней традицией было совмещение функций собственника и управленца отелем в одном лице, в Северной Америке, благодаря развитию концепций франчайзинга, эти функции рассматривались раздельно. Когда гостиницы из дела всей жизни отдельного владельца превратились в разновидность активов и объект коммерческой недвижимости, возникла потребность в профессиональном управлении их объединениями, а не только отдельным средством размещения.  
  
 Для успешного управления этими объектами владелец сначала сам подбирал персонал, определял ценовую политику и стратегию продаж. Затем по мере развития бизнеса, основной задачей управления становится стандартизация процессов, позволяющая тиражировать найденные эффективные решения. В итоге процессы управления и владения гостиницами стали расходиться: те, у кого этот бизнес пошел успешно, стали наращивать его объемы, в том числе и за счет менее удачливых коллег, создавая первые гостиничные сети или цепи.

Форма контракта на управление как коммерческого соглашения появилась и получила распространение вслед за развитием первых гостиничных цепей и соответственно разнообразных форм внешнего управления. В 60-х годах сначала в США, а затем и в других странах, стали возникать первые компании, управляющие гостиничными объектами от имени собственника. Развитие контрактных форм управления способствовали повышению эффективности гостиничного менеджмента, а также притоку инвестиций в гостиничный бизнес, направляемых из других сфер деловой активности - банков, страховых компаний, торговых корпораций и т.д. Заключение контракта с управляющей компанией позволяло владельцам, не имевшим соответствующего опыта и знаний, достичь высоких финансовых результатов от эксплуатации принадлежащей им гостиничной недвижимости. В 1979 году в США десять ведущих компаний, управляющих гостиничными объектами, имели договоры на управление с 299 гостиницами, предоставляя им не только эффективный менеджмент, но и "раскрученную" торговую марку. Менее чем через десять лет, в начале 1987 года, существовало уже 20 компаний, управляющих на тех же условиях примерно 700 отелями. Кроме них на рынке действовало более 60 независимых управляющих компаний, оперирующих 950 гостиничными объектами, не предлагая последним франчайзингового пакета услуг.

# 2. Структура гостиничной цепи.

## 2.1 Что такое гостиничная цепь.

Когда мы говорим о гостиничных цепях, то подразумеваем совокупность гостиниц, которые могут принадлежать разным собственникам, однако управляются одной компанией. Оказавшись в незнакомой стране, многие клиенты сетевых гостиниц заранее знают, какого цвета будет ковровое покрытие в номере и сколько полотенец должно лежать в ванной. Где бы ни находился отель – в Париже, Нью-Йорке или Москве, - гостей ждут одинаковые стандарты качества за счет централизованного управления, снабжения, маркетинга и обслуживания.

Цепь появляется, когда оба элемента (гостиницы и управляющая компания) объединены формально, и, что важно, они находятся в единой технологической среде, созданной и поддерживаемой управляющей компанией.  
Роль управляющей компании - ключевая, т.к. она главный двигатель процесса создания и развития бизнеса.

## 2.2 Основные признаки гостиничной цепи.

К основным признакам гостиничной цепи относят:

а) формальные элементы, обеспечивающие узнаваемость объектов, включенных в цепь,  их визуальное единство. Обычно это достигается общим логотипом, цветовой гаммой, элементами декора, названием, что в совокупности и является  внешней сущностью торговой марки, делает ее узнаваемой.   
б)  общность структурных элементов, из которых состоят объединяемые отели, а также одинаковый уровень предлагаемого комфорта и обслуживания;   
в) единая стратегия функционирования, предполагающая стандартизацию основных процедур обслуживания, маркетинга и продаж, за счет чего достигается одинаковый качественный уровень работы всех объектов цепи. Этот и предыдущий признаки являются  внутренней сущностью торговой марки и закрепляют в потребительском сознании представление о престижности бренда;

г) наличие специфической структурной надстройки над базисным элементом, состоящим из отдельных гостиниц, или управляющей компании, которая осуществляет общее стратегическое руководство, контролирует соблюдение стандартов и т.д. Она представляет отдельное юридическое лицо, связанное с управляемыми ею объектами специально заключаемыми договорами.

## 2.3 Основные преимущества привлечения известной гостиничной марки.

Вхождение в крупную сеть дает гостинице глобальный взгляд на процессы мирового рынка и ноу-хау управления. Независимые объекты вряд ли могут осуществлять разработку новейших дорогостоящих технологий и глобальных маркетинговых программ. К тому же у международной сети есть возможность продвигать свои интернет-ресурсы на широкомасштабном уровне, разрабатывать новые сайты для разных целевых групп, которые взаимосвязаны между собой. Основным козырем «сетевиков» считается загрузка через центральную систему бронирования компании-оператора. По подсчетам, в разных гостиницах объем клиентских потоков, полученных таким образом, составляет от 10 до 30 %. Это позволяет стойко переносить сезоны низкой нагрузки, в то время как независимые отели вынуждены искать дополнительные резервы и, напрямую взаимодействовать с агентствами.

Систематизировав все вышесказанное, мы может выделить следующие основные преимущества участия гостиницы в цепи:

* экономия средств на продвижении гостиницы, поскольку бренд уже признан на рынке (особенно важно в сегменте деловых клиентов);
* гарантия высокого качества услуг благодаря разработанным материнской компанией процедурам и стандартам обслуживания;
* гарантия компетентного управления;
* подключение гостиницы к международным системам бронирования и включение в директории головной компании;
* обучение персонала, профессиональный маркетинг и т.д.

## 2.4 Формы гостиничных объединений.

Гостиничные цепи принято разделять на две разновидности:  
- группы, интегрирующие однородные отели;  
- гостиничные консорциумы, которые объединяют независимые отели (их в мире поменьше, чем групп).

Один из путей уменьшения влияния факторов риска — это участие в

совместном предприятии, которое уже продемонстрировало успех на рынке, либо объединение с фирмой, которая создала продукт или услуги, принимаемые на рынке, и которая создала надежную систему финансового контроля и производства этого продукта. Отели могут полностью принадлежать какой-либо корпорации или быть на различных условиях управляемы ею: прямое управление, контракт на управление, договор франчайзинга, контракт на передачу в хозяйственное ведение и т.д.

Франчайзинг - это метод предпринимательства, благодаря которому

предприниматель может объединиться с уже действующей большой цепью.

Международная Ассоциация Франчайзных Организаций (МАФО) дает

определение этому феномену как:

"... длящиеся во времени взаимоотношения, по которым франчайзодатепь

предоставляет защищенное в законном порядке право заниматься определенной

предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой

деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от

франчайзополучателя ".

Франчайзодатель способен достичь более глубокого проникновения на

рынок с минимальными инвестициями, в то время как франчайзополучатель в

состоянии развернуть свою предпринимательскую деятельность с меньшим

риском.

В настоящее время даже специалисты с трудом могут объяснить разницу между различными формами, связывающими владельцев гостиниц с разнообразными внешними структурами, созданными для повышения эффективности бизнеса.  Многие не понимают, чем отличается независимая управляющая компания от структуры, руководящей гостиничной цепью, франчайзинговая система от добровольной гостиничной ассоциации  и сети систем информации и бронирования. Возникает эта путаница из-за того, что цель всех объединений - повысить эффективность эксплуатации гостиниц, но приемы, позволяющие добиться этого в условиях насыщенных рынков, сводятся к набору стандартных действий. Не затрагивая пока сути вопроса, попробуем обозначить круг действующих лиц, показав их основные различия.    
  
Независимая управляющая компания обычно имеет дело с несхожим гостиничным продуктом различных отелей, связанных (или не связанных) франчайзинговыми  отношениями с другой компанией.  Владелец гостиницы платит как управляющей компании, так и отдельно - франчайзинговой  за использование ее торговой марки. На московском гостиничном рынке примером таких отношений могут стать  отели цепи Marriott, управляемые компанией Interstar.

Компания, управляющая гостиничной цепью, в основном, имеет дело только с собственностью, объединенной единой торговой маркой, как, например Ritz-Carlton. В этом случае владелец платит ей за управление своей собственностью  и предоставление  ряда иных услуг, в том числе за торговую марку.  
 Франчайзинговая система предоставляет права на использование своего имени, логотипа, систем бронирования, стандартов обслуживания и других услуг; но не осуществляет непосредственного управления отелем. Большинство столичных гостиниц высокого класса имеют договоры франчайзинга с компанией, владеющей торговой маркой.  
  
Сеть систем информации и бронирования позволяет гостинице стать частью общенациональной или международной системы  бронирования и, в то же время, сохранить свое имя. Будучи ее членом, она платит за присоединение к ним,  осуществляя прочие операции по управлению и продвижению своих услуг самостоятельно или с помощью специальных структур, перечисленных выше. Крупнейшие системы такого типа в США являются Quality Courts, Best Western, Best Eastern и Master Hosts.  Некоторые из них позднее преобразовались в ассоциации с полным набором услуг, предоставляемых их членам, и мало чем отличаются от франчайзинговых компаний.  
  
Сегодня в мире существует множество гостиничных ассоциаций, предлагающих своим членам весь спектр услуг, традиционно включаемых в франчайзинговый пакет, в том числе маркетинговые исследования. Независимые отели и национальные гостиничные цепи присоединяются к ним, чтобы продвигать свои торговую марку или продукт на международных рынках. Такие организации обычно классифицируются как добровольные гостиничные цепи/ассоциации. На российском рынке наиболее известна  Leading Hotels of the World, объединяющая только пятизвездные отели класса <де люкс> в 60 странах мира.

 Помимо приведенных структур, существуют <гибриды>, такие как Hilton  и Marriott, действующие под собственным именем или предоставляющие свои торговые марки на условиях франчайзинга отдельным отелям.

# 3. Мировые гостиничные цепи.

Следует отметить, что ситуация на гостиничном рынке меняется довольно быстро и не всегда предсказуемо. Достаточно сказать, что существующая всего 10 лет назад часть лидирующих гостиничных цепей теперь либо поглощена другими, значительно более быстро развивающимися, либо сдвинута с позиций более агрессивными товарищами по цеху. Согласно десятилетним данным лидеру удалось удержать свое место - крупнейшей отельной цепью была и остается Hospitality Franchise System (3413 отелей в 1992 г.), правда, переименованная в конце 90-х гг. в Cendant Corporation, второе место занимала Holyday Inn Worldwide (1692) ныне управляемая Six Continents Hotels, и на третьем была и пребывает сейчас - Best Western International (3351).

**[Cendant Corporation.](http://www.cendant.com" \t "_blank)**

Сendant Corp. - самая крупная в мире управляющая гостиницами и объектами недвижимости группа. Кроме управления отелями занимается еще 5200 апартаментами квартирного типа. Правда, только 5% гостиниц находятся вне пределов США. 100% увеличение собственности корпорации произошло в течение последних трех лет. Она управляет такими брендами как Ramada (более 1000 отелей только в США и Канаде), Howard Johnson (490 отелей в 15 странах мира), Days Inn (1900 в 12 странах мира), Villager (125 только в США), Wingate Inn (130 в Северной Америке, Карибах, 1 - в Лондоне), канадская Travelodge (114 в США и Канаде) мотельными цепями Super 8 Motel (2000 в США и Канаде), Knights Inn (160).

[**Choice Hotels International**](http://www.choicehotels.com)**.**

Choice Hotels International (сокращенно CHH) управляет 4333 отелями и курортами, из которых 10.5% приходятся на 42 страны мира. 10 лет назад занимала 5-е место в иерархии и управляла в два раза меньшим количеством отелей. Марки, входящие в эту цепь, представляют собой гостиницы среднего класса: Comfort (1659 отелей), Quality Inn & Suites (779), Clarion (l153), Sleep Inn & Suites (282), Rodeway Inn (147), Econo Lodge (717), Comfort Suites (306) и MainStay Suites (38). По данным на середину 2001 г. в CHH 662 гостиницы находятся в развитии.

[**Best Western International  Inc.**](http://www.bestwestern.com)

На данный момент (2002 год) BWI считается самым крупным мировым отельным консорциумом, хотя она и уступает по количеству отелей двум американским собратьям. В корпорацию входит 4100 отелей под одним брендом как находящихся в собственности, так и пребывающих под управлением цепи в 84 странах мира. 2117 отелей расположены в США в местечках рядом с шоссе, основной их состав - гостиницы среднеценовой категории. Что и не удивительно, так как цепь изначально была образована из мотелей. Тем не менее, в 2002 г. у Best Western большие планы по мировому расширению, она планирует добавить к своей цепи около 300 гостиниц по всему свету, фокусируясь на таких направлениях как Азия, Южная Америка, Тихоокеанский регион и Восточная Европа. Кстати, на данный момент в Европе BWI также лидирующая цепь отелей, представленных под одним брендом - их там 1259. В одной только Великобритании расположено 340 гостиниц Best Western. Из остальных регионов мира выделяется Австралия - BWI управляет 243 отелями зеленого континента.

[**Accor**](http://www.accorhotels.com)**.**  
Эта французская группа и поныне в табели о рангах занимает 4-е место по величине в мире и первое в Европе. В эту поистине мировую цепь входит 3700 гостиницы (почти 415 тыс. номеров) в 90 странах мира. Всего же со 145 тыс. партнеров Accor представлен в 140 странах. В эту сеть входят 58% таких бюджетных и эконом-брендов как Formule 1 (363 отеля), Motel 6 (852), Etap Hotel (236), Red Roof Inns (360) и Ibis (596), среди 42% отелей среднего класса и выше к системе Accor относятся такие известные марки как Mercure (655), Novotel (340), Sofitel (151), Suite hotel, Coralia и Thalassa International (последние три - 99 вместе). И даже в Испании, несмотря на местный мораторий, есть 22 гостиницы, относящиеся к сети Accor (в основном, это Novotel, Sofitel и Ibis). Кстати, Novotel управляет 340 гостиницами в 56 странах, это самая большая цепь гостиниц в мире вне Северной Америки.   
  
[**Six Continents Hotels**](http://www.sixcontinentshotels.com)**.**

Six Continents Hotels, ранее известные как Bass Hotels & Resorts, закрывает пятерку лидеров рынка гостиничного бизнеса. Разобраться "кто на ком стоит" в этой англо-американской группе достаточно сложно, так как системы буквально переплетены друг с другом. В сеть Six Continents Hotels входит знаменитая крупная система Inter-Continental (она была приобретена у японской компании Saison Group в 1998 г.), которая, в свою очередь, включает в себя высококлассные Crowne Plaza Hotels и Forum Hotels & Resorts. Также одной из управляемых SCH является американская сеть Holyday Inn., которая в августе этого года празднует свое 50-летие. В этот одиночный отельный бренд входит 1500 отелей более чем в 70 странах, из них 1000 представлена в США. Например, к Holyday Inn. относятся: Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge Suites. Но постараемся не разваливаться на столь "мелкие" части. Отметим только, что ныне в собственности SCH находятся 187 отелей, под управлением - 328 и по договору франчайзинга 2,678. На Ближнем Востоке и в Африке Six Continents Hotels управляет 118 отелями, (20 находятся в развитии). Одной из последних приобретений SCH стала британская цепочка из 79 отелей Posthouse, купленная у Compass Group PLC год назад. 61 гостиница этой цепи уже была преобразована в Holiday Inn hotels, сделав ее лидирующим брендом Великобритании.

[**Marriott International**](http://www.marriott.com)**.**

Американская Marriott International, Inc. управляет около 2500 отелями (из них почти 2000 в США) в 64 странах мира. Управление осуществляется под брендами Marriott, JW Marriott, The Ritz-Carlton, Renaissance, Residence Inn, Courtyard, TownePlace Suites, Fairfield Inn, SpringHill Suites и Ramada International (MII имеет лицензию на использование бренда RAMADA в континентальных Соединенных Штатах и Канаде, но не управляет этими отелями, ими управляет Cendant Corporation). Кроме того, развивает систему клубного отдыха под именами Marriott Vacation Club, Horizons, The Ritz-Carlton Club и Marriott Grand Residence Club.  
Остальные, не вошедшие в таблицу 624 отеля сети, расположены только в США. Кроме того, MII обладает 9 апартаментами под маркой Marriott Executive Apartments в разных частях света и более чем 7,500 апартаментами под брендом ExecuStay в США.

Далее следуют цепочки отелей класса deluxe, получивших известность своим качеством, а не количеством.

[**Hilton**](http://www.hilton.com)**.**    
В 1997 г. маркетинговый альянс американской Hilton Hotels Corporation и Hilton International Co. (основанной в Лондоне) породил сеть почти в 2000 отелей, большинство которых, правда, расположено в США, Канаде и Мексике, (на долю 50 штатов и округа Колумбия приходится около 900 гостиниц). HHI управляет отелями в США, HIC - во всем остальном мире. Hilton располагает 499 отелями (147,667 номеров) в 50 странах. Это одна из самых быстро растущих мировых цепей, так, только за 2001 г. Hilton добавила себе 169 отелей (23,818).

В корпорацию Hilton входят: Conrad Hotels, Doubletree, Embassy Suites Hotels, Hampton Inn, Hampton Inn & Suites, Hilton Garden Inn, Hilton Grand Vacations Club, Homewood Suites, Harrison Conference Centers, Scandic и Camino Real. Две последних перечисленных коллекции - особенные. Camino Real - это мексиканская цепь высокоразрядных отелей (4-5 звезд), заключившая в 2000 г. с Hilton контакт на управление в течение трех лет. В нее входит 13 отелей и курортов в Мексике и один в Техасе. Scandic - это самая крупная гостиничная цепь Скандинавии, в нее входит 155 отелей, из них 133 находятся в Скандинавии, 21 гостиница расположена в др. странах Европы. (В 1998 г. Scandic купил Arctia, третий по размеру бренд Финляндии).   
Hilton International на настоящий момент управляет 224 гостиницами (65 тыс. номеров) и планирует открыть к концу 2002 г. еще 24 отеля. В собственности HHC 231 гостиница (86,139 номеров), что включает 55 находящихся в собственности и/или под управлением гостиниц, 172 гостиницы по франчайзинговому соглашению, 1 в арендованной собственности, и 3

[**Starwood Hotel & Resort**](http://www.starwood.com)**.**

Американская корпорация Starwood Hotel & Resort включает в себя 738 отелей и курортов в 77 странах мира. Является собственником, оператором или управителем шести брендов. 162 отеля находятся в собственности, 263 в управлении и 313 на франчайзинговом договоре.  
За 2001 год Starwood пополнилась на 47 гостиниц.  
  
[**Carlson Hospitality Worldwide**](http://www.radisson.com)**.**

Американская Carlson Hospitality Worldwide управляет не только гостиницами и курортами, ей подчиняются также рестораны и круизные корабли, всего 1520 объектов. К CHW относятся 5 отельных брендов (776 отелей и курортов) - Radisson Hotels & Resorts, Country Inns & Suites, Regent International Hotels, Park Plaza и Park Inn hotels, сдаваемые квартиры Carlson Lifestyle Living (Carlson Park) и Carlson Vacation Ownership, Radisson Seven Seas Cruises (5 пятизвездных лайнеров), T.G.I. Friday`s, Italianni`s и еще несколько ресторанных брендов. Radisson Hotels & Resorts - самый крупный гостиничный бренд этой компании, в него входит 430 отелей (более 100000 номеров) в 59 странах. В следующей по размерам сети Country Inns & Suites 295 отелей.  
Radisson Hotels & Resorts находится в партнерских отношениях со скандинавской Radisson SAS Hotels & Resorts и Radisson Edwardian Hotels в Великобритании. Напомним, что Radisson открыл первую управляемую американцами гостиницу в Москве.

[**Sol Melia**](http://www.solmelia.com)**.**

Второй и последний представитель Европы в топ-десятке гостиничных цепочек мира - Sol Melia- появился там после приобретения в 2001 г. отельной цепи The Tryp Hotel из 60 гостиниц (9700 номеров). (Напомним, что на 4-м месте в мире французская Accor). До этого в испанскую цепь, практикующую управление отелями только в первоклассных курортах и пользующихся спросом у туристов городах, входило 275 отелей (71,500 номеров) в 29 странах мира. Недавно SM было заключено еще 62 контракта на управление. Кроме того, в The Tryp Hotel вошло 15 новых объектов. В результате, по данным конца 2001 года, в Sol Melia входит 410 отелей (102,450 номеров) в 32 странах мира. В цепи четыре главных бренда: Melia, Tryp, Sol и Paradisus. Особенно активно Sol Melia работает на тунисском и кубинском рынках. Но кроме брендового разделения в SM есть еще разделение по типам гостиниц: Melia Hotels & Resorts (4-5 звезд), Gran Melia (5 звезд), Boutique Hotels (расположенные в исторических зданиях 4-5 звезды), Tryp Hotels (г-цы для командировочных 3+-4 звезды), Sol Hotel (более 100 курортных отелей 3+-4 звезды), Paradisus Resorts (5-звездные курортные комплексы All inclusive). Расклад по звездам следующий: 39% четырехзвездных отелей, 37% - трехзвездных и 24% - пяти. 60% гостиниц Sol Melia расположены в курортных местах. 44% гостиниц находится в Испании, по 22% в Европе и Латинской Америке, 8% - в Африке (Средиземноморье) и 4% в Азии. 75% отелей цепи реконструированы или приобретены за последние 5 лет..  
После вхождения в мировую десятку SM позиционирует себя как самая крупная курортная компания в мире, ведущая отельная компания в Испании, Латинской Америке и Карибах - последнее, возможно, спорно - и 2-я по величине гостиничная цепь в Европе, 10-я - в мире, что бесспорно.

# Заключение.

Итак, какое же практическое значение имело написание данной работы? К каким результатам мы пришли и какие выводы можем сделать?

В настоящее время гостиничный бизнес является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей сферы услуг во всем мире. И конкуренция на этом рынке так же очень велика. И для того, чтобы тот или иной отель был не только конкурентноспособным, но и действительно успешным, предприниматель должен максимально использовать возможности сотрудничества, взвешивая при этом все «за» и «против».

В ходе проделанной работы было изучено большое количество материала, мы ознакомились с историей создания и развития этого бизнеса, со статистикой и опытом работы известных мировых гостиничных цепей. На основании этого был составлен «портрет» гостиничной цепи, описаны ее основные признаки, функции, преимущества. И таких преимуществ действительно немало, что подтверждается успешной работой таких всемирно известных компаний, как, например, [**Starwood Hotel & Resort**](http://www.starwood.com)или [**Hilton**](http://www.hilton.com)**.**

Немалое значение работа гостиничных цепей имеет и для непосредственных потребителей их услуг, т.е. для туристов. Ведь основная отличительная черта отелей–участников той или иной цепи – это их внешнее и внутреннее единство, или, проще говоря, имидж, которому необходимо соответствовать, а значит предлагать единый уровень комфорта, а он, надо заметить, в абсолютном большинстве мировых гостиничных цепей находится на очень высоком уровне.

# 

# 