



ACCOR

Аккор

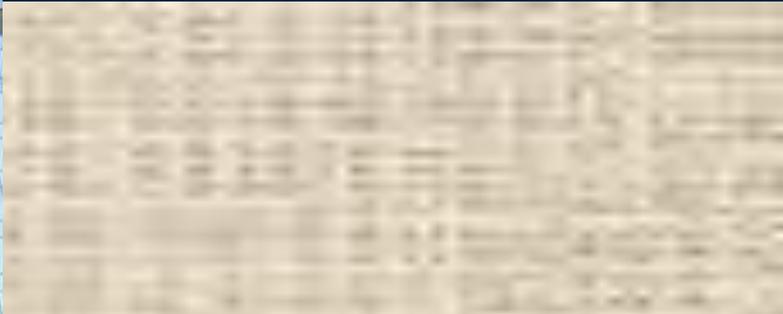


IBIS Ибис





NOVOTEL Новотель



HILTON

Хилтон



Hilton



HILTON Хилтон



KEMPINSKI Кемпински

Kempinski

HOTELIERS SINCE 1897

MARRIOTT Марриотт



Marriott

*Hotel and
Conference Centre*



HYATT Хаятт

HYATT



HOLIDAY INN

Холидей инн



RAMADA WORLDWIDE

The logo for Ramada Worldwide is centered on a white rectangular background. The word "RAMADA" is written in a large, bold, red, sans-serif font. Below it, a thin horizontal line separates the word "RAMADA" from the word "WORLDWIDE", which is written in a smaller, grey, sans-serif font with wide letter spacing.

RAMADA[®]
WORLDWIDE

CARLSON REDISSON



CARLSON

REZIDOR

H O T E L G R O U P

MARINS PARK HOTEL



RADISSON

Radisson[®]
HOTELS & RESORTS

VectorLogoStock.com



SHERATON



Sheraton



ГЕЛИОПАРК



HELIOPARK

HOTELS & RESORTS

АЗИМУТ



azimut
HOTELS

AMAKS



AMAKS

HOTELS & RESORTS



ИСТОРИЯ

Концепция международной гостиничной цепи возникла в Северной Америке в конце 50-х гг.

Базовый принцип – использование имиджа торговой марки для продвижения гостиничного продукта на внутреннем и зарубежном рынках.

Это предполагает качественно новую ступень в развитии гостиничного предложения, возникающую, как и любое качественное изменение, на базе существенного количественного роста.

1. Рост объемов гостиничного строительства ведет к концентрации отелей, находящихся в собственности отдельных лиц или компаний.
2. Для успешного управления этими объектами владелец сначала сам подбирает персонал, определял ценовую политику и стратегию продаж.
3. Затем по мере развития бизнеса, основной задачей управления становится стандартизация процессов, позволяющая тиражировать найденные эффективные решения.
4. В итоге процессы **управления и владения** гостиницами стали расходиться: те, у кого этот бизнес пошел успешно, стали наращивать его объемы, создавая первые гостиничные сети или цепи.

ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ ГОСТИНИЧНОЙ ЦЕПИ.

- 1) 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.
- 2) ОБЩНОСТЬ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ**, из которых состоят объединяемые отели, а также одинаковый уровень предлагаемого комфорта и обслуживания;
- 3) 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;
- 4) 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.

ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ

№	Определение	Автор(ы)	Источник
1.	Цепь гостиничная [(e) hotel chain, (f) chaine d' hotels, (d) hotelkette] – объединение нескольких гостиничных ... предприятий, принадлежащих одному владельцу, имеющих общее управление, выступающих под одним фирменным знаком и соблюдающим единые жесткие стандарты высококачественного обслуживания. Существуют национальные и транснациональные гостиничные ... цепи. В современных условиях глобализации мировой экономики гостиничные ... цепи занимают лидирующее положение в развитии индустрии гостеприимства	Рябова И.А., Исмаев Д.К., Путилина С.Н.	Словарь международных туристских терминов (русско-английско-французско-немецкий), М., «Книгодел»: МАТТР, 2005. С. 263.
2.	(Под гостиничной) цепью , обычно подразумевают группу предприятий, которые осуществляют коллективный бизнес и находятся под непосредственным контролем руководства цепи. Цепь может иметь собственные здания или арендовать их. Руководство цепи имеет преимущества при разделе прибыли, но, в то же время, несет ответственность за все потери, возможные при любых (в частности финансовых) операциях.	Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А.	Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие. 2-е изд. Мн.: Новое знание, 2001. С. 9.
3.	Гостиничные цепи – это объединения нескольких гостиничных предприятий в коллективный бизнес, осуществляемый под единым руководством, в рамках единой концепции и под общей торговой маркой.	Ушаков Д.С.	Прикладной туropolерейтинг. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: ИЦ «МарТ», 2004 С. 114.

ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ

4.	<p>Гостиничная цепь – группа гостиниц, объединенных друг с другом и рассматривающихся как одно целое. Характеризуется общим руководством, общей концепцией продвижения продукта и общей торговой маркой. Владельцем гостиничной цепи может быть собственник гостиниц (частное лицо или компания, приобретшее гостиницы в собственность), а так же компания, заключившая с гостиницами контракт на управление или франчайзинговое соглашение.</p>	Лесник А.Л., Мащицкий И.П., Чернышев А.В. и др.	Организация управления гостиничным бизнесом. Т.1. М: Интелл уневерсал, 2000. С. 108-109.
5.	<p>Гостиничная цепь представляет собой группу отелей (два и более), имеющих общие руководство, концепцию продвижения продукта и торговую марку. Формы присоединения отелей к цепи различны. Это может быть покупка предприятий размещения гостиничной компанией, заключение с ними франшизных договоров или контрактов на управление.</p>	Александрова А.Ю.	Международный туризм: учебник. М.: Аспект Пресс, 2002.
6.	<p>Цепи гостиничные – группа гостиничных предприятий, осуществляющих коллективный бизнес и находящихся под контролем руководства цепью, характеризующаяся своей узнаваемой маркой, строгим соблюдением фирменных ценностей и наименованием услуг, качеством обслуживания и размещения, своим архитектурным дизайном, независимо от расположения гостиницы.</p>	Аванесова Г.А., Воронкова Л.П., Маслов В.И., Фролов А.И.	Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 317.

ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ

7.	<p>Гостиничная цепь – (это понятие) ... пришло в профессиональную терминологию как дословный перевод оборота, используемого в западноевропейских языках (англ., «hotel chain», фр. «chaîne d' hotels», нем. «hotelkette»). На практике встречается также равнозначное определение «гостиничная система»... Среди практиков гостиничного дела принято относить определение «цепочка гостиниц» прежде всего к группе гостиниц, использующих общее название.</p> <p>Гостиничная цепь – это определенное количество гостиниц, пользующихся одним и тем же названием и фирменным знаком, имеющих определенные общие потребительские особенности и проводящих совместную маркетинговую деятельность.</p>	М. Туровский	Маркетинг гостиничных услуг: метод. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008. С. 17.
8.	<p>Под (гостиничной) цепью подразумевается группа гостиниц, осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью... Гостиничные цепи позволяют продвигать на мировой рынок высокие стандарты обслуживания, а также способствуют поддержке гостиничного обслуживания туристов.</p> <p>Путешественник, встретив отель знакомой ему корпорации в чужой стране, чувствует себя почти как дома, в привычной и комфортной обстановке.</p>	Вавилова Е.В.	Основы международного туризма: учеб. пособие. М.: Гардерики, 2005. С. 52.
9.	<p>(Гостиничная) «цепь» – это объединение гостиниц, находящихся в едином подчинении.</p>	Немоляева М.Э., Ходорков Л.Ф.	Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. М.: Международные отношения, 1985. С. 26.

ОБРАЗОВАНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ ПОЗВОЛЯЕТ

- обеспечивать стабильное функционирование;
- продвигать на рынок высокие стандарты обслуживания;
- повышать уровень организации производства и конкурентоспособность;
- иметь доступ к новым клиентским рынкам и разветвленным каналам продаж;
- увеличивать загрузку до 20 %;
- создавать узнаваемый образ гостиничного обслуживания (бренд)

ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСТИНИЧНОЙ ЦЕПИ

К основным характеристикам гостиничной цепи следует отнести следующие:

- узнаваемая марка;
- строгое соблюдение фирменных стандартов;
- одинаковые наименования услуг;
- одинаковый уровень качества обслуживания и размещения;
- одинаковый архитектурный дизайн независимо от расположения гостиницы.

Не все указанные параметры выполняются во всех гостиничных цепях.

Иногда руководство гостиницы идет на отклонение от корпоративных стандартов.

Дизайнеры говорят, что в последнее время тенденция универсальности себя изжила, и ей на смену приходит идея индивидуализации. Например, каждый отель сети Гелиопарк Хотелс энд Резортс (Heliopark Hotels & Resorts) имеет собственный дизайн (стиль кантри, ампир, стиль эпохи Возрождения).

ВИДЫ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ ПО МЕСТОПОЛОЖЕНИЮ

- МЕЖДУНАРОДНЫЕ ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ

(отели размещены более, чем в одной стране. Например, Марриотт, Хилтон, Аккор, Гелиопарк, Бест Вестерн, Хаятт и др.);

- НАЦИОНАЛЬНЫЕ ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ

(отели размещены на территории одной страны. Например, цепь «Катерина»);

- ЛОКАЛЬНЫЕ ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ

(отели размещены в одном регионе, например, в Московском регионе. Например, цепь «Максима Хотелс», гостиницы бизнес-класса которой расположены в Москве).

КЛАССИФИКАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ГОСТИНИЧНОЙ АССОЦИАЦИИ (МГА)

гостиничные цепи можно условно разделить на следующие три категории:

ПЕРВАЯ - корпоративные цепи

гостиничные корпорации, владеющие многочисленными предприятиями; Гостиница «соискатель» получает систему продаж, маркетинг, бренд, привлекательный имидж при условиях жесткого соблюдения стандартов сети, ежегодных фиксированных членских взносов.

ВТОРАЯ - цепи независимых предприятий (консорциумы)

которые объединяются для использования общей системы бронирования, концепции маркетинга, рекламы и других дорогостоящих для отдельного предприятия услуг; Консорциум получает от гостиницы определенный процент от прибыли.

ТРЕТЬЯ - цепи, по оказанию управленческих услуг

Вступительный взнос, процент от операционной прибыли, отчисление гостиницы на маркетинг, комиссионное вознаграждение гостиницы за каналы сбыта.

ФРАНЧАЙЗИНГ

ФРАНЧАЙЗИНГ – длящиеся во времени взаимоотношения, по которым франчайзодатель предоставляет защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в управлении за вознаграждение от франчайзополучателя.

ВИДЫ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ

Существуют два основных вида гостиничных цепей:

- ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ЦЕПИ, СОЗДАННЫЕ ИЗ ОДНОРОДНЫХ ЕДИНИЦ,

Интегрированные гостиничные цепи производят и продают продукт, который последователен и однороден. Они управляются прямо или косвенно с помощью договоров франчайзинга или по контракту на управление.

Все гостиницы в цепи имеют название и знак.

Владелец марки не всегда принимает участие в управлении сетевым отелем.

-ГОСТИНИЧНЫЕ КОНСОРЦИУМЫ, ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ НЕЗАВИСИМЫЕ ОТЕЛИ.

Для того чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы присоединяются к

гостиничным консорциумам.

Такие компании объединяют независимые отели и небольшие гостиничные группы разного класса, не навязывая собственных стандартов сервиса.

Консорциум берет на себя обязательства по продвижению отеля на международных рынках, заключает договоры с крупными корпорантами и представляет интересы своих членов в системах резервирования.

ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

1. НЕЗАВИСИМАЯ УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ.

Несхожие гостиничные продукты различных отелей, связанных (или не связанных) франчайзинговыми отношениями.

2. КОМПАНИЯ, УПРАВЛЯЮЩАЯ ГОСТИНИЧНОЙ СЕТЬЮ.

Единая торговая марка. Владелец платит за управление своей собственностью и предоставление ряда иных услуг, в том числе за торговую марку.

3. ФРАНЧАЙЗИНГОВАЯ СИСТЕМА.

Использование имени, логотипа, систем бронирования, стандартов обслуживания и других услуг, но не осуществляется непосредственного управления отелем.

4. СЕТЬ СИСТЕМ ИНФОРМАЦИИ И БРОНИРОВАНИЯ.

Гостиница – часть общенациональной или международной системы бронирования, с сохранением своего имени.

5. ГОСТИНИЧНЫЕ АССОЦИАЦИИ.

Предлагают своим членам спектр услуг.

6. ГИБРИДЫ. Действуют под собственным именем или предоставляют свои торговые марки на условиях франчайзинга.

РАЗЛИЧНЫЕ МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

Первая модель - модель Ритца, связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Основная ставка в этих престижных гостиницах делается на европейские традиции изысканности и аристократизма.

Вторая модель связана с именем американца Кемонса Уилсона (гостиничная цепь Holiday Inn). Она отличается значительной гибкостью при удовлетворении потребностей клиентов в сочетании с соблюдением высоких стандартов обслуживания. Основные требования в гостиничных цепях, организованных по этой модели, сводятся к следующим моментам: единство стиля (архитектура, интерьер); единство обозначений и внешней информации; просторный и функциональный холл, скорость регистрации клиентов; номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол», наличие конференц-зала; гибкая система тарифов; единое управление, маркетинг и служба коммуникации.

Третья модель – «независимые» гостиничные цепочки (например, Best Western). В данном случае под единой торговой маркой объединяются гостиницы по однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимый от вместимости, от страны расположения. Отели-члены цепи платят взносы в единый фонд, который расходуется на совместную рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта.

ПРЕИМУЩЕСТВА ЦЕПЕЙ

- **Единая система бронирования**

- **Единая база данных**

- **Общая финансовая система** позволяет проводить масштабные рекламные программы не только на зарубежных, но и на внутренних рынках. Наиболее заметны рекламные кампании корпораций "Marriott" и "Sheraton". По пути презентационных мероприятий пошли "Radisson" и "Marriott" (группа "Renaissance"), "Forte" пропагандирует себя через спонсорство.

- **Доступ к новым технологиям и технике.** Это позволяет вести ремонтные работы без закрытия гостиницы и беспокойства ее гостей. Причем средства на реконструкцию выделяются, как правило, из специально предназначенных для этого фондов компании.

- **Реконструкция.** Включение в международную гостиничную сеть обязывает гостиницу постоянно поддерживать имидж марки, содержать в порядке номерной фонд, своевременно проводить **реконструкции**.

- **Единый стратегический маркетинг,** предусмотренный для определенного брэнда, позволяет существенно экономить средства на проведении самостоятельных глобальных исследований. Фактически нужен лишь оперативный маркетинг, позволяющий скорректировать общую стратегию в соответствии с национальными и региональными условиями.

ПРЕИМУЩЕСТВА ЦЕПЕЙ

- **Информационная поддержка.** Включение в известную гостиничную систему дает отелю возможность быть представленным во всех ее справочниках, каталогах, системах бронирования и на Интернет-сайтах.
- **Расширение сервиса,** опираясь на уже разработанные схемы и контакты, клиентские программы и их поддержку.
- **Обучение персонала,** повышение его квалификации, возможности обмена профессиональным опытом. Централизованная подготовка персонала (корпоративное обучение стандартам предприятия, основным операционным процессам бронирования и обслуживания клиентов, изучение английского и др. иностранного языка контактными сотрудниками
- **Ценовая политика (клиенты)** отелей, входящих в международные гостиничные системы, очень разнообразна и отличается высокой гибкостью. Размещение гостей по опубликованным тарифам допускается только в крайних случаях. Почти всегда клиенту предлагаются специальные цены: корпоративные, семейные, «государственные» тарифы, «сверх экономный» и «горячий» интернет-тариф, предложение «бизнес-класс», специальные цены для пожилых.
- **Ценовая политика (затраты):**
 - массового производства стандартного оборудования, инвентаря (снижение издержек);
 - оптовой закупки материалов, продуктов питания (скидки);
 - преимуществ в получении кредита в банках под льготный процент;

НЕДОСТАТКИ ЦЕПЕЙ

- **Стандартизация приводит к однообразию**, не приемлемому для туристов, ищущих новизны и разнообразия. Так, турист, приехавший из Америки, останавливаясь, к примеру, в гостинице цепи Марриотт, наблюдает тот же интерьер, услуги, что и в гостинице Марриотт у себя на родине. Отсутствие национального колорита, стандартизация гостиничных услуг отталкивает некоторых клиентов, желающих чего-то нового;
- **Процесс внедрения новых технологий**, методов управления занимает достаточно длительное время из-за сложности управленческого аппарата;
- **Корпоративные цепи подавляют конкурентов**, что приводит к замедлению прогресса в этой сфере бизнеса. Малые и независимые гостиницы порой не выдерживают конкуренцию в борьбе за клиента и вынуждены покинуть рынок;
- **Отсутствие индивидуального подхода и атмосферы домашнего уюта**. Многие клиенты остаются неудовлетворенными стандартизированным, «обезличенным» обслуживанием и предпочитают останавливаться в независимых отелях.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Неправильный подход ориентация на безликого туриста.

Проведение сегментации рынка потребителей.

СЕГМЕНТЫ:

1. **По уровню дохода потребителей** (в мире существуют дорогие и дешевые гостиницы, а также средства размещения для туристов со средним уровнем дохода)
2. **По возрасту** (молодежь и студенты – для них существуют специальные средства размещения, люди среднего и пожилого возраста, дети)
3. **По национальным особенностям туристов** (их привычкам и вкусам)
4. **По составу семьи туристов** (номера для одиноких, семейные пары без детей, родители с детьми)
5. **По типу туризма** (деревенский, городской, курортный, конгрессный, экологический)

Holiday Inn



Holiday Inn (Холидей Инн) – один из самых узнаваемых брендов на рынке гостиничных услуг. Самая большая в мире гостиничная сеть.

Первые 4 отеля «Холидей Инн» появились в середине 50-ых годов в американском Мемфисе – создатель сети Кэммонс Вилсон (Kemmons Wilson). Все отели сети, число которых росло с каждым годом, предоставляли гостям удобный подъезд, возможность разместиться всей семьей и самые необходимые удобства, поэтому быстро завоевали популярность у путешественников.

Именно в отелях сети Holiday Inn впервые появились общие бассейны для гостей и многие другие новшества.

Сейчас в рамках бренда Holiday Inn развиваются отдельные сети;

Holiday Inn Express – бюджетные отели, ограниченное число услуг за умеренную плату

Holiday Inn Resort - отдых на условиях «все включено», пляжные отели

Holiday Inn Select – рассчитан на деловых туристов

Holiday Inn Club Vacations для любителей эксклюзивного отдыха и спорта.

Best Western

Best Western International, Inc (Бест Вестерн) – крупнейшая гостиничная сеть. Бренд «Бест Вестерн» объединяет более четырех тысяч отелей по всему миру.

Более половины гостиниц сети расположено в Канаде и США, где в 1946 году появились первые отели под вывеской Best Western. Как это нередко случается, отели, дорожившие своей репутацией, начали рекомендовать гостям друг друга – так появилась идея общего бренда, который стал бы символом высокого качества обслуживания, и был хорошо узнаваем.

Сейчас Best Western International, Inc – членская ассоциация, дающая присоединившимся к ней гостиницам множество стимулов для развития.

Присоединяясь к **«Бест Вестерн» гостиницы** и небольшие сети сохраняют свою независимость и индивидуальность. Уникальная маркетинговая программа Best Western позволяет присоединяться к сети самым разным гостиницам – и крупным комплексам, и небольшим отелям класса «эконом».

Ассор (Аккор)



Ассор (Аккор) – мировой лидер гостиничного бизнеса, оператор 15 известнейших брендов от «эконом» до «люкс» класса, объединяющих более 4100 отелей и курортов в 90 странах мира.

Эта французская группа и поныне в табели о рангах занимает 4-е место по величине в мире и первое в Европе.

Ассор (в основном, это Novotel, Sofitel и Ibis).

Группа компаний Ассор была создана в 1983 году; тогда она объединила сети Новотель, Ибис, Меркюре и Софител, старейшая из которых открыла первый отель ещё в 1967 году.

Среди отелей среднего класса и выше к системе Ассор относятся такие известные марки как Mercure , Novotel , Sofitel , Suite hotel, Coralia и Thalassa International.

В эту сеть входят бюджетных и эконом-брендов как Formule 1, Motel 6, Etap Hotel, Red Roof Inns и Ibis.

Ibis (Ибис)



Ibis (Ибис) – ведущий бренд группы компаний [Accor](#) в сегменте «эконом».

Первый отель Ибис открылся в 1974 году, за десятилетия работы и неуклонного развития отеля бренда заслужили репутация доступных и удобных комплексов для путешественников всех категорий.

Сейчас в мире более 800 отелей бренда с общим числом номеров превышающим 100 тысяч. «Ибис» - одна из самых интенсивно развивающихся гостиничных сетей с далеко идущими планами по расширению, каждый год в мире открывается 70 отелей Ibis.

Отели Ibis нетрудно найти в любом крупном городе близ аэропорта или в историческом центре.

Гостей привлекает современный дизайн номеров и практичное оснащение всем необходимым. Менеджмент Ibis уделяет особое внимание экологической безопасности всех материалов и технологий, применяемых в гостиницах сети, а также экологическому статусу продуктов, поставляемых в рестораны сети.

Novotel



Более 400 отелей под брендом **Novotel (Новотель)**, принадлежащим группе [Accor](#), расположены в центральных районах крупных городов и на курортах более чем 60 стран мира.

Демократичная сеть появилась в 1967 году, когда близ аэропорта французского города Лилль открылся отель на 62 номера каждый площадью 25 кв.м., оборудованные отдельной ванной комнатой, телевизором и телефоном.

Переговорные комнаты, гостевая парковка, бассейн и система кондиционирования сделали его одним из первых отелей в современном представлении.

В 1978 году сеть расширилась до 100 отелей, и вышла за пределы Европы, открыв первый отели в Бразилии. Две трети всех отелей бренда по-прежнему расположены в европейских странах.

Отели сети «Новотель» ориентированы на деловых путешественников и семьи с детьми – в каждом отеле, помимо просторных апартаментов с удобствами для самых маленьких, есть детский центр.

Ramada (Рамада) - сеть отелей, принадлежащая и управляемая Wyndham Worldwide. Компания была основана в 1953 году в Чикаго группой инвесторов. Первый 60-комнатный отель был открыт в штате Аризона на Трассе 66 в 1954 году.

Название "Ramada" произошло от испанского слова "rama" (ветка) и было применимо к временным постройкам на открытом воздухе, сделанных из кустарников или веток, похожим на беседки, которые были популярны в Аризоне в период сбора урожая.

Отели Ramada подразделяются на следующие категории:

Ramada Limited - ориентированы на эконом-класс, преимущественно без ресторана, но с бассейном и завтраком.

Ramada Inn/Inn & Suites/Suites - с полным комплексом услуг: бассейны, тренажерные залы и бесплатные завтраки.

Ramada Hotel/Hotel & Suites/Hotel & Resort - существуют только в Канаде и на международных направлениях. Это отели с полным комплексом услуг, обслуживанием в номерах, ресторанами и полностью оборудованные фитнес-центрами.

Ramada Plaza - отели с бизнес-центрами, ресторанами, расширенным обслуживанием в номерах и консьержами.

Ramada Resorts - курорты, находящиеся в международных зонах за пределами США, где проходит большое количество туристов.

Heliopark Hotels&Resorts



Компания Heliopark Hotels&Resorts, учрежденная в 2000 году, сегодня объединяет более пятнадцати действующих и строящихся гостиниц в Москве, Подмосковье, Тверской области, Пскове, Сочи, Ялте, Анапе, Феодосии и на Украине.

От греческого Гелио – центральное тело Солнечной системы.

Приоритетными направлениями являются инвестиции, девелопмент, строительство и управление гостиничными комплексами.

Предоставляемые услуги – управление объектами гостиничной недвижимости на всех этапах от проекта – разработки концепции, сопровождение проекта до последующей передачи отеля в управление.

Azimut Hotel Company



Azimut Hotel Company, созданная в 2004 году и сформировавшая свой изначальный гостиничный фонд из более чем трех тысяч номеров (отели в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Костроме, Самаре, Уфе, Астрахани, Мурманске и Владивостоке).

Затем Azimut Hotel Company приобрела европейскую гостиничную сеть, ранее принадлежавшую Austrian Hotel Company и состоящую из 21 действующего отеля уровня три и четыре звезды под брендами Eurohotel, Belmondo и Highway Hotels. Почти все расположены в Германии (три – в Австрии, один – в Чехии).

Особенности гостиничной сети:

- единый центр бронирования
- общая корпоративная культура
- единые стандарты обслуживания гостей

АМАКС



В 2004–2005 годах о себе заявила группа АМАКС, также пошедшая по пути скупки советских гостиниц. АМАКС провела поэтапную реконструкцию «Туристов» и «Спутников», постепенно достигнув определенной унификации продукта.

Владельцам удалось за счет смены менеджмента дистанцироваться от советских гостиниц в главном – в уровне сервиса.

В собственности и управлении компании сегодня находятся около двадцати объектов среднего сегмента (3–4 звезды), туристские и лечебно-оздоровительные комплексы в России и республике Беларусь.

Управляющая компания Амакс предоставляет услуги:

- Маркетинговые и консультационные
- Строительный консалтинг
- Финансовое планирование и бюджетирование
- Техническая поддержка
- Анализ показателей основной деятельности предприятия
- Автоматизация всех процессов управления
- Обучение персонала
- Включение в глобальные системы Интернет- бронирования