УДК – 339
Econ Lit – L890

ФРАНЧАЙЗИНГЪТ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО В БЪЛГАРИЯ – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ

Проф. д-р Лина Анастасова

Франчайзингът е една от най-успешните форми за растеж на мултинационалните хотелски и ресторантьорски вериги в условията на интернационализация на пазарите в края на XX век. Този бизнесмодел може да бъде проучван най-малко от две гледни точки. Единият подход гледа на франчайзинга като на начин на правене на бизнес, при който всички звена и фирми от франчайзинговата верига са длъжни да спазват стандартите на франчайзодателя. От друга страна, на франчайзинга може да се гледа и като на съвременен метод за интеграция и дистрибуция в хотелския бизнес и от тази гледна точка, франчайзингът е една алтернатива на вертикалната интеграция[1].

Основните цели на тази статия са следните:

- изясняване същността на франчайзинга като съвременна система за маркетингова интеграция и дистрибуция[2], както и осъществяване на преглед на състоянието на фрачайзинга в международен план;
- систематизиране на маркетинговите разлики между различни франчайзингови системи в хотелиерството, както и причините за слабото им разпространение в България;
- преглед на хотелския франчайзинг в България и извеждане на неговите проблеми и перспективи в контекста на благоприятните и неблагоприятни фактори на българския хотелски пазар.

За постигане на целите статията се основава на анализ и синтез на вторична информация от проучване на над 50 източника, обхващащо книги, статии, голям брой сайтове и интервюта на експерти и мениджъри, онлайн списания със статии и данни за франчайзинговите системи.

Същност на франчайзинга и маркетингови аспекти в разликите между различните хотелски франчайзи

Цялата история и еволюция на франчайзинга показва, че този бизнес модел се задвижва от стремежа за експанзия на фирмите, недостига на капитал и нуждата от преодоляване на разстоянията[3]. Франчайзингът представлява споразумение за сътрудничество между два независими един от друг бизнеспартньори –

---

[1] Анастасова, Л. Франчайзингът – успешна форма на интеграция и дистрибуция в хотелския маркетинг, Годишник на БСУ, Бургас, 1998, с. 67-68.

[2] По-нататък в статията е обоснована използваната тук терминология.

[3] Билярски, С. Франчайзинг бизнес, Франчайзинг БГ. С., 2012, с. 16.

франшизат и франшизьор. Въпреки някои дребни разлики в определе-нията, съществена част от определението се повтаря в повечето определения за франчайзинг, а именно: че франчайзодателят дава право на франчайзополучателя да използва марката му и да произвежда и/или продава продукти и услуги, както и да ползва ноу-хауто на франчайзодателя срещу директно или индиректно заплащане[4]. Според едно от най-кратките определения за франчайзинга, той е „комерсиализирано споразумение между 2 агента – франчайзодател и франшизат, които са изцяло независими в юридически и финансов план, но споделят общи цели"[5], но всъщност в това определение не е посочен предметът на споразумението. Някои автори, като Root и Pla-Barber, Leon-Darder and Villar, наблягат в дефинирането на понятието „франчайзинг" на една от основните функции на този вид бизнесспоразумение, а именно, че това е ефективна стратегия за интернационализация на бизнеса[6].

Причините, поради които независими компании в различни сектори на икономиките решават да станат франчайзополучатели[7], са разнообразни. Няколко изследователи по проблема в 4 различни държави сочат няколко основни причини, които са ранжирани на различни места по важност при различните изследвания, поради различни методики на изследванията. При всички 5 изследвания по тази проблематика „брандът/търговската марка" е най-важната причина при вземане на решение от страна на франчайзополучателя за сключване на договор. При първото изследване на Knight[8] в Канада, както и при последното – това на Diaz- Bernardo[9], тази причина е посочена на първо място. При другите 3 изследвания – на Peterson и Dant, брандът като фактор за избор от страна на франчайзополучателя е на второ и трето място[10]. На второ място при изследването в Испания на Diaz-Bernardo и при изследването във Великобритания на Stanworth и Kaufmann[11] е причината „по-голяма независимост, отколкото да си

---

[4] Parsa, H.G. Franchisor-Franchisee Relationship in Quick-Service-Restaurant Systems,Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1996, Vol. 37 (3), pp. 42-44; Dнez de Castro, E.C., Navarro Garcнa, A. and Rondбn Cataluca, F.J. El sistema de franquicia. Fundamentos teyricos y prбcticos. Ed. Pirбmide, Madrid, 2005, pp. 28-30.

[5] Insa-Ciriza, R. Franchising in Spain: The success of being your own boss, European Regional Review, 2003, No. 39, pp. 58-61.

[6] Root, F. Entry Strategies for International Markets. Lexington Mass, Lexington Books,1987, pp. 28-30; Pla-Barber, J., Leon-Darder, F. and Villar, C. The Internationalization of Soft-Services: Entry Modes and Main Determinants in the Spanish Hotel Industry, Service Business, 2011, Vol 5, pp. 139-154.

[7] Друго наименование, което се използва в статията за франчайзополучателя е франшизат, а за франчайзодателя- франшизьор.

[8] Knight, R. M. Franchising From the Franchisor and Franchisee Points of View, Journal of Small Business Management, 1986, July, pp. 8-12.

[9] Diaz-Bernardo, R. Franchising Decision: The Perspective of the Franchisee in the hospitality industry, International Business and Economics Research Journal, august 2009, Vol. 8, Nr. 8. p. 63.

[10] Peterson, A. and R. P. Dant, Perceived advantages of the franchise option from the franchisee perspective: Empirical insights from a service franchise. Journal of Small Business Management, 1990, 28, July, pp. 46-51.

[11] Stanworth, J. and P. Kaufmann. Similarities and Differences un UK and U.S. Franchise Data: Towards a Dynamic Model of Franchise Motivation, International Small Business Journal, 1996, Vol. 14, pp. 57-70.

наемен работник/служител” [12]. Същата причина е на трето място при изследванията в Канада на Kinght и в САЩ на Peterson и Dant[13]. Друга важна причина при 4 от изследванията е наличието на по-малък риск при стартиране на бизнес чрез франчайз, поради използването на утвърден бизнесмодел. Някои автори предупреждават в същото време, че да станеш франчайзополучател не е начинание съвсем без риск, както често се анонсира в съобщения и информации за набиране на франчайзополучатели[14].

Като се имат предвид известните ползи за франчайзодателя и франшизъора[15], трябва да се отбележи, че съдържанието на голяма част от договореностите, ползите за франшизата и ангажиментите на франшизъора в хотелиерството всъщност са ***маркетингови*** – използване на готови стандарти за продукта и изпълнението му под дадената марка, използване на рекламни и насърчителни материали на франчайзодателя, резервационна система, програмите за лоялност на клиентите, онлайн продажби. *Поради това считам, че почти всички определения за франчайзинг са непълни от гледна точка на съдържателната част на франчайзинговия договор.* В определенията се подчертава предимно юридическата страна, а именно, че това е споразумение между два независими партнъора, при което единият заплаща правото да ползва марката и ноу-хауто на другия и те не са пълни[16]. Следователно, в определението за франчайзинг, не само за франчайзинг в хотелиерството, може да се добави, че от съдържателна гледна точка това е ***съвременна система за маркетингова интеграция и дистрибуция***. *В същото време, от гледна точка на концепцията за продуктово-пазарните стратегии, това е по същество екстензивна стратегия, а именно „съществуващ продукт на нов пазар”**,** тъй като на практика хотелската верига или хотелът излиза чрез франчайзополучателя на нов пазар със своя продукт.*

Франчайзинговите системи се различават значително. Някои франчайзодатели предлагат повече условия от други, а в същото време системите се различават и от гледна точка на различни маркетингови аспекти:

***Маркетинг*:** Маркетинговите стратегии и програми на франчайзинговите вериги се различават и по отношение на подходите за позициониране, по отношение на рекламия бюджет, по отношение на качеството на рекламата си и медийния микс, който използват, както и по отношение на честотата на провеждане на маркетингови изследвания и размера и вида на иновациите си.

Дистрибуция: Хотелските брандове, които са със стратегическа локализация, привличат повече клиенти, защото са по-лесноотриваеми и разпознава-

---

[12] Diaz-Bernardo, R. Цит. пр., 2009, с. 63.

[13] Knight, 1986, opp. Cit.,pp. 13-15.; Peterson and Dant ,1990, opp. cit., pp. 52-54.

[14] Harris, Pat Lopes. Fickle Franchising: Buying a Franchise May Seem Like a Low-Risk Way to Becoming a Successful Entrepreneur,But It’s Not Necessarily a Sure Thing. Washington Business Journal,1998, November 6.

[15] Gibson, Stephen W. Fairbourne Jason,„Where There Are No Jobs”, Vol 4, The MicroFranchise Handbook, The Academy for Creating Enterprise, 2005, pp.14-16.

[16] Insa-Ciriza, R. opp. Cit., pp. 58-59; Berbel-Pineda, J.M. and Ramнrez-Hurtado, J.M.,opp. cit., pp. 285-286.

еми между потенциалните гости. Франчайзинговите вериги, които са с обекти из големите градове на дадена страна, постигат по-голяма известност на марката и по тази причина са и по-желани за франчайзодател. Но дистрибуцията не е задължително да бъде национална, за да бъде ефективна. Добре локализиран регионален хотелски бранд в една по-голяма държава може да бъде много ефективен. Подобни регионални брандове има и във Великобритания, в Испания, Германия, които по- късно стават известни в национален мащаб или направо на международния пазар

Имидж на бранда: Един франчайзодател може да бъде подходящ за даден франчайзополучател, но за друг да не е. Например, ако кандидатът за франчайз е малък хотел с високо качество на продукта и избира франчайзодател с много добра дистрибуция и добре позната марка. В същото време целевият сегмент на франчайзодателя е сегментът с ниски доходи, т.е. марка за „икономични клиенти", а хотелът на франшизата е за средния ценови сегмент и се получава ситуация, в която корпоративните клиенти на франшизата се плашат от имиджа на „евтиния" бранд, а „икономичните" клиенти са респектирани от цените на франшизата, каквито не очакват от познатия бранд, към който са лоялни.

Понякога независимите хотели се ориентират към не съвсем подходящ за продукта им бранд по липса на друг възможен в региона, но това не е решение, защото този франчайзнигов модел не работи. Всички проучвания сочат, че потребителите на хотелски продукт не избират хотел само на основата на продукта, а избират и заради имиджа на бранда, който им подхожда на статуса, т.е. културалисткият подход на Торстен Веблен към потреблението е напълно в сила при потребление на хотелски услуги[17], където определени хотелски брандове се посещават заради статусната им символика.

***Резервационна система*:** Резервационните системи са много скъпи за инсталиране и функциониране, което е голяма пречка за един по-малък независим хотел, но хотелските франчайзодатели имат внедрени такива системи. Хотелските вериги, които искат да инвестират в бъдещето на своите компании са по-склонни да използват по-добри и по-скъпи системи. „Холидей Ин" имат една от най-силните резервационни системи – Holidex, която бива ъпгрейдвана в крак с последните промени в комуникационните технологии. Веригата „Radisson" беше първата, която направи системата си достъпна за туристическите агенции чрез директен достъп, което бе голямо нововъведение.

Франчайзингът в България и състояние на хотелския франчайзинг

През годините преди кризата – от 2007 до 2009 г., франчайзинг пазарът в България изживява сериозен бум. От края на 2007 г. до 2011 г., въпреки кризата, броят на компаниите, предлагащи франчайз у нас се е утроил. Към средата на 2009 г. в България над 80 системи предлагат франчайзправата си за стартиране на малък и среден бизнес – 62% от тях са български компании, а 68% от тях са

[17] Weblen, T. Theory of the leisure class, Penguin classics, UK, 1994, pp. 114-116.

на пазара от повече от 5 години[18]. Изследване от 2009 г. прогнозира, че до края на 2010 г. 138 компании ще предлагат франчайз в България. Тези очаквания са били надминати и според доклада от проучването „Състояние на франчайзинг-пазар в България през 2010 г.”, през октомври 2010 г. вече 198 франчайза предлагат на независимите предприемачи възможност да започнат свой собствен бизнес със закупуване на франчайз. 64% от тях са български компании, а 72% от тях са били на пазара за период от 5 години[19]. Хранителният бранш е с най-много франчайзи (над 15), а в сферата на недвижимите имоти франчайз за стартиране на бизнес предоставят 7 компании[20], както и в сферата на хотелиерството, където франчайзодателите са 7 (вж. табл. 1).

Таблица 1

Франчайзингови обекти и системи в България

Брой франчайзингови обекти и системи	2007 г.	2008 г. – брой и ръст (%)	2009 г. – брой и ръст (%)	2010 г. – брой и ръст (%)
Брой франчайзингови обекти	776	1478 90,4%	2156 68,5%	2900 34,5%
Брой системи за франчайз	38*	55	80	198

** за 2008, 2009 и 2010 е даден и ръст, спрямо предна година; бройките на франшизираните обекти и системи за 2007 и 2008 са по експертни оценки, а не статистически данни.*

На този етап липсват точни статистически данни относно броя на българските фирми-франчайзодатели и от какви сектори са, тъй като договорите за франчайзинг не подлежат на регистрация. Можем, обаче, да предположим, че вече са над 60, като най-много са в производството и продажбата на храни, продажбата на дребно на комуникационни услуги и др. Въпреки кризата, през последните 5 години и няколко утвърдени марки кафе вериги се установиха през франчайзингови обекти в България – Коста Кафе, Старбъкс, Кофи Хевън, Онда и Ревива и този процес ще продължи, тъй като българските граждани пътуват все повече в чужбина и познават качеството на продуктите на силните брандове на международния пазар и са склонни да ги търсят и в България. През 2008 г. в обектите, открити чрез закупуване на франчайз са създадени 2370 работни места у нас[21]. Въпреки кризата, в началото на 2010 г., работните места във франшизирани обекти наброяват общо около 9000, а през 2011 година според проучването на франчайзингмедията във франчайзингобекти в страна-

[18] www.franchising.bg/franchising_market.html
[19] Пак там.
[20] http://www.businessforsale.bg/franchise/
[21] www.franchising.bg/franchising_market.html

та работят над 11 000 служители. При всеки бизнес възвръщаемостта на направената инвестиция е строго индивидуална и зависи главно от способностите и усилията на франчайзополучателя. Средният срок за възвръщане на инвестицията, направена при започването на франчайз бизнес е около 15 месеца[22]. Най-известните мастерфранчайзспоразумения в хотелския и ресторантъорския сектори в България са McDonald's, Best Western Hotels и Holiday Inn.

В сектора хотелиерство най- големият франчайзодател в България е немският концерн „REWE Touristik Hotels" с 38% дял от обектите франшизати и всички са в курортни дестинации – Слънчев бряг, Зл. Пясъци, Обзор и Правец, като до 2013 г. ще отвори врати първият им градски хотел – в Бургас. Част от хотелите на хотелската група по Черноморието са построени с частично финансиране от страна на REWE Touristik. На второ, място е „Best Western" с 28% от всички франшизирани хотели,които се намират в София, Пловдив, Варна, Русе и Велико Търново; на трето място, е испанската марка RIU Hotels с 5% от франшизатите в България; на четвърто място, е „Hilton" с 6,2% от обектите, а „Radisson", „Sheraton" и „Holiday Inn" имат по един хотел в България (вж табл. 2). RIU Hotels е най- големият франчайзодател в Испания и бележи експанзия през последните години в интернационализация на бизнеса си, като вече има 22 обекта в чужбина, по-голямата част от които са в Централна Америка, Мексико, Доминикана, а в Европа – предимно във Франция и България.

По-голямата част от хотелските вериги-франчайзодатели, изискват заплащане на франчайзинга чрез няколко вида такси:

- първоначална такса: твърда обща сума за стаи до определен брой – примерно 100 или чрез единична такса на стая и според броя на стаите (вж табл. 2);
- „роялти" такса или това е основната лицензионна такса за това, че се ползва марката на франчайзодателя, която варира при отделните хотелски вериги от 3 до 7% от брутните приходи от стаите на годишна база;
- маркетингова такса: за ползване на рекламните материали на веригата, участие в промоционалните кампании, адаптиране на рекламни материали за местния или регионалния пазар, включване в хотелски директории на веригата, представителство в туристически алианси и мрежи и др. Тази такса е различна при отделните вериги и варира между 1 и 4,5%.

Повечето вериги изискват отделно заплащане на определена сума за резервация на стая през системата им – от 9 до 11 долара, а някои вериги, като Carlson Deziodor взимат и техническа такса за адаптиране на хотела- физическата среда, към стандартите на веригата.

[22] Пак там.

Таблица 2

Хотелски брандове с франшизирани обекти в България

Хотелски брандове	Бр. обекти	Видове такси при отделните франшизъори[23]	Вид хотелски продукт
Best Western	9	Роялти такса: 3 – 7%; маркетинг/реклама:1 – 4,5%	бизнес хотели
Hilton- София Double Tree by Hilton	1 1	Първоначална такса: 50 000$ + 450$ за стая над 100, роялти такса – 5%;	бизнес хотели, ваканционен хотел
Sheraton	1	Първоначална такса: 85 000$, роялти такса - 6%, маркетингова такса – 1% и резерв. на стая -0,8% +8,65$ на стая; 10 години договор	бизнес, градски хотели
Radisson	1	Първоначална такса: 75 000$ + 450$ за стая над 100, роялти такса – 4%; маркетинг/реклама: 2,0%, 11$ за резервация на стая, чрез рез.система; 15 години договор	бизнес, градски хотели
Holiday Inn	1	20 г. договор при високи изисквания; Роялти такса на основа на брутните приходи от стаите, маркетингова такса – до 4% и такса за техническа помощ;	бизнес, градски хотели
Rewe Touristic Hotels – брандове Calimera Aktivhotels, PrimaSol, LTI – International Hotels	12	Франчайзингова такса/роялти на основа на приходите от реализираните нощувки в диапазон до 6% и такса за маркетинг и реклама – до 4%.	ваканционни и спа-хотели
RIU Hotels	4	Роялти такса на основа на приходите от реализираните нощувки в диапазон до 7% и такса за маркетинг и реклама-до 4%.	ваканционни хотели

Всъщност именно тези такси, особено първоначалната, но и другите, са една от основните пречки за разпространение на франчайзинга в хотелския сектор в България, а наред с това българските предприемачи от сектора на малкия и средния бизнес не са склонни да плащат за ноу-хау. Но те трябва да разберат, че в известните хотелски брандове се е инвестирало много през годините и ставайки франчайзингополучател, те получават маркетингов актив, който се рентира, защото гарантира посетители от базата лоялни клиенти на марката. Това е и една

[23] Информацията за различните видове такси и нива на таксите е взета от сайтовете на хотелските вериги към м. юни 2012 г., както и от доклада на Американската франчайзингова асоциация.

от причините, според данните, франшизираните обекти да са по-слабо засегнати от жестоката криза, отколкото независимите бизнеси в съответния бранш[24]. Основният недостатък и риск при франчайзинговите договорите, че споразумението може да бъде прекратено едностранно от страна на франчайзодателя, което определено представлява риск за получателя, ако не успее да постигне бързо адаптиране към стандартите на веригата-франчайзополучател[25]. Според различни наблюдатели на българския франчайзингов сектор, най-атрактивни сектори, независимо от проточилата се криза у нас и нежеланието на банките да отпускат евтини кредити, си остават туризмът, включително хотелиерството, различни видове услуги, хранително-вкусовата промишленост и търговията[26]. Има още няколко световно известни хотелски марки, които не са представени в България като Hyatt, Forte hotels, Ramada, Marriott Resort Hotels, Choice Hotels, Accor и др., но в близко бъдеще със сигурност някои от тях ще стъпят на българския пазар.

Пред развитието на франчайзинга в България стоят несъмнено, както много възможности, така и някои проблеми. Много са причините за слабото развитие на франчайзинга в България. Според изследванията на медията за франчайзинг през 2010 и 2011 г. на – franchising.bg, най-голям проблем пред развитието на франчайзинга у нас засега е слабата информираност – непознаването на този бизнесмодел и предимствата, които носи той, както и невъзможността да се ползват нисколихвени заеми за стартиращ франчайз с известна марка[27]. А това е сериозен проблем, тъй като, според същите изследвания, средната сума, която кандидатите за франчайз могат да отделят за старт е намаляла по време на кризата - от 51000 лева през 2010 г. на 38 500 лева през 2012 г., което е крайно недостатъчно за започване на хотелски франчайз, особено под световно известни марки от рода на Хилтън, Радисън, Холидей Ин, Хаят и др. При част от тези вериги, както се вижда от таблица 2 още първоначалната такса е от 50-75 000 долара. По-реализуема е ориентацията към някои марки, покриващи средата на ценовия диапазон на хотелския продукт- например Форте хотелс и по-специално Форте Постхаус, марките за малко над средния ценови сегмент на Starwood – Four Points и Alof и др. Друга бариера по всяка вероятност представлява и дългият срок на валидност за франчайзингтовия договор в хотелския сектор (вж табл. 2), тъй като данните от цитираните изследвания сочат, че средният срок на договорите на българските франшизати от различни браншове е 4.5 години - според доклада от 2012 г. Според С. Билярски, едно от важните условия за успешен франчайзинг е добрият пилотен проект, а много кандидати за франчайз в България не си дават сметка за това[28]. Според последното проучване на franchising.bg, информираността расте, но с бавни темпове. Друга важна причина за недостатъчното разпространение на хотелския франчайзинг в България е

[24] www.nedelya.com
[25] Доганов, Д. Маркетинг в туризма, Принцепс, С. 2000, с. 200.
[26] http://www.franchising.bg/bg/бизнес-идеи/бизнес-новини-от-света/Емилия-Танева-Търговски-отдел-на-Посолството-на-САЩ-в-София/.
[27] www.franchising.bg/franchising_market.html
[28] www.franchising.bg/bg/бизнес-идеи/франчайзинг-съвети/пилотен-проект-за-франчайз-обект-пилот/

проблемът с професионалната квалификация на кадрите. Според генералния мениджър на „Шератон София хотел Балкан", те срещат сериозни затруднения с професионалната подготовка на човешкия ресурс, поради което непрекъснато се налагат обучения, които да покриват високите стандарти на Starwood The luxury collection, към които принадлежи Шератон[29]. Всъщност тази причина, както стана ясно в началото на статията, не се отнася само за България, а за цяла Европа. Освен това, една част от големите хотелски франчайзингови вериги считат само столицата за сравнително добър пазар за техни франчайзпартнъори, докато другите големи градове в страната не са толкова атракитивни за стратегиите им за бизнесразвитие.

Благоприятна възможност за развитие на франчайзинга в България е наличието на изключително голям брой неразработени франчайзниши. Особено в сферата на услугите и в търговията на дребно съществуват цели браншове, в които не се предлага нито един франчайзбизнес (например, за разлика от България в САЩ съществуват франчайзи в секторите автосервизи, химическо чистене, ремонти по домовете, детски занимални, счетоводни къщи и т.н.). Практиката сочи, че спадът в оборотите при франчайзкомпаниите е по-малък от този при независимите предприемачи от същия бранш, които не работят на франчайз. Като основната причина за това е фактът, че франчайзкомпаниите работят под по-известна марка и предлагат продукти с по-постоянно качество. Като прогноза, въз основа на данните от проучването на медията за франчайзинг за 2011 г. се очаква, че след кризата, макар и с по-ниски продажби, работещите на франчайз ще имат по-висок пазарен дял поради това, че от пазара са отпаднали някои от независимите предприемачи. Кризата изправя редица дребни бизнеси пред дилемата или да се борят с икономическите условия до пълно изтощение на финансовите си ресурси или да минат под крилото на голяма верига. По този начин в България все по-често започва да се практикува т.нар. конверсионен франчайз. Това е възможността съществуващ бизнес да се включи във франчайзсистема като приеме да работи под нейното име, по нейните правила и да заплаща такси за това. По-голямата част от франчайзкандидатите са действащи предприемачи, които или искат да се пренасочат към изцяло нов бизнес, или се стремят да развиват франчайз като допълнение към съществуващото си начинание. Това, от една страна, е следствие от икономическата криза, но, от друга страна, е отражение на слабата информираност за франчайзинга сред служителите и инвеститорите.

Перспективи за развитие на франчайзинга в България и по-конкретно, в хотелиерството

Според консултатите в областта на франчайзинга, споразуменията в тази област са добре приети от бизнеса. Съществуват добри закони, регулиращи

[29] Франчайз брандовете у нас, сп. Хоремаг, бр. 77, декември 2011,www.horemag.bg/show.php ?storyid=564175); На същото мнение е и Дж.Скот-гл. консултант в PKF hotelexperts GmbH, виж по-подробно в http://www.investor.bg/imenata-na-biznesa/114/a/dj-skot-nujen-e-diferencirano-nov-produkt-na-bylgarskiia-hotelierski-pazar,81202/

трудово-пазарните взаимоотношения, сравнително лесно се наема помещение, сграда, склад, има голямо предлагане на площи и обекти, а търговските марки, патенти и авторски права са добре защитени. Наред с това, според специалисти в областта на франчайзинговото право, няма никакви законови пречки за чуждестранните франчайзодатели да разширяват бизнеса си в България[30]. Според изследване на базирана в България международна компания за бизнесуслуги, франчайзингът в страната може да се счита за икономически ефективен по отношение на разходите за наеми и разходите за труд поради ниската цена на квалифицирания труд и сравнително доброто търсене на услуги [31].

Като основни изводи за проблемите и бъдещото развитие на хотелския франчайзинг в България можем да посочим следните:

- Изследванията на медията за франчайзинг – franchising.bg показват бурно развитие на франчайзмодела в България през последните три години, което е предпоставка да се очаква все по-бързото му популяризиране. Интересът към изпитани бизнесмодели и доказани търговски марки се повишава, заради по-ниския риск и сигурността, която те осигуряват.

- Основният проблем, с който се сблъскват франчайзкомпаниите у нас е слабата запознатост на българския бизнес с принципите на франчайзинга, а много често самите кандидати за хотелски франчайз нямат финансовия ресурс за заплащане на първоначалните франчайзингови разходи. Като цяло, според експертите на Международната Франчайзингова Асоциация, ситуацията на франчайзинговия сектор в световен мащаб се подобрява, но въпреки всичко голяма част от купувачите на франчайз по света са предпазливи, защото разчитат предимно на кредити и това ще окаже влияние и върху франчайзинга в България, като разрастването ще е бавно.
- Франчайзингът в страната може да се счита за икономически ефективен по отношение на разходите за труд поради все още ниската цена на квалифицирания труд и това е една благоприятна предпоставка за развитие на хотелски франчайз в страната.
- Бъдещето на хотелския франчайзинг в България е в разпространението предимно на марки, таргетирани към бизнесгости на средно мениджърско ниво, туристи със среден социален статус и по-малко за марки, насочени към сегмента CEO и изобщо висши управленски нива. Хотелският франчайзинг е подходящата маркетингова стратегия и бизнесмодел, чрез които ще се постигне гарантиране на постоянно високо качество на хотелския продукт, а това ще помогне на България като дестинация за бизнес и културен туризъм, извън масовия морски туризъм, да промени постепенно профила на основните си потребители към по-висо-

[30] Guerginov, B. And R. Gavrilova. Franchising in Bulgaria, International Journal of Franchising Law, Vol. 7, Issue 2, 2009, p. 17.

[31] Miroslava Marinova, Bulgaria- Bullish of Franchising, Franchising World, January 2008, http://www.franchise.org/franchise-news-detail.aspx?id=37590

ко социално ниво и съответно по-високо ценово равнище. Още повече, че според изследванията на franchising.bg, нискобюджетните франчайзопции са с по-голям потенциал за бързо развитие.

- Необходима е информационна кампания за популяризиране на ползите от франчайзсистеми за малкия и средния бизнес в сферата на услугите и по-конкретна, в хотелиерството, както и по-благоприятни условия за банкови кредити специално за кандидати за франчайздоговори в сферата на хотелския бизнес, с оглед навлизане в България на повече световно известни хотелски марки.

Като изключим обективния неблагоприятен факт, че България е малък пазар, в сравнение с много други държави, съществуват някои благоприятни фактори, освен горепосочените, за развитие на хотелския франчайз у нас – нарастващо търсене на продукти и услуги с постоянно високо качество, недостатъчно добре развит сектор на услугите и нарастващ брой бизнес гости, запознати с логата и търговските марки на американски и западни франчайзодатели, които ще направят българския пазар още по-привлекателен за франчайзингдоговори в хотелиерството и туризма. По отношение на обратния процес, а именно експанзия на български хотелски марки като франчайзодатели с обекти зад граница, очевидни ще мине още доста време, докато станем свидетели на такова явление поради факта, че имаме само няколко успешни български бранда на националния пазар, от които само веригата „Шарлопов хотелс” има обект в друга държава и то собствен, поради факта, че българските хотелски марки не са известни на чуждите пазари.

THE HOTEL FRANCHISING IN BULGARIA: CURRENT SITUATION AND PERSPECTIVES

Prof. Dr. Lina Anastassova

Abstract

The article discusses, after presenting the global franchising market in 2012, the essence of franchising, its types and the specific of hotel franchising. The first aim of the article is to classify the marketing differences of the various hotel franchise systems applied in Bulgaria. Based on the desk research the second important article aim is, after providing an actual review of the hotel franchising in the country, to draw conclusions about the barriers and problems in front of the franchisees in Bulgaria as well as the perspectives in the country of this modern marketing integration and distribution system.

ФРАНЧАЙЗИНГ В ГОСТИНИЧНОМ ДЕЛЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Проф. д-р Лина Анастасова

Резюме

В статье рассматриваются, вслед за представлением мирового рынка франчайзинга в 2012 году, основы франчайзинга, его виды и его специфика в гостиничном деле.

В первую очередь представлена классификация различий отдельных систем франчайзинга в гостиничном деле, применяемых в Болгарии. Вслед за тем, на базе кабинетного исследования, после актуального обзора гостиничного франчайзинга в стране, сделаны выводы о проблемах, стоящих перед гостиничным франчайзингом в Болгарии, а также и о перспективах страны относительно маркетинговой интеграции и системы дистрибуции.