

תוכן עניינים

עמוד

2	מבוא
5	פרק ראשון : רשתות ניהול בתי מלון גלובליים – סקירת ספרות והיסטוריה
5	א. רשתות ניהול מלונות בעולם
8	ב. רשתות בתי מלון במזרח התיכון
9	ג. רשתות מלונות בישראל
11	פרק שני : השפעת מדיניות הממשלה על חדירת רשתות ניהול בתי מלון גלובליות
11	א. מעורבות המדינה בהקמת מבני בתי מלון
13	ב. עלויות השקעה ותחזוקה ותשואת מלונות
14	ג. תיירות נכנסת : היבטים מדיניים-ביטחוניים, השפעת מדיניות מוניטארית על מחירים
15	ד. תיירות מקומית מול אלטרנטיבות תיירות באגן המזרחי של הים התיכון
15	ה. צביון דתי או חילוני
16	ו. שיתוף פעולה אזורי בתחום התיירות
17	פרק שלישי : דיון
19	סיכום
20	ביבליוגרפיה

מבוא

תעשיית התיירות גדלה מדי שנה. המחזור השנתי שלה בשנת 2015 הוא כחצי טריליון דולר (Ivanova, Ivanov, & Magnini, 2016). גורמים שונים משפיעים על היקף תעשיית התיירות¹. חלקם חיצוניים אך בעלי השפעה ניכרת כמו: עליית תוחלת החיים, שינויים ברמת היציבות כלכלית, רמת החיים או רמת התעסוקה, אי יציבות פוליטית וסיכונים ביטחוניים. חלק אחר הינם מרכיבים בתוך התעשייה עצמה או בתשתיותיה, כמו: רגולציה בענף התעופה, עלויות שירותים ועלויות תשתיות לענף התיירות. (Rutherford & O'Fallon, 2007). מגמה זו הביאה בשנים האחרונות, לאחר משבר 2008, לא רק לגידול בתעשיית התיירות, אלא בהיקף הביקוש לשירותי לינה. לעניין זה יש לציין כי הביקוש גדל בכל התחומים המרכיבים את אפשרויות ההלנה של תיירים: מאתרי קמפינג, דרך חדרים בבתים פרטיים, לינה להשכרה לתקופה קצרה, בתי מלון ופנסיונים קטנים ועד לבתי המלון המספקים מגוון שירותים (לינה, הסעדה, שירותי מתקני ספורט, נקודות מכירה, חנויות ובידור).

צרכני תעשיית התיירות נחלקים למספר קטגוריות. לענייננו נתרכז בשתיים עיקריות: תיירות מקומית (של ישראלים) ותיירות זרה (ע"י אזרחים זרים המשלמים במטבע זר). על פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה היקף ההכנסות מתיירות זרה היו כ- 10 מיליארד ש"ח מהם 37% על שירותי לינה (כ- 3.5 מיליארד ₪). גם שיעור ההכנסה מלינות תיירים מכלל ההכנסה מלינות הייתה בסדר גודל דומה (37%) (השנתון הסטטיסטי, 2015). לכן, מדינות רבות רואות בתיירות ענף יצוא בעל חשיבות רבה, לא רק היקפו, אלא גם בשל תרומתו למשק בכלל ולתעסוקה בפרט.

מדינת ישראל קטנה יחסית בשטח ובמספר תושביה. יחד עם זאת, יש לזכותה שלושה יתרונות אשר היו אמורים להקנות לה נפחי תיירות גדולים. הראשון, היותה ערש תרבות ודת לשתי הדתות המונותאיסטיות הגדולות: היהדות והנצרות. השני, קיום קהילות יהודיות גדולות המצויות במצב כלכלי טוב למדי אשר להן קשרים משפחתיים וחברתיים עם ישראל. השלישי, מזג אוויר סוב - טרופי נוח יחסית במרבית חודשי השנה. עם זאת, לישראל חסרון ברור הנמשך ברציפות מאז קיום המדינה, קרי: המצב הביטחוני, אשר בכוחו להרתיע תיירים מלייעד את ישראל כאתר תיירות הנבחר או המועדף עליהם.

מחקרים רבים מראים כי תיירים אכן מתנהגים בעת חופשתם באופן שונה מאשר בחיי היום יום השגרתיים. יחד עם זאת, ישנם רבים המעדיפים כי מקום הלינה שלהם יהיה מוכר, אם לא לפרטיו ובמיקומו, לפחות בתצורתו הכללית, בתכנון חדריו ובשירותים אותו הוא מספק (Contractor & Kundu, 1998). מרבית הרשתות נוהגות למתג סוגי המלונות שלהם במותגים המייחדים את סוג המלון². מיתוגבתי המלון לסוגים שונים מאפשר ללקוח הפוטנציאלי לקבל מושג מה על שירותי בית המלון האמור ותצורתו. כך למשל, שירותי קמפינג יספקו שירות שונה ככל הנראה מבית ספר שדה או אכסניית נוער. אלה האחרונים יספקו ככל הנראה

¹רשימה זו אינה מלאה אלא אוסף דוגמאות לגורמים משפיעים

²בארץ למשל: לרשת "דן" מותג ייחודי בשם "דן פנורמה" הנבדל ממותג "דן".

פרק ראשון: רשתות ניהול בתי מלון גלובליים – סקירת ספרות והיסטוריה

ד. רשתות ניהול מלונות בעולם

רשתות בתי מלון מהוות היום את הבסיס לתעשיית התיירות העולמית. ישנם מאות רשתות בתי מלון. חלקן חברות ענק אשר מלונות בניהולן נמצאות כמעט בכל עיר או אתר גדולים. לפי נתונים אחרונים 20% מבתי המלון וקרוב ל- 40% מחדרי המלונות מנוהלים על ידי רשת ניהול זו או אחרת³. רשתות בתי מלון הן תופעה חדשה יחסית. הן הופיעו בסוף שנות ה-30 של המאה העשרים בארצות הברית, המחזיקה עד היום בכמות המלונות הגבוהה בעולם וכ- 70% מהם בניהול רשתות.

כיום מנהלות הרשתות כמעט את מלוא מגוון המלונות הקיימים בשוק. אמנם מלונות היוקרה (luxury hotels) נחלקים בין הרשתות הגדולות בעיקר, אך במלונות 2-3 כוכבים יש עדיין מרחב לפעילות. כמו כן ניכרת חדירת רשתות לתחומי מלונאות ייחודיים ונושאים, כמו תיירות חקלאית (agritourism) או מלונות לינה וארוחת בוקר בלבד (B&B hotels). אלה מתפתחים וצומחים במדינות אירופה כמו: איטליה, בריטניה, צרפת, ספרד ואוסטריה (Barros, & Mascarenhas, 2005).

הרשתות הגדולות, רובן אמריקניות, אך יש גם אירופיות ובשנים האחרונות מצטרפות גם רשתות סיניות לצמרת הדירוג העולמי. אלה הן עשר הרשתות המובילות בשנת 2015 (Hotels, 325 ranking, 2016):

1. אינטר קונטיננטל (IHG- Intercontinental Hotels Group) המנהלת 4697 בתי מלון. כ- 687 אלף חדרים. מותגים מוכרים: אינטר קונטיננטל, קראון פלאזה, הולידיי אין, קימפטון
2. הילטון, המנהלת 4115 בתי מלון 678 אלף חדרים מותגים מוכרים: הילטון, וולדורף אסטוריה, קונראד, קנופי, קיורין, אמבסי.
3. מריוט אינטרנשיונל, המנהלת בתי מלון 3783, בהם כ- 654 אלף חדרים מותגים מוכרים: ריץ-קרלטון, סט-רג'יס, בולגארי, מרידיאן, ווסטין, מריוט.
4. וינדהאם (Wyndham Hotel Group) המנהלת 7485 בתי מלון בהם כ- 645 אלף חדרים מותגים מוכרים: וינדהאם, הווארד ג'ונסון, רמאדה, טראווללודג', נובה סול
5. ציויס הוטלס (Choice Hotels International), המנהלת 6300 בתי מלון בהם כ- 603 אלף חדרים. מותגים מוכרים: קומפורט, סליפ אין, קוואליטי, קלאריון, קמבריה, אסנד.
6. אקור (Accor), המנהלת 3576 בתי מלון בהם כ- 462 אלף חדרים מותגים מוכרים: ראפלס, פולמן, סופיטל, נובוטל, איביס, מרקור, סוויס הוטל
7. סטארווד (Starwood Hotels), המנהלת 1161 בתי מלון בהם כ- 462 אלף חדרים מותגים מוכרים: פור פוינטס, W, דה לקצ'ורי
8. בסט ווסטרן (Best Western), המנהלת 4046 בתי מלון וכ- 315 אלף חדרים. מותג מוכר: בסט ווסטרן.

³ ההבדל בין שיעור בתי המלון לשיעור החדרים נובע מכך שבתי המלון בניהול הרשתות גדולים בהרבה מן המלונות שאינם מנוהלים על ידי הרשתות.