

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ



Гостиничный бизнес, один из самых зависимых от времени года. Загрузки в высокие и низкие сезоны могут различаться в несколько раз в зависимости от региона. По данным аналитической службы ANYWAYANYDAY, 25% гостиниц и иных средств размещения в городе Сочи на зиму вообще закрываются.

Очевидно, что в России города Москва и Санкт-Петербург являются самыми крупными туристическими центрами, это характеризуется и количеством гостиниц и объемами размещения туристов в год (Госкомстат). На начало 2011 года в Москве работает 215 гостиниц с номерным фондом более 72 тысяч мест. И около 75 мини-гостиниц и иных средств размещения. В планах Москомстройинвест построить в городе еще 350 гостиниц. По данным компании NAI Visar, в Санкт-Петербург действует 640 гостиниц с общим номерным фондом 28,2 тыс. номеров.

Следующими по популярности у туристов идут города Сочи и Казань. Это в первую очередь связано с их географическим положением. Сочи является крупнейшим курортом в России, а Казань одним из крупнейших (после Москвы и Санкт-Петербурга) центром бизнес-туризма. К Олимпиаде в Сочи номерной фонд гостиниц города составит около 100 тыс. мест. К 2014 году город получит дополнительно 42 тысячи новых современных гостиничных мест (администрация Сочи). По данным Аналитической службы ANYWAYANYDAY на начало 2011 года в Сочи работало 93 гостиниц и иных средств размещения с номерным фондом чуть больше 10500 (исключая большие пятизвездочные отели – в Сочи таких 2 отеля с общим номерным фондом 550). Среднестати-

стическое количество номеров на 1 отель составляет около 100-120 номеров.

По официальным данным, в 2010 году в Казани насчитывалось 63 гостиницы с номерным фондом около 3800 номеров. По данным аналитической службы ANYWAYANYDAY на начало 2011 года в Казани официально работают 77 гостиниц (исключая большие пятизвездочные отели – в Казани он один на 106 номеров) с общим номерным фондом 2400. Среднестатистический номерной фонд в гостиницах Казани составляет 31 номер.

По результатам проведенного исследования Аналитической службы ANYWAYANYDAY большего всего отелей с официальной классификацией 3 звезды. Около 40% отелей не имеет официально подтвержденную категорию «звездности». В связи с изменением в этом году законодательства касательно малых гостиниц (от 5 до 15 номеров), которые официально получили название «мини-гостиница», на сегодняшний момент оценить без подробных разъяснений официально ли гостиница является «мини-отелем» довольно проблематично. В гостиничной среде очень низкая информированность, касающаяся законодательных и иных правовых документов, регламентирующих их деятельность. Это в первую очередь связано с отставанием законодательных актов от потребностей рынка, которые активнее стали приниматься в связи с проведением международных мероприятий с жесткими требованиями к номерному фонду принимающей стороны, которые будут проходить в ближайшие годы на территории РФ.



Экспертное мнение. Большая разница в загрузке отеля между высоким и низким сезоном и высокая степень расслоения среди гостиниц по отношению к использованию электронных каналов продаж — самые актуальные проблемы на сегодняшний день на рынке гостиничных услуг.

В среднем в высокий сезон гостиница загружена на 80%, в низкий сезон это цифра составляет не более 40%. Турфирма-посредник обеспечивает около 25% загрузку гостиницы, 75% - это непосредственно туристы-частники и договорные отношения с предприятиями напрямую. Среди гостиниц, которые уже продают свои услуги через онлайн системы бронирования – 74% рассматривают подключения к еще одной и более систем электронной дистрибуции. Среди гостиниц, не подключенных к электронным каналам продаж, половина не рассматривают даже возможность продавать свои услуги через Интернет (рис.1). А ведь именно Интернет позволит многим гостиницам и иным средствам размещения эффективнее бороться с «мертвыми» сезонами и привлекать туристов из различных стран. Всё больше людей планируют отдых самостоятельно и прибегают к помощи туристов в сети (посредством обмена отзывами о качестве услуг гостиниц в социальных сетях и тд).

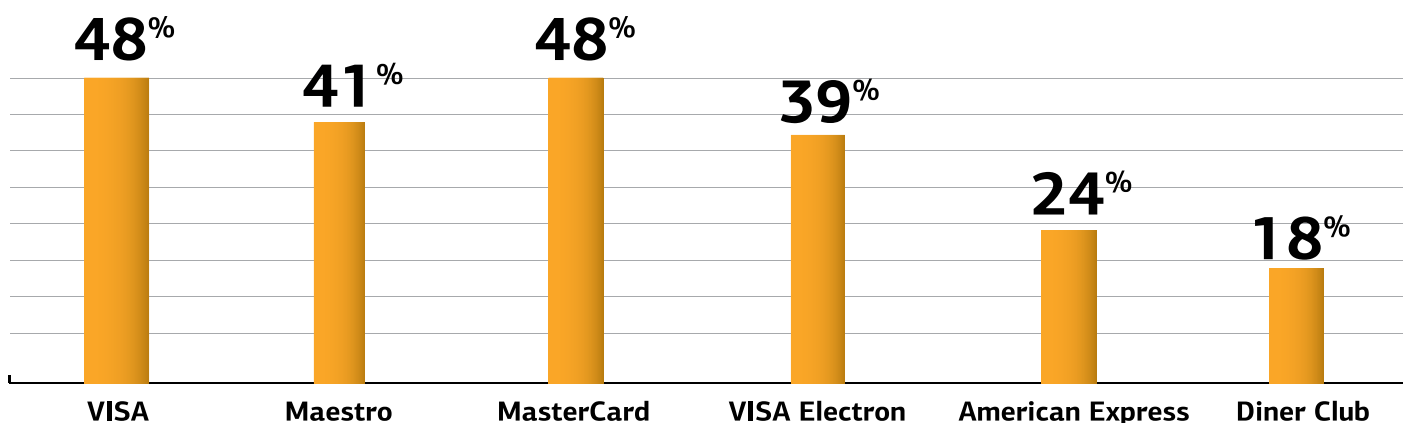
Рассматриваете ли вы подключение к новым каналам дистрибуции?

нет|49% **да|43%** **не знаю|8%**

Принимаете ли вы кредитные карты к оплате своих услуг?

нет|80% **да|20%**

На сегодняшний момент VISA является самой крупной платежной системой в мире, аналогичной популярностью у потребителей пользуется платежная система MasterCard. Поэтому вполне очевидно, что 47,8% гостиниц и иных средств размещения охотно их принимают. American Express и Diners Club (Discover) - небанковские платежные системы, получившие широкое распространение в первую очередь США. Оформление таких кредитных карт для граждан России редкость, поэтому доля гостиниц принимающих эти карты в 2 раза меньше. Гостиницы в первую очередь ориентируются на туриста из России, так как пока въездной туризм у нас развит мало и не популярен среди отдыхающих других стран.



Мнение потребителей. Когда выбираю гостиницу, в которой хочу остановиться, читаю о ней отзывы на туристических сайтах, ищу выгодное предложение цены через различные online-системы бронирования. Важным фактором при выборе гостиницы является наличие в ней беспроводного интернета. И дома и на работе я всегда онлайн, не хочу отказываться от этого на отдыхе.

Предоставляет ли отель беспроводной доступ в Интернет?

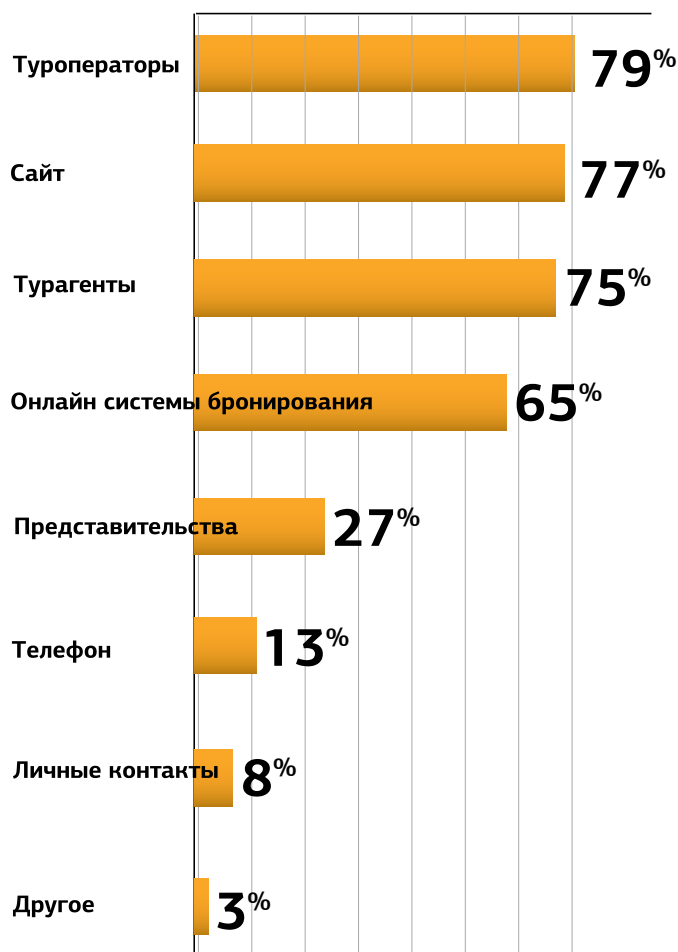
да|53%

нет|47%

По данным аналитической службы ANYWAYANYDAY в городах Сочи и Казань 79% гостиниц пользуются услугами туроператоров для реализации своего номерного фонда, и 65% гостиниц используют онлайн системы.

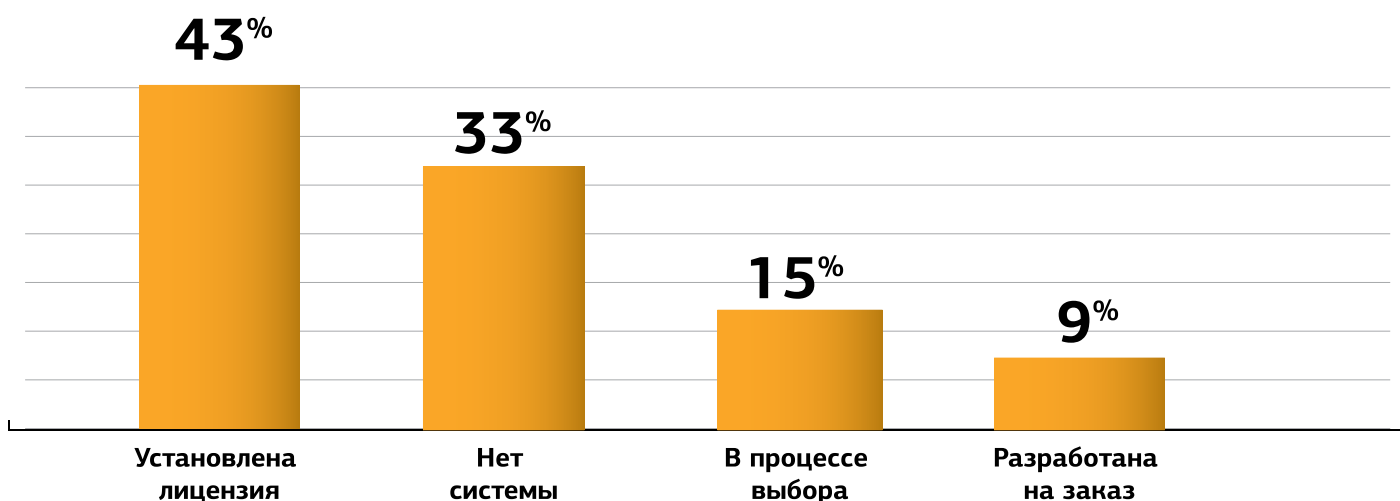
49% из опрошенных нами гостиниц и иных средств размещения убедились в положительном результате от продаж через системы онлайн бронирования. Несмотря на то, что популярность онлайн систем бронирования среди гостиниц растет, довольно большая группа средств размещения не торопятся подключаться к электронным каналам продаж:

- 17% гостиниц не видят смысла в продажах номеров через Интернет, при этом не пытаются даже попробовать;
- 15% гостиниц хотят попробовать продавать свой номерной фонд через электронные каналы дистрибуции, но по разным причинам пока этого не делают;
- 14% гостиниц распространяют информацию о себе в различных онлайн системах продаж, но не хотят подключаться еще к одной по двум причинам. Во-первых, небольшой номерной фонд и высокая загрузка. Во-вторых, негативный опыт работы с онлайн системами дистрибуции, незначительные результаты продаж номерного фонда.



Мнение разработчиков. Основное преимущество web-приложения (доступ к программному обеспечению через интернет) для гостиницы состоит в отсутствии затрат, связанных с установкой, обновлением и поддержкой работоспособности оборудования и работающего на нём программного обеспечения. Приложение приспособлено для удаленного использования одним или более клиентами.

Количество предложений на рынке АСУ (автоматизированных систем управления) год от года неуклонно растет. Как российские, так и зарубежные компании-разработчики предлагают технологические новинки в этой сфере. Меняются функциональные возможности программных продуктов. Для гостиниц стоимость автоматизации остается важным фактором влияющим на выбор того или иного продукта. Около 30% гостиниц не планируют в ближайшее время устанавливать какое-либо программное обеспечение для управления номерным фондом.



Мнения всех участников рынка гостиничных услуг сходятся в одном — интернет уже давно стал неотъемлемой частью повседневной жизни и игнорировать его влияние на бизнес невозможно. Используя технические и коммуникативные возможности Интернета, выигрывает и потребитель и продавец.

