

ANYWAYANYDAY

Аналитический обзор «Российские малые гостиницы»

Оглавление

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ РОССИИ.....	4
Распределение гостиничного фонда РФ.....	4
Число мест в гостиницах и аналогичных средствах размещения.....	5
Численность размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения.....	7
Объем услуг гостиниц и аналогичных средств размещения.....	9
ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ ДИСТРИБУЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ РОССИИ.....	10
Каналы дистрибуции.....	10
Электронные каналы продаж.....	11
Роль мобильных технологий в развитии индустрии туризма.....	12
Маркетинговая стратегия отеля.....	13
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.НОМЕРНОЙ ФОНД.....	14
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. СЕГМЕНТАЦИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ.....	15

ПРЕДИСЛОВИЕ.

Существует множество вариантов сегментаций гостиниц РФ по количеству номеров, качеству предлагаемых услуг, территориальному делению. Сегментирование гостиниц на группы зависит от задач, которые ставят себе те или иные структуры (см. Приложение 2). Но не один из вариантов, к сожалению, не подошел под те задачи, которые стояли перед нами. В первую очередь нам интересен сегмент, так называемый - «малые гостиницы». Это наиболее объемный рынок гостиничных услуг. По разным источникам (к сожалению, официальная статистика также озвучивает приблизительные цифры) гостиницы с номерным фондом от 5 до 100 номеров, занимают от 70% до 80% от количества всех объектов размещения на территории РФ. По данным Федеральной службы государственной статистики в Российской Федерации в среднем на одну гостиницу приходится 45 номеров, самыми популярными являются номера с двухместным размещением.

Вкратце, хотим отметить две другие группы гостиниц, описание которых поможет вычленим интересующий нас сегмент. Сегмент «скрытые гостиницы», которые как уже ясно из названия находятся на полуполюгальном положении. Это гостиницы (квартиры, пристройки, комнаты), которые и не регламентируют свои деятельность, стараются не афишировать свои доходы, а зачастую и не имеют юридического лица. В официальную статистику вообще не попадают и не входят в общественные гостиничные ассоциации. Сегмент «крупные гостиницы», конечно в первую очередь основной критерий это номерной фонд. Он составляет от 100 номеров и выше. Но основные критерии скорее качественные, чем количественные: эти гостиницы добровольно проходят государственную классификацию (как правило, эти отели имеют 4 или 5 звезды). Представлены более полно в различных электронных каналах дистрибуции, тем же «малые гостиницы». Единственное исключение из правила «большой номерной фонд» это пансионаты, санатории, различного рода комплексы, которые имеют зачастую в своём фонде более 200 номеров, но фактически их деятельность можно сравнивать с деятельностью малых гостиниц.

ГЛАВА 1. СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ РОССИИ.

Распределение гостиничного фонда РФ.

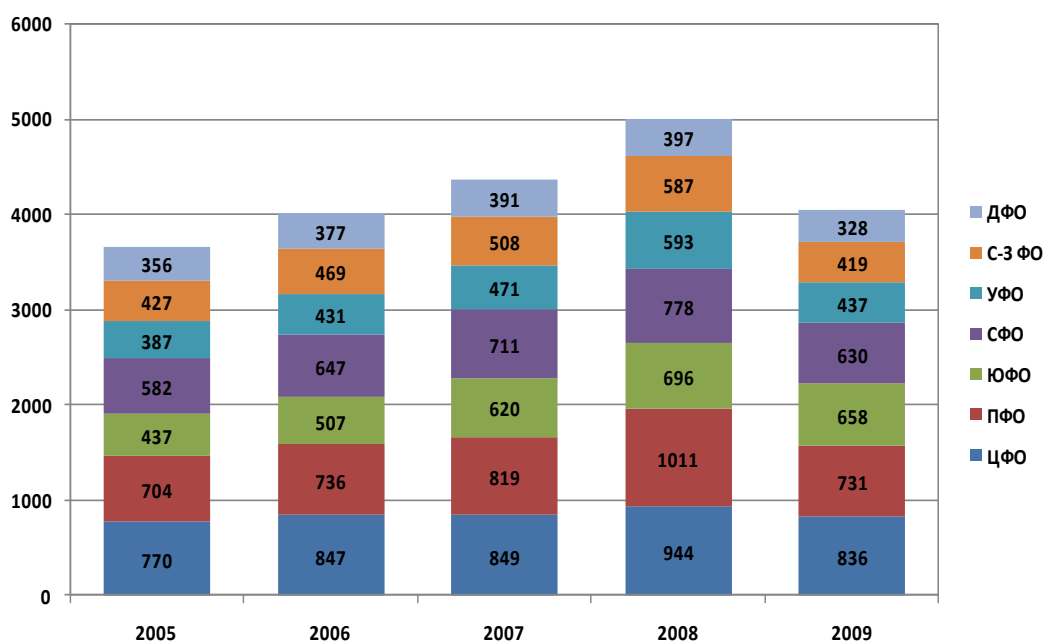
События мирового масштаба, такие как Универсиада 2013 в Казани, Олимпиада 2014 в Сочи, Чемпионат мира по футболу 2018 в 13 городах России, стимулируют гостиничный бизнес развивать номерной фонд. Строятся новые объекты, обновляются номера. В настоящее время в России показатель обеспеченности гостиничными местами составляет около 4,5 мест на 1 тыс. жителей, в то время как в Европе на то же количество жителей приходится 13-35 мест.

Наибольшая нехватка гостиниц по России наблюдается в сегменте 2-3 «звезды». Только в городах Москва и Санкт-Петербург можно говорить о достаточном объеме гостиничных услуг для различных групп туристов. Здесь находятся гостиницы как категории 4 и 5 «звезд», так и уровня 2, 3 «звезды».

По данным официальной статистики около 50% всех коллективных средств размещения составляют гостиницы. В 2009г. их количество составило чуть более 4-х тысяч. В сравнении с годом ранее, количество гостиниц в России сократилось почти на 20%, хотя в докризисные годы в нашей стране каждый год количество гостиниц (по данным опять же официальной статистики) увеличивалось.

Распределение гостиниц по территории Российской Федерации приблизительно равномерно. Наибольшее число гостиниц расположено в Центральном округе – 836 объектов в 2009г. (причем, 20% от всех гостиниц в округе приходится на Москву); далее следует Приволжский округ – 731 гостиница, Южный (658 гостиниц) и Сибирский (630 гостиниц).

Диаграмма 1. Распределение гостиниц в России по федеральным округам в 2005-2009гг., количество единиц.¹



¹ Источник: DRG

Наиболее сильный рост числа гостиниц относительно 2000г. отмечался в Южном округе: с 374 гостиниц в 2000г. до 658 в 2009г. Также, почти на четверть увеличилось количество гостиниц в Уральском округе. Самые низкие темпы прироста относительно 2000г. отмечаются в Северо-Западном и Сибирском округах (7% и 5% соответственно).

Число мест в гостиницах и аналогичных средствах размещения.

В России, по данным официальной статистики, гостиницы являются наиболее популярным способом размещения. В общем объеме размещенных лиц в 2009г. среди всех коллективных средств размещения гостиницы составляют 79%. Среди аналогичных средств размещения без учета санаторно-оздоровительных комплексов и баз отдыха доля гостиниц еще выше – 90%.

В 2009г. в гостиницах за год было размещено 16,7 млн. человек (т.е. примерно 1,4 млн. человек ежемесячно). Кризис оказал существенное влияние на объем пользования услугами гостиниц: так, в 2009г. количество размещенных лиц, по данным Росстата, сократилось на 26,3%. До кризиса посещаемость гостиниц активно возрастала со средним темпом роста примерно 10% в год.

Согласно данным официальной статистики, общий фонд¹ всех коллективных средств размещения в 2009г. составил 497,4 тыс. мест, из которых 427,7 тыс. мест приходится на гостиницы и аналогичные средства размещения. Всего в структуре всех коллективных средств размещения доля гостиниц составляет 70% (и 82% среди аналогичных средств размещения).

В 2009г. гостиничный фонд Российской Федерации составлял 351,1 тыс. мест. На фоне спада количества гостиниц, общий гостиничный фонд также сократился под влиянием кризиса – спад составил почти 15%.

До кризиса гостиничный фонд увеличивался, хотя темпы прироста были достаточно скромными – не более 10% в год.

Если учитывать, что в 2009г. в России насчитывалось 4039 гостиниц, а общий гостиничный фонд составлял 351,1 тыс. мест, то средняя единовременная вместимость одной гостиницы в России составляла 87 мест.

Общий фонд различных средств размещения за последние несколько десятилетий вырос в 2 раза. В 70-х годах прошлого века гостиничный фонд всех средств размещения, по данным официальной статистики, составлял 259,7 тыс. мест. В 2009г. общий фонд был в 2 раза больше – 427,7 тыс. мест (497,3 с учетом специализированных средств размещения). При этом, за кризисный год единовременная вместимость гостиниц и аналогичных средств размещения сократилась почти на 15%.

Диаграмма 2. Единовременная вместимость гостиниц и аналогичных средств размещения в России в 2000-2009гг., тыс. мест и %.²

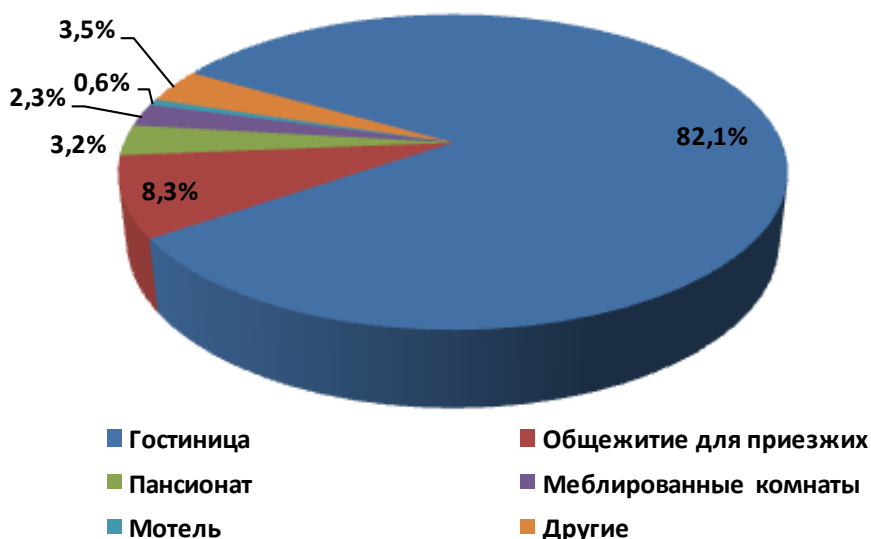
¹ Под гостиничным фондом подразумевается единовременная вместимость гостиниц – т.е. количество мест, которые могут одновременно быть заняты.

² Источник: DRG



В 2009г. основной фонд различных средств размещения составляли именно гостиницы (82,1% или 351,1 тыс. единовременных мест для размещения). Примерно десятую часть составляют места в общежитиях – 35,4 тыс. мест. Доли остальных типов размещения в общем фонде не высоки.

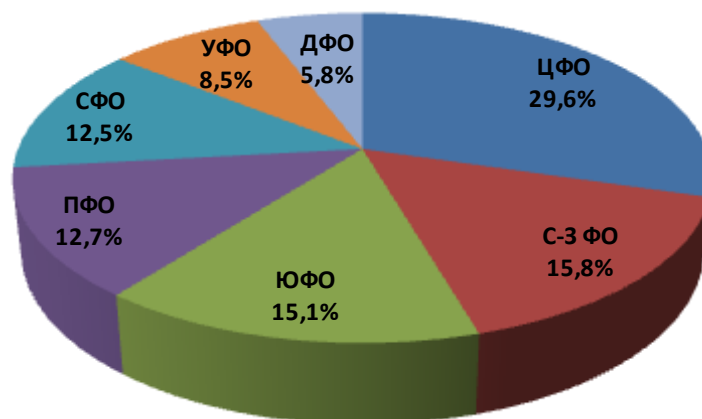
Диаграмма 3. Структура числа мест в гостиницах и аналогичных средствах размещения в России по типам размещения в 2009г., % от общего количества мест.¹



Основное количество мест в гостиницах и аналогичных средствах размещения приходится на Центральный округ – треть всего фонда. На втором месте находится Северо-Западный округ и на третьем – Южный. Причем, на Москву приходится половина всего фонда Центрального округа, а на Санкт-Петербург – половина фонда Северо-Запада.

¹ Источник: DRG

Диаграмма 4. Структура числа мест в гостиницах и аналогичных средствах размещения в России по федеральным округам в 2009г., % от общего количества мест.

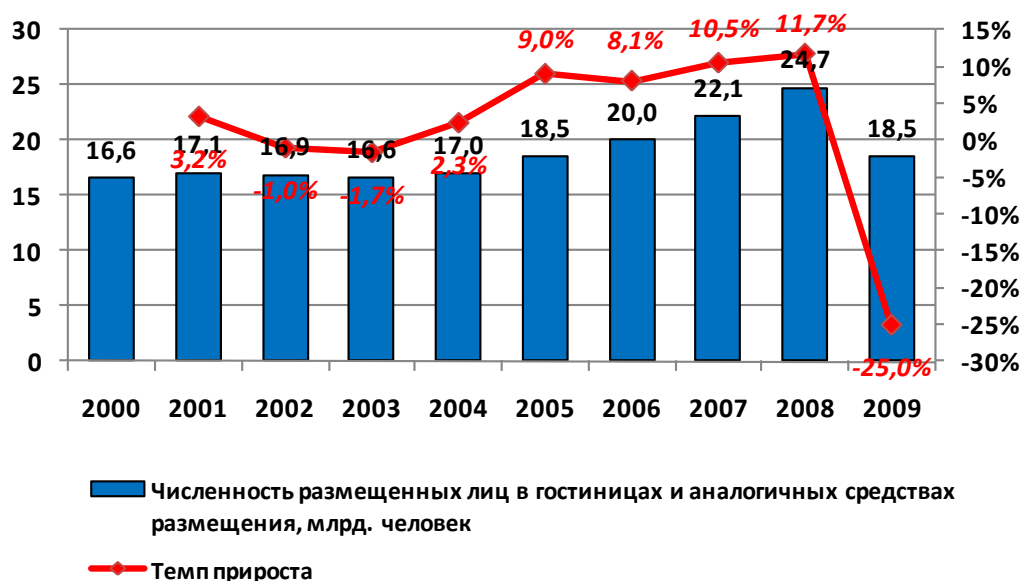


При этом стоит отметить, что структура фонда гостиниц и аналогичных средств размещения по типам размещения в округах значительно различается. Треть всего гостиничного фонда приходится на Центральный округ. Половину всего фонда меблированных комнат составляет Южный округ. В Дальневосточном округе высока доля общежитий в общем фонде всех средств размещений в округе. В Южном округе высока доля пансионатов, а в Уральском округе – других типов размещения.

Численность размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения.

В 2009г. в гостиницах и аналогичных средствах размещения было размещено 18,5 млрд. человек, т.е. примерно 1,5 млрд. человек ежемесячно. Единовременная вместимость гостиниц и аналогичных средств размещения в этом же году составила 497,3 тыс. мест, т.е. на каждое место в месяц приходится около 4-х человек.

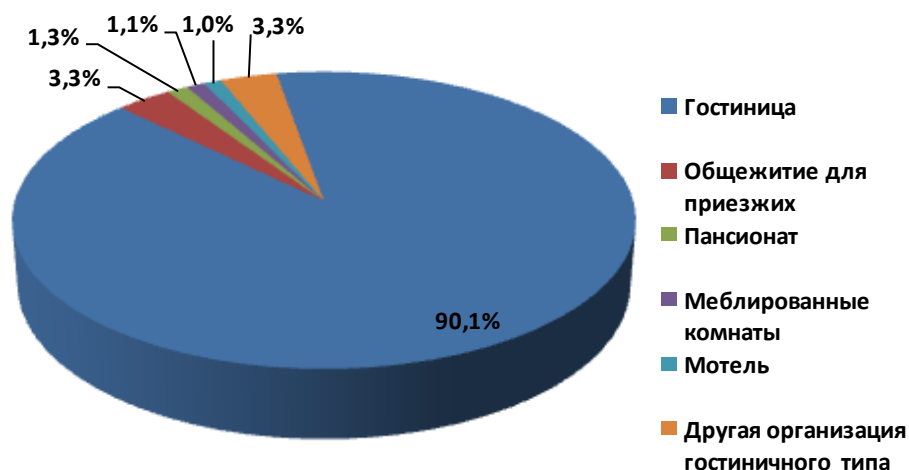
Диаграмма 5. Численность размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения в России в 2000-2009гг., млрд. человек и %.¹



¹ Источник: DRG

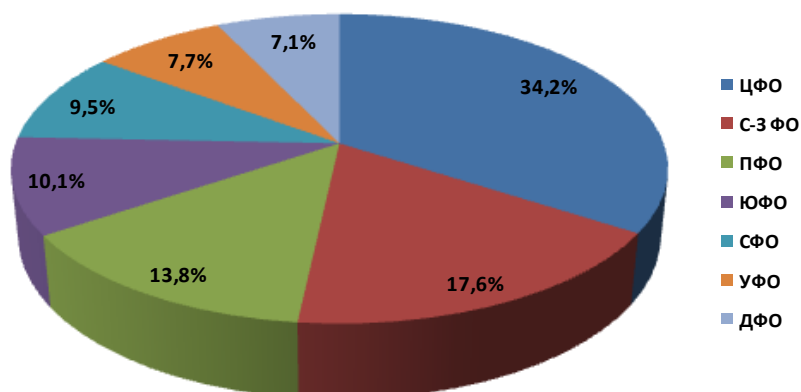
Динамика численности размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения показывает, что в последние годы численность размещенных посетителей возрастала (с 2004г. по 2008г). Однако, под влиянием кризиса число посетителей упало на четверть. С одной стороны, сказался кризис – люди стали экономить на отдыхе, а компании на командировках; с другой стороны – опять же под влиянием кризиса, отдыхающие стали искать более легкие способы размещения, как правило, стали больше пользоваться услугами «частных лиц».

Диаграмма 6. Структура численности размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения в России в 2009г., %.¹



Подавляющее большинство размещенных лиц приходится на гостиницы, хотя по общему количеству мест и по общему количеству объектов, гостиницы не являются абсолютным лидером среди других средств размещения. Это говорит о том, что данный способ размещения до сих пор пользуется большой популярностью.

Диаграмма 7. Структура численности размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения по федеральным округам в России в 2009г., %.²

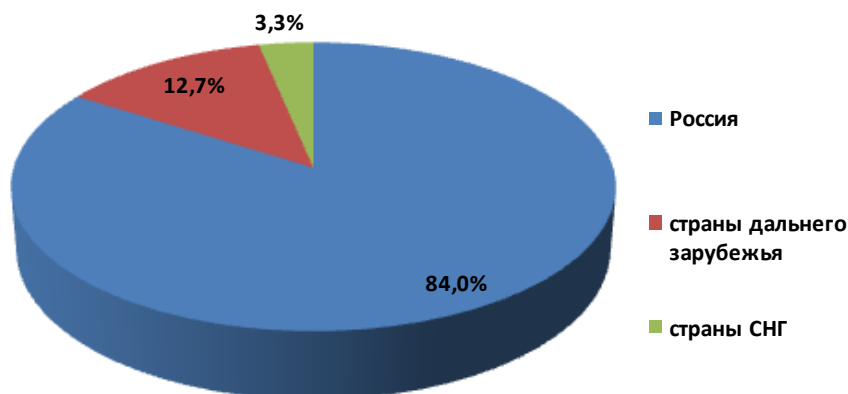


¹ Источник: DRG

² Источник тот же.

Структура размещения посетителей гостиниц и аналогичных средств по территории Российской Федерации следующая: примерно около трети всех размещенных лиц в 2009г. приходится на Центральный округ, около 20% размещенных лиц – на Северо-Западный округ. Примечательно, что только 10% всех размещенных лиц, по данным официальной статистики, приходится на Южный округ – хотя в летние месяцы этот курортный регион пользуется большой популярностью.

Диаграмма 8. Структура численности размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения по странам происхождения посетителей в России в 2009г., %.¹



Объем услуг гостиниц и аналогичных средств размещения.

Основной экономический показатель рынка гостиниц и средств размещения – объем предоставленных платных услуг. В последние годы объем предоставленных услуг всеми средствами размещения неуклонно возрастал: в 2002г. объем платных услуг данного вида деятельности составлял 32,1 млрд. руб., до кризиса объем предоставленных услуг рос со средним темпом роста примерно в 20%. Хотя, в 2008г. темпы роста немного замедлились. Всего за докризисный год объем услуг гостиниц и аналогичных средств размещения составил 107,5 млрд. руб.

Под влиянием кризиса объем предоставленных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения сократился, хотя и не сильно – на 1,5%; и в итоге составил в 2009г. составил 105,9 млрд. руб. При этом, стоит отметить, что в 2009г. вводились в действие новые средства размещения и отмечался рост цен на временное размещение, т.е. реально объем предоставленных услуг сократился еще сильнее.

¹ Источник: DRG

ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ ДИСТРИБУЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ РОССИИ

Каналы дистрибуции

Современные технологии открывают для гостиницы возможность продажи номерного фонда через множество электронных каналов дистрибуции: глобальные системы бронирования GDS, тысячи международных интернет порталов ADS, собственный сайт гостиницы и тд.

Наиболее популярные каналы, через которые гостиницы реализуют свои услуги по размещению лиц, выглядит следующим образом:

1. Прямые продажи;
2. GDS и сеть агентов;
3. Туроператор;
4. Консорциум, репрезентативная компания;
5. Switch-провайдер;
6. Онлайн система бронирования (IDS).

Каждый из перечисленных инструментов продаж обладает привлекательными для отеля возможностями, как в равной степени и определенными ограничениями. Трудно предложить универсальную форму для любого отеля с конкретными сбалансированными долями каналов продаж, т.к. всегда есть финансовые ограничения и ограничения в трудовых ресурсах. Принятие решения всецело лежит на руководителе объекта размещения. Чтобы такое решение было принято легче, необходимо описать каждый канал отдельно:

1. Прямые продажи. Продажа номеров от стойки отеля, бронирование по телефону через службу бронирования отеля или бронирование через сайт отеля/сети отелей.

2. GDS и сеть агентов. Подключение к системам глобальной дистрибуции GDS. Бронирование услуг в данном случае производят агенты, подключенные к GDS с помощью специальных терминалов, гарантией бронирования является банковская карта клиента. Это наиболее быстрый способ получить максимальный охват аудитории. Из недостатков можно отметить необходимость дополнительно заключать контракты с системой процессинга комиссий, слабое представление визуального контента в GDS, высокая стоимость подключения, дополнительные издержки включают в себя комиссию агенту (как правило минимум 10%), плату GDS за канал и каждое успешное бронирование, оплату услуг по процессингу комиссий (например: Amadeus, Travelport (Galileo, Wordspan), Sabre).

3. Туроператор. Прямой договор с гостиницей, в котором, как правило указаны фиксированный объем услуг и фиксированные цены. Возможна предоплата услуг по договору или гарантированный резерв номеров в гостинице для туроператора. Недостатком данного канала является жесткие контрактные условия для отеля, высокий процент комиссии туроператору (например: GTA (by Travelport), Transhotel Grupo cooperates with Amadeus, Kuoni, Miki, Travco, Hotelbeds, Tourico).

4. Консорциум, репрезентативная компания. Объединение отелей в группы для получения дополнительных привилегий при дистрибуции услуг в различных каналах продаж, например более высокие позиции в результатах поиска или получение гарантий первоочередного бронирования в системах дистрибуции. Плата за подключение и

периодические отчисления (fees). Как правило репрезентативная компания принадлежит одному из крупных игроков на рынке (например: SynXis (Sabre), Utell (Pegasus)).

5.Switch-провайдер. Обеспечивает прямое подключение автоматизированных систем отеля (системы управления собственностью PMS, центральной системой резервирования CRS) к глобальным системам дистрибуции GDS, альтернативным системам дистрибуции или онлайн системам бронирования IDS. Плата за подключение, регулярные платежи за предоставление сервиса, плата за каждое успешное бронирование (например: Pegasus).

6.Онлайн система бронирования (IDS). Альтернативная система бронирования, которая предоставляет отелю возможность самостоятельно через личный кабинет на сайте системы размещать информацию об объектах, а так же цены на услуги размещения и условия бронирования. Информация, размещенная отелю, публикуется на сайте системы бронирования, а так же партнерских сайтах. В зависимости от типа контракта, отель может получать бронирования гарантированные банковской картой клиента (размер комиссии в этом случае может составлять от 8% до 15%), либо уже частично или полностью оплаченными в момент оформления заказ на сайте системы бронирования (комиссионное вознаграждение от 10% до 25%). Например: hrs.com, booking.com, expedia.com, agoda.com, anywayanyday.com.

Электронные каналы продаж

В последние годы на российском гостиничном рынке появились инструменты, позволяющие отелю в максимально короткие сроки выйти на электронный туристический рынок, охватив при этом большинство каналов дистрибуции. Сегодня для того чтобы подключиться электронным каналам продаж, гостиница может воспользоваться услугами ADS-провайдеров или разместить самостоятельно информацию в системах онлайн бронирования.

При интеграции автоматизированных систем отеля и электронных каналов дистрибуции, бронирования из каналов поступают непосредственно в учетные системы гостиницы, это позволяет экономить время сотрудников отеля и исключает человеческий фактор при ручном переносе данных из одной системы в другую.

Стоит отметить, что далеко не все гостиницы устанавливают у себя автоматизированные системы управления (АСУ) и тем более интеграционные модули с электронными каналами продаж. В основном, это связано с высокой стоимостью специализированных систем, повышением требований к квалификации персонала и дополнительных временных затрат на внедрение решений. По статистике только 44% объектов в сегменте «малые гостиницы» используют готовые системы управления, 15% находятся в поиске и выборе оптимального инструмента управления недвижимостью, 33% объектов не имеет АСУ, 8% используют программное обеспечение, созданное под заказ.¹

В основном, при размещении информации в онлайн системе бронирования сотрудник отеля использует личный кабинет на сайте системы: через него отель отслеживает бронирования и контролирует количество и тип открытых для продажи номеров. Если для учетной системы в отеле реализован автоматический обмен данными с электронными каналами продаж все операции отелю осуществляет непосредственной в АСУ отеля. Для малых гостиниц существуют недорогие решения, позволяющие управлять номерным фондом в

¹Собственные маркетинговые исследования Anywayanyday в городах Сочи и Казань.

системе, которая уже подключена к электронному каналу продаж. Примером такого решения может являться система управления номерным фондом Webhotel интегрированная с каналом продаж anywayanyday.com. И для любой гостиницы, вне зависимости от ее номерного фонда, выход на мировые рынки электронных продаж является важным этапом развития. Но, ставя перед собой подобную цель, гостиница в первую очередь должна заняться поиском наиболее оптимальных решений управления каналами продаж и учета бронирований.

Роль мобильных технологий в развитии индустрии туризма.

За последние 2 года аудитория Интернета в России выросла на 43%, это уже 57 млн. человек, которые выходят в сеть хотя бы раз в месяц. Значительно выросла аудитория в городах с населением от 100 тыс. до 500 тыс. человек. Именно города такого уровня эксперты сейчас называют «ключевыми точками роста»¹.

В итоговых отчетах с самого известного IT-мероприятия в России «РИФ+КИБ 2011»² были названы основные тренды этого года. Один из них – рост использования смартфонов, мобильного интернета и сервисов. На сегодня мобильные средства связи самый перспективный канал продаж туристических продуктов и услуг, который послужит также инструментом укрепления лояльности клиентов. Проникновение мобильного интернета в России растет быстрее проникновения Интернета в целом: +18% за год, Интернет в целом +14%. Почти половина молодежи 12-24 лет пользуются мобильными телефонами для выхода в интернет. В итоге 22 млн. человек использовали свои мобильные устройства для выхода в сеть.³ Количество всевозможных устройств дающих неограниченные возможности пользоваться Интернетом в любое время в любом месте неуклонно растет. Все эксперты рынка и аналитики в один голос заявляют о перспективах и возможностях для туристической индустрии появление 3G и 4G сетей.

При выборе электронного канала продаж гостиницы и иные средства размещения РФ не всегда обращают внимание на уровень и развитие технологических возможностей того или иного сервиса. В результате, сервис считавшийся лидером за время подключения теряет свои позиции, а Отель тратит драгоценное время. Мобильный сервис – это сервис не столько для мобильных, а сервис, который оперативно меняется под влиянием новых технологий и потребностей клиентов.

О глобальности изменений, которые происходят в мире можно судить по данным ИТУ (International Telecommunication Union) за 2010 год:

- В конце 2010 года существовало уже 5,3 триллионов клиентов мобильной связи, в том числе 940 млн абонентов 3G услуг;
- 90% мирового населения имеют доступ к беспроводным сетям, 80% проживают в сельской местности;
- Пользователи быстро переходят от 2G к 3G платформы, а не только в развитых странах, но и в слаборазвитых;
- В 2010 году в 143 странах предлагали услуги 3G, а в 2007 году только в 95 странах;
- В 2010 году в некоторых странах появились услуги на 4G платформе

¹ Источники: TNS Web Index, ФОМ.

² Ежегодная конференция, объединенная из двух мероприятий - РИФ (Российский Интернет Форум) и КИБ (Конференция "Интернет и Бизнес"). Проводиться в России с 1997 года.

³ Источники: TNS Web Index, ФОМ.

Маркетинговая стратегия отеля.

Маркетинговые стратегии независимых отелей в России и гостиничных операторов не всегда поспевают за мировыми тенденциями в разработке традиционных программ лояльности клиентов, в продажах услуг через интернет. Какие шаги нужно предпринимать уже сегодня, чтобы завтра быть на гребне волны? Аналитики компании Hospitality eBusiness Strategies, предложили универсальные советы по продвижению отеля. Используя их богатый опыт, и в обязательном порядке адаптируя их знания под российский менталитет можно предложить следующие шаги для успешной реализации поэтапного плана действий по формированию маркетинговой стратегии вашего отеля.

1. Использовать электронных посредников бронирования в режиме реального времени
2. Создавать систему постоянного обмена информацией с вашими клиентами через Интернет
3. Перестать конкурировать только по цене
4. Найти неповторимые особенности своего отеля
5. Отслеживать сообщения об отеле и реагировать на негативные высказывания о себе. Заняться электронной рекламой
6. Организовать прямые продажи и разработать стратегию дистрибуции
7. Разработать четкую маркетинговую сегментацию. Работать с тематическими направлениями. Безусловно, следует особо внимательно относиться к информационным ресурсам, которые представляют ваш город или курорт.
8. Подготовить менеджера по продажам в направлениях электронного маркетинга и прямых электронных продаж в туризме

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.НОМЕРНОЙ ФОНД

Номерной фонд - общее количество номеров (мест) средства размещения.

сюит - номер площадью не менее 75 м², состоящий из трех и более жилых комнат (гостиной/столовой, кабинета и спальни) с нестандартной широкой двуспальной кроватью (200 см×200 см), с полным санузлом (ванна/душ, умывальник, унитаз) и дополнительным гостевым туалетом;

апартамент - номер площадью не менее 40 м², состоящий из двух и более жилых комнат (гостиной/столовой, спальни), имеющий полный санузел и кухонное оборудование;

люкс - номер площадью не менее 35 м², состоящий из двух жилых комнат (гостиной и спальни) с полным санузлом, рассчитанный на проживание одного/двух человек;

студия - однокомнатный номер площадью не менее 25 м², рассчитанный на проживание одного/двух человек с полным санузлом и планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной/столовой/кабинета;

номер первой категории - номер, состоящий из одной жилой комнат с одной/двумя кроватями, с полным санузлом, рассчитанный на проживание одного/двух человек;

номер второй категории - номер, состоящий из одной жилой комнат с одной/двумя кроватями, с неполным санузлом (умывальник, унитаз, либо один полный санузел в блоке из двух номеров), рассчитанный на проживание одного/двух человек;

номер третьей категории - номер, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с неполным санузлом, рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего:

6 м² в средствах размещения круглогодичного функционирования,

4,5 м² в средствах размещения сезонного функционирования;

номер четвертой категории - номер, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с умывальником, рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего:

6 м² в средствах размещения круглогодичного функционирования,

4,5 м² в средствах размещения сезонного функционирования;

номер пятой категории - номер, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, без умывальника (умывальник в коридоре), рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего:

6 м² в средствах размещения круглогодичного функционирования,

4,5 м² в средствах размещения сезонного функционирования;

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. СЕГМЕНТАЦИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ

Классификация средств размещения, принятая официальным статистическим органом России – Росстатом.

1. Гостиницы
2. Аналогичные гостиницам средства размещения (т.е. такие средства размещения, которые не предоставляют дополнительных услуг):
 - Комнаты/квартиры;
 - Общежития для приезжих;
 - Пансионаты;
 - Мотели;
 - Прочие аналогичные средства размещения.
3. Специализированные средства размещения (т.е. такие средства размещения, которые помимо проживания предлагают дополнительные услуги, как правило, оздоровительного характера):
 - Санатории и пансионаты с лечением (для взрослых и детей); детские санатории;
 - Санатории-профилактории;
 - Дома отдыха и пансионаты отдыха;
 - Базы отдыха, кемпинги и другие организации отдыха;
 - Туристские базы (туристские теплоходы).

МИНСПОРТТУРИЗМ РОССИИ

Классификации гостиниц и иных средств размещения РФ.

До 2010 года существовало три системы классификации объектов туристской индустрии: система классификации гостиниц и иных средств размещения, потом была утверждена система классификации горнолыжных трасс и практически одновременно с ней система классификации пляжей. Все системы классификации были утверждены Федеральным агентством по туризму и носили необязательный характер.

Согласно данным статистических наблюдений в РФ на данный момент более 10 тысяч гостиниц и иных средств размещения, из них только 471 прошли классификацию, это не более 5% от всех гостиничных объектов.

В 2010 году в связи с требованиями рынка, с непосредственным участием экспертов гостиничного дела Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ приняло решение видоизменить и усовершенствовать систему. Были внесены изменения в Федеральный закон 132 статья 5, касающуюся классификации, и по настоянию Министерства экономического развития появилось понятие – аккредитованная организация. Обсуждение закона проходило в 2 этапа и затянулось практически на целый год, в связи с чем, классификация гостиниц и иных средств размещения приостановилась.

25 января 2011 г. вышел приказ Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ № 35 "Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи". По утверждению представителя министерства, вся нормативно-правовая база на данный момент сформирована для того чтобы возобновить классификацию гостиничных объектов.

В новой редакции приказа появилось определение касемо категорий гостиниц и иных средств размещения - категория "мини-отель" (номерной фонд от 5 до 15). Классификация объектов туристской индустрии (гостиниц) проводится в соответствии с системой классификации гостиниц и иных средств размещения, которая устанавливает организационную структуру и порядок проведения работ по оценке соответствия и присвоению гостиницам и иным средствам размещения категорий - "пять звезд", "четыре звезды", "три звезды", "две звезды", "одна звезда", "мини-отель".

В системе классификации устанавливаются следующие категории номеров средства размещения (см. Приложение 1):

1. высшая: "сюит", "апартамент", "люкс", "студия"
2. первая
3. вторая
4. третья
5. четвертая
6. пятая

Обязательной классификация гостиниц и иных средств размещения будет с 1 июля только для гостиниц города Сочи, в соответствии с требованиями ФЗ «Об организации и проведении XXII Олимпийских зимних игр и Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Губернатор Краснодарского края предлагает провести классификацию гостиниц на территории всего края, т.к. количество гостиниц в Сочи не удовлетворяет все потребности в размещение гостей и спортсменов во время Олимпиады 2014 г. Данный вопрос в Министерстве спорта и туризма проходит сейчас стадию обсуждения, также рассматривается предложение об обязательной классификации гостиниц и иных средств размещения в населенных пунктах, где будут проходить этапы Чемпионата Мира по футболу 2018 г.

Представитель министерства официально заявил, что будут поддерживать все инициативы высших органов исполнительной власти в регионах по продвижению и популяризации системы классификации гостиниц и других мест размещения в РФ. Такие, как всевозможные конкурсы, смотры, соревнования, турниры и другие мероприятия, стимулирующие гостиницы и иные средства размещения проходить классификацию. На сегодняшний момент, рассматривается возможность ввести новые номинации в Национальную туристскую премию им. Ю. Сенкевича. Премия им. Ю. Сенкевича - это некоммерческая награда в области туризма.

Отдельно отмечается представителями туристской индустрии тема аудита качества сервиса. Система классификации никак не регулирует и не оценивает качество сервиса в гостинице и иных средствах размещения.

С одной стороны обязательная классификация упорядочит деятельность объектов гостиничной индустрии, с другой стороны классификация может стать непосильной ношей для большинства мини-отелей и для отелей с номерным фондом менее 50 номеров. Рекомендованная министерством оплата труда экспертов 400 рублей в час. Т.е. 3200 рублей в день. Учитывая процессы, которые подробно описаны в законе, на классификацию одной небольшой гостиницы может уйти от 5 дней. Стоимость классификации гостиницы с номерным фондом в 150 номеров, может обойтись объекту в более чем 100 тыс. рублей.

Во время Олимпиады 2014 необходимо будет 42 тысяч категорированных номеров, сейчас в Сочи примерно 20 тысяч. Только 1500 гостиниц и иных средств размещения (гостиницы,

пансионаты, санатории) платят официально налоги (до 90% всех поступлений). По данным различных органов от 17000 до 19000 это частные небольшие гостиницы, в среднем по 30-50 номеров и этажностью не более 3 этажа.

Штраф за нелегальную деятельность в Сочи (которую озвучили в министерстве) 500 руб, некоторым гостиницам в высокий сезон легче заплатить по 500 руб за каждый день вперед. Будут ли гостиницы закрывать, или их будут штрафовать, об этом в министерстве пока не уточняют, но уверяют что «последствия для всех будут серьезными» (подробно о процедуре классификации для гостиниц и иных средств размещения смотрите в Приложении 2).

Эксперты рынка гостиниц Ленинградской области вообще категоричны в отношении обязательной классификации. В Санкт-Петербурге работает самая активная организация отельеров, объединяющих небольшие гостиницы (ранее они называли себя мини-отелям, но в соответствии с новой редакцией закона таковыми не могут уже называться). Представители туроператоров уже сегодня отказываются работать с небольшими гостиницами, так как «они не могут дать ни мест, ни цен, мы работаем с группами, чем больше группа, тем ниже цена». Эксперты считают, что обязательная классификация убьет малые гостиницы, они будут уходить из центра города в область.

Туроператоры работающие не только с групповыми туристами, также не заключают договора с малыми гостиницами. Например, туроператоры «Золотого кольца» заранее формируют пакеты (график заездов) и заключают с гостиницами договор с приложением предложения тура одной дня. Затем все выкладывается на сайт.

Такой формат бизнеса теряет свои позиции, все больше становится популярным самостоятельный выбор и бронирование гостиницы. Но нельзя забывать, что покупки в Интернете делают в РФ менее трети россиян. Среднестатистический турист, активно использующий в оплате кредитную карту, являющийся опытным пользователем Интернета и обладающий достаточным доходом – предпочитает отдыхать за рубежом.

ПРОЦЕДУРА КЛАССИФИКАЦИИ

Организационную структуру системы классификации образуют:

1. Заявители (гостиница или иное средство размещения);
2. Аккредитованные организации;
3. Минспорттуризм России;
4. Комиссия по апелляциям.

Процедура:

1. Для проведения классификации заявитель направляет на проведение классификации в аккредитованную организацию заявку, к которой прилагаются:
 - 1.1. анкета, содержащая сведения о номерном фонде и его структуре для определения объемов работ по классификации;
 - 1.2. копии учредительных документов и документов о государственной регистрации юридического лица или копии документов о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя, заверенные заявителем;
 - 1.3. копии документов (заверенные заявителем), подтверждающих соответствие оказываемых услуг требованиям пожарной безопасности, соблюдение санитарно-

гигиенических и противоэпидемиологических правил, норм и требований охраны окружающей среды.

2. После подачи заявки, аккредитованная организация в течение 10 дней должна дать ответ.
3. Затем оценка соответствия гостиниц и иных средств размещения одной из категорий проводится в пять этапов:
 - 3.1. первый этап - предварительная оценка соответствия гостиницы и иного средства размещения по критериям, приведенным в приложении 1 к настоящей Системе. По результатам предварительной оценки составляется протокол соответствия гостиницы и иного средства размещения категории;
 - 3.2. второй этап - оценка соответствия номеров гостиницы и иного средства размещения;
 - 3.3. третий этап - оценка соответствия персонала гостиницы и иного средства размещения;
 - 3.4. четвертый этап - балльная оценка гостиницы и иного средства размещения по критериям, указанным в приложениях 3, 4, 5 к настоящей Системе. По результатам балльной оценки составляется протокол и указывается суммарное количество баллов;
 - 3.5. пятый этап - на основании вышеуказанных протоколов проводится окончательная оценка соответствия гостиницы и иного средства размещения определенной категории.
4. Оценка соответствия номеров категориям проводится в три этапа:
 - 4.1. первый этап - предварительная оценка соответствия номера требованиям, установленным в настоящей Системе. По результатам предварительной оценки составляются протоколы соответствия номеров категориям;
 - 4.2. второй этап - балльная оценка соответствия номеров по критериям, установленным в настоящей Системе. По результатам балльной оценки составляются протоколы, в которых указывается суммарное количество баллов;
 - 4.3. третий этап - на основании вышеуказанных протоколов проводится окончательная оценка соответствия номеров категориям.
 - 4.4. Результаты оценок номеров оформляются протоколами.

Свидетельство о присвоении гостинице и иному средству размещения категории, предусмотренной настоящей Системой классификации содержит:

- наименование аккредитованной организации, проводившей классификацию;
- дату и номер выдачи; полное название гостиницы и иного средства размещения;
- место нахождения;
- присвоенную категорию;
- должность, фамилию, имя и отчество руководителя аккредитованной организации, и его подпись, заверенную печатью.

Копия свидетельства направляется в Минспорттуризм России для внесения в перечень классифицированных гостиниц и иных средств размещения.

В аккредитованной организации остается один экземпляр акта с протоколами.

В случае принятия решения об отказе в присвоении категории, решение с обязательным указанием причин отказа направляется заявителю не позднее 30 календарных дней со дня принятия решения аккредитованной организацией.