



Международные и российские гостиничные цепи. Модели международных гостиничных цепей.

Тема 1.1. Классификация
гостиниц и туристских
комплексов



Тема 1.1. Классификация гостиничных и туристских предприятий



Студент должен:

знать:

- классификацию гостиниц;
- международные и российские гостиничные цепи;
- рейтинг гостиниц;
- виды туристских предприятий;
- гостиничные ассоциации
- Классы обслуживания в индустрии гостеприимства.

уметь:


- Определять классификацию средств размещения в гостиничной индустрии. Принципы классификации гостиниц, критерии по стандартам обслуживания. Альтернативные структуры размещения. Классификация средств размещения на основании рейтинга. Классификация гостиниц, принятая в зарубежных странах и в России.
- Определять классификацию номеров и гостиниц, типы и виды гостиничных и туристских предприятий. Виды туристских предприятий (тур операторы и тур агенты), их функции.
- **Практическое занятие.**



Международные и российские гостиничные цепи

Гостиничные цепи - это группы гостиниц, осуществляющие коллективный бизнес и находящиеся под непосредственным контролем руководства цепью.

Руководство цепи предприятий получает преимущества от любой прибыли, но в то же время несет и бремя ответственности за операционные потери.



Гостиницы - члены цепи – платят взносы в единый фонд, который расходуется на совместную рекламу и маркетинговую деятельность, продвижение продукта. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность.

Большое количество международных гостиничных цепей принадлежат США.

Это и цепи класса люкс, такие как «Hyatt», «Hilton», «West Inn» и цепи среднего класса: «Holiday Inn», «Marriott», «Ramada».

Кроме американских гостиничных цепей в мире известны такие как «ACCOR» (Франция), имеющая 700 гостиниц на 80 тыс. номеров, «Transthouse Fort» (Великобритания) – 800 гостиниц на 75 тыс. номеров, «Club Meditrans» (Франция) с 243 гостиницами на 61 тыс. номеров, "Групп Соль" (Испания) – 133 гостиницы в Европе на 34тыс. номеров и др.



24.05.2017



©2007 InterContinental Hotels Group. All rights reserved.



Преимуществом крупных гостиничных цепей является сокращение расходов за счет роста объемов (эффект масштаба).

Ошибки в процессе деятельности одной из гостиниц могут быть покрыты за счет других входящих в цепь предприятий.

Поэтому можно говорить о высокой устойчивости и стабильности гостиничных предприятий, являющихся членами международных и национальных гостиничных цепей.

Существует два основных вида гостиничных цепей: интегрированные цепи, которые созданы из однородных единиц, и гостиничный консорциум, который объединяет независимые отели.

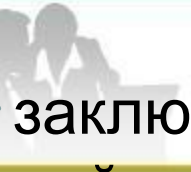



-
- Существует два основных вида гостиничных цепей:
 - интегрированные цепи, которые созданы из однородных единиц, и
 - гостиничный консорциум, который объединяет независимые отели.



Предприятия могут входить в гостиничную цепь как полноправные члены, осуществляющие свою деятельность на основе **договора франшизы** (контрактных соглашений), или могут заключать договор на управление одной корпорацией.

Франчайзинг – это метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель может объединиться с уже действующей большой цепью.



Суть его состоит в том, что крупная фирма заключает контрактное соглашение с уже действующими самостоятельными мелкими предприятиями. При этом мелкому предприятию предоставляется право реализации услуги под маркой фирмы-патрона на специально оговоренных условиях.

Международная Ассоциация Франчайзных Организаций (МАФО) дает такое определение: «Длящиеся во времени взаимоотношения, по которым франчайзодатель предоставляет защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя».



Гостиничная корпорация – крупнейшая организационная структура, объединяющая предприятия и фирмы туристического бизнеса. Создание гостиничных корпораций выступает результатом концентрации и интернационализации капитала, а также монополизации рынков гостиничных услуг.




Корпорация

– добровольное объединение физических и юридических лиц, создаваемое организаторами для осуществления специализированной деятельности, достижения общих целей и решения специфических задач.

Сегодня в мире насчитывается свыше 100 международных гостиничных корпораций – от мелких, с несколькими десятками объектов, до «тяжеловесов», включающих в себя тысячи отелей.



Выделяют следующие возможности



включения новых отелей в **гостиничную корпорацию**:

строительство собственных гостиниц
корпорацией,

покупка гостиницы,

ЛИЗИНГ,

заключение франчайзингового договора,

заключение контракта на управление,

строительство совместных предприятий,

вступление в консорциум, ассоциацию.



Аренда (лизинг)

стала популярной в 1950 – 1960-е годы.


В гостиничной индустрии этот метод используется и в настоящее время, хотя реже чем прежде.

Лизинговое соглашение позволяет и арендатору, и корпорации выйти на рынок или расширить на нем присутствие.

При таком подходе отель арендуется за оговоренный процент обычно от 20 до 50% с валовых поступлений от продаж.



Франчайзинг в индустрии



гостеприимства – это концепция позволяющая компании расширять свою деятельность более динамично. Ее суть состоит в том, что франчайзодатель предоставляет «защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя».



Франчайзодатель создает полную концепцию

предприятия или методов работы, а **франчайзополучатель** покупает право использовать имеющиеся наработки.



Как для франчайзодателя, так и для франчайзополучателя система франчайзи таит в себе как выгоды, так и изъяны.

Для того чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы объединяются в гостиничные консорциумы.



Также получила широкое распространение практика создания совместных предприятий (гостиницы:

- «Рэдиссон Славянская»,
- «Балчуг Кемпински»,
- «Марко Поло Пресня»,
- «Метрополь»,
- «Новотель Шереметьево»,
- «Шератон Палас» и др.).



Крупные международные корпорации

первыми осознали, что в крупных российских городах существует спрос на качественное размещение. И с начала 90-х годов международные гостиничные цепи начали осваивать Россию.

На сегодняшний момент в России около 3,4 тысячи гостиниц, лишь 4% от этого количества находятся в иностранной и совместной собственности или имеют договоры на управление или франшизу какой-либо иностранной компанией.



Глобальные и локальные гостиничные цепи.

В связи с политическими и экономическими изменениями, произошедшими в России, значительно выросли деловые и культурные связи между нашей страной и остальным миром, что способствует увеличению контактов между фирмами и повышению количества иностранных туристов, прибывающих в Россию с деловыми и личными целями, необходимость размещения гостей в комфортабельных отелях с соответствующим уровнем сервиса, которые привели к тому, что правительство и некоторые частные компании начали инвестировать средства в гостиничный бизнес.

В результате появились проекты по реконструкции существующих и строительству новых отелей, возникновению структуры управления гостиничных предприятий, во многих случаях с привлечением ведущих гостиничных цепей Запада. Иностранные гостиничные цепи (прежде всего американские) вышедшие на российский рынок формируют новый подход к организации гостиничного дела в России и вносят значительный вклад в процесс повышения уровня услуг размещения, что в значительной мере обеспечивается развитием (количественным увеличением) и совершенствованием (качественным улучшением) гостиничного хозяйства страны.



Еще одна тенденция в реорганизации гостиничных цепей — **сегментация**.

Она представляет собой наличие гостиниц различных категорий, принадлежащих одной гостиничной цепи.

Цель сегментации - приспособление гостиничных предприятий к потребностям и материальным возможностям различных категорий клиентов.

К примеру, группа Bass четко сегментирует принадлежащие ей отели: в то время как гостиницы Inter — Continental относятся к категории 5 звезд, а Holiday Inn -к 4 звездам, Crown Plaza заполняет нишу между ними и позиционируется как 4 звезды плюс.



- Следующая тенденция мирового гостиничного рынка - это появление специализированных отелей.
- Одной из основных тенденций мирового гостиничного рынка является усиление роли управления качеством услуг.



РАФ
АССОЦИАЦИЯ
ФРАНЧАЙЗИНГА

24.05.2017





Международный опыт показывает, что спрос на гостиничные услуги увеличивается вместе с уровнем доходов населения, а рост доли сетевых гостиниц ведет к усилению конкуренции среди обособленных гостиниц, поглощает последние или заставляет их повышать эффективность производства.

Гостиницы «три звезды» стали самыми «ненадежными» средствами размещения.

По существующей классификации в эту категорию попали как достаточно комфортабельные отели, принадлежащие коммерческим структурам, так и гостиницы, близкие к категории «две» и «одна звезда» (отели, находящиеся в государственной и муниципальной собственности, ведомственные гостиницы). Последние, как и некоторые некатегорийные отели, как правило, балансируют на грани банкротства. Безнадёжно устаревший номерной фонд, техническое и коммунальное оборудование затрудняют приватизацию и процедуру банкротства в связи с необходимостью серьезных капитальных вложений и наличием неликвидных активов.



Преимущества построения цепочек очевидны.

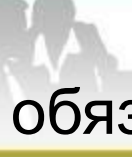

Эта стратегия показала себя положительно и в российских условиях, при нестабильном рынке.

Единая система бронирования позволяет вести клиентов по всему маршруту и максимально возможно повышать загрузку.

Единая база данных дает возможность формировать удобные маршруты, осуществлять информационную поддержку персонала, обеспечивать высокое качество обслуживания.

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.


Для гостиниц еще одним преимуществом включения в международную цепочку становится возможность доступа к новым технологиям и технике. Это позволяет вести ремонтные работы без закрытия гостиницы и беспокойства ее гостей. Так было, например, в отелях «Рэдиссон-Славянская», «Шератон-Палас» и «Мариотт-Тверская». Причем средства на реконструкцию выделяются, как правило, из специально предназначенных для этого фондов компании.



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 бренда, 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. Можно даже воспользоваться услугами известных консалтинговых компаний так, например, поступила гостиница «Новотель», входящая во французскую систему «Ассог».



Немаловажна и информационная поддержка. Включение в известную гостиничную систему дает отелю возможность быть представленным во всех ее справочниках, каталогах, системах бронирования и на Интернет-сайтах.



Количество отелей





Гостиничные ассоциации

- **Международная гостиничная ассоциация (МГА)** — ведущая международная организация в сфере гостеприимства — была создана в 1946 г.

Основной задачей МГА является -

защита интересов ее членов в международных правительственных и неправительственных организациях.

С этой целью ведутся регулярные исследования в области международного законодательства, в области маркетинга, много внимания уделяется проблемам строительства гостиниц, их классификации, эффективности капитальных вложений.



- **Международная гостиничная ассоциация (МГА)** подразделяет гостиничные цепи на три категории:
 - корпоративные цепи,
 - цепи независимых предприятий,
 - цепи по оказанию управленческих услуг



В корпоративных цепях гостиница - «соискатель» получает: систему продаж, маркетинг, бренд, привлекательный имидж при условии жесткого соблюдения стандартов сети, ежегодных фиксированных членских взносов (независимо от доходов) и выплаты комиссионного вознаграждения за бронирование.

За нарушение корпоративных норм отель может быть исключен из корпорации*. Примером такого объединения может служить ассоциация в которую входят 4 российских гостиницы: «Националь», «Балчуг Кемпински», «Астория», «Гранд Отель Европа».



Цепи по оказанию управленческих услуг -
объединение гостиниц, работающих по «контракту на управление», обеспечивающему более тесное сотрудничество. Появление национальных гостиничных объединений в России также обусловлено взаимодействием предприятий.

Например, московская гостиничная группа «А-отели» включает 3 гостиницы категории «две звезды»: «Академическая», «Узкое», «Спорт». Они формируют собственный бренд, имеют свою специфику. «Академическая» - центральная гостиница группы, «Узкое» - конференц-отель, «Спорт» - гостиница с экономическими тарифами.

Взаимовыгодное сотрудничество позволяет гостиницам: осуществлять единый менеджмент; иметь централизованную бухгалтерию, общий отдел закупок; заключать договоры с туристскими фирмами на все три отеля; иметь единый центр бронирования; проводить единую маркетинговую политику, совместную рекламную деятельность, вводить спецтарифы в низкий сезон, тарифы выходного дня; предлагать универсальные конференц-пакеты; осуществлять единый уровень сервиса; вводить общую униформу.



- Особым вкладом в развитие международного туризма и гостиничного хозяйства было принятие ***Международных гостиничных правил в 1981 г.***
- В большинстве стран мира гостиничные цепи и отдельные гостиницы для защиты профессиональных, отраслевых и экономических интересов образовали на добровольной основе ***национальные гостиничные ассоциации.***



- ***Российская гостиничная ассоциация (РГА)*** создана в 1997 г., ее учредителями являются ведущие гостиницы Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи, Рязани, Иркутска и других городов Российской Федерации.
- **РГА** — некоммерческая организация, объединяющая гостиничные предприятия и другие коллективные средства размещения, а также производителей товаров и услуг для них, финансовые учреждения, учебные заведения и др.



Основные направления деятельности РГА:

- ◆ сотрудничество, направленное на содействие развитию отечественной гостиничной индустрии, расширение и улучшение качества гостиничных услуг и продвижение их на внутрироссийский и зарубежные рынки;
- ◆ участие в разработке федеральных, региональных и местных нормативных правовых актов, отвечающих профессиональным интересам членов Ассоциации;
- ◆ установление и поддержание внутрикорпоративных отношений, способствующих расширению деловых и профессиональных контактов, защите российского гостиничного бизнеса, добросовестной конкуренции;
- ◆ участие в разработке и реализации национальных и международных программ и проектов в гостиничной сфере;
- ◆ практическое осуществление конкретной программы действий.

В декабре 2003 г. РГА стала членом Международной ассоциации гостиниц и ресторанов.

Для реализации этих целей РГА:

- ◆ участвует в разработке правовых нормативных актов на федеральном, региональном и местном уровнях по вопросам развития и поддержки деятельности гостиничных предприятий (средств размещения);
- ◆ проводит комплексную экспертизу работы любой гостиницы (средства размещения) или отдельных ее направлений с выработкой конкретных предложений по реальному улучшению деятельности гостиницы (средства размещения) и повышению эффективности ее финансово-экономических показателей;
- ◆ осуществляет подбор инвесторов для реализации проектов и программ, оказывает помощь в подготовке различных документов, проведении лицензирования хозяйственной деятельности, сертификации предприятий гостинично-ресторанного бизнеса;
- ◆ формирует базу производителей товаров и услуг для предприятий гостинично-ресторанного бизнеса и заключает с ними договоры об оказании услуг членам РГА на льготной основе;
- ◆ организует для членов Ассоциации практические семинары по правовым вопросам, бухгалтерскому учету, передовым гостиничным технологиям, товарам, услугам и т.п.;
- ◆ организует подготовку и переподготовку кадров на всех уровнях образования по всем профессиям гостинично-ресторанного бизнеса;
- ◆ участвует в гостиничных и туристических выставках, рекламируя деятельность Ассоциации и ее членов;
- ◆ организует через журнал РГА «Парад отелей» (рассылается членам РГА бесплатно) информационное обеспечение деятельности РГА и ее членов
- ◆ организует работу с турфирмами, турагентствами и туроператорами по расширению туристических маршрутов с включением в них гостиниц (средств размещения) членов Ассоциации; проводит любую конкретную работу по заявке члена РГА.



Московская областная гостиничная ассоциация (МОГА):

- 26 августа 2004 г. руководители гостиничного комплекса Подмосковья подписали договор об ее учреждении.
- В качестве основных задач своей деятельности МОГА декларирует содействие созданию условий для эффективного функционирования системы гостиничной индустрии Московской области;
- участие в подготовке решений нормативного характера по вопросам регулирования гостиничных услуг;
- участие в разработке государственных программ развития гостиничной индустрии.

МОГА осуществляет:

- ◆ разработку и координацию реализации программы ~~развития гостинично-туристского комплекса города и области;~~
- ◆ создание в сотрудничестве с другими заинтересованными организациями единой системы подготовки инвестиционных предложений гостиничных предприятий;
- ◆ организацию подбора инвесторов для строительства новых и реконструкции действующих объектов гостиничного хозяйства Москвы и Московской области;
- ◆ разработку предложений по направлению бюджетных средств, в том числе в отдельные гостиничные предприятия, определению приоритетов бюджетной поддержки конкретных инвестиционных проектов;
- ◆ укрепление системы взаимодействия городского гостиничного комплекса и территориальных органов управления, координацию развития гостиничных предприятий и территориальной инфраструктуры.



- Большое значение для будущего индустрии гостеприимства столицы имеет реализация концепции совершенствования управления гостиничным комплексом города,
- цель которой — формирование в Москве и Московской области соответствующей лучшим международным стандартам гостиничной отрасли, использующей высокотехнологичные системы управления и новейшее оборудование.
- Это позволит резко повысить качество обслуживания российских и зарубежных гостей, добиться большего процента загрузки гостиниц города, создать дополнительные рабочие места, следовательно, существенно увеличить поступление доходов в городскую казну.



Рейтинг гостиниц

Студент должен:

знать:

- классификацию гостиниц;
- международные и российские гостиничные цепи
- рейтинг гостиниц; <http://www.bookingmoscow.ru/rating/>
- гостиничные ассоциации;
- виды туристских предприятий;

уметь:

- - определять классификацию номеров и гостиниц, типы и виды гостиничных и туристских предприятий.

BookingMoscow.ru

+7 (495) 665-51-69

г. Москва, Сивцев Вражек пер., д.29/16, офис 527

Гостиницы Москвы

- Каталог гостиниц
- Гостиницы Москвы у метро
- Карта Москвы с гостиницами

Бронирование гостиниц

- Правила бронирования
- Варианты оплаты
- Контакты
- Сотрудничество

Мои заказы

- Личный кабинет

Новости гостиниц



Гостиница Арарат Парк Хаятт обновляет номерной фонд

В гостинице Арарат Парк Хаятт началась реконструкция и обновление номерного фонда. Полномасштабный ремонт, начавшийся в конце лета, планируется завершить к 2012 году.

24.05.2017

ГОСТИНИЦЫ МОСКВЫ

Рады приветствовать Вас на сайте BookingMoscow.ru - сайте бронирования гостиниц Москвы. Вы можете забронировать гостиницу в Москве, воспользовавшись специальными ценами. Мы осуществляем бронирование наиболее популярных гостиниц Москвы, по ценам ниже официальных цен гостиниц Москвы. Все услуги по бронированию бесплатные. Иностранцам на период проживания предоставляется бесплатная визовая поддержка.

Популярные гостиницы



Академическая

Гостиница «Академическая» расположена в центре города рядом с метро «Октябрьская», в...



Золотое Кольцо

Гостиница "Золотое Кольцо" расположена в центре Москвы напротив здания МИД РФ, недалеко от Красной...



Измайлово Вега

Гостиница Измайлово Вега - современный, комфортабельный отель, полностью реконструированный в 2007...

Недорогие гостиницы



Байкал

Гостиница Байкал на ВДНХ построена в 1976 году и включает в себя 433 номера в общей сложности на 643 места. В...



Университетская

Гостиница "Университетская" находится на юго-западе Москвы, возле самого престижного из московских...



Шерстон

Недорогая гостиница, расположенная на севере Москвы, в шаговой доступности от метро.

Гостиницы Москвы 5*

Арарат Парк Хаятт

Балчуг Кемпински

Золотое Кольцо

Президент-Отель

Ренессанс

Ренессанс Монарх



Гостиницы Москвы 5*

- [Арарат](#)
- [Парк Хаятт](#)
[Балчуг Кемпински](#)
[Золотое Кольцо](#)
[Конгресс-парк Волынское](#)
[Кроун Плаза](#)
[Лотте Отель](#)
[Марриотт Гранд](#)
[Марриотт Роял Аврора](#)
[Метрополь](#)
[Президент-Отель](#)
[Ренессанс](#)
[Ренессанс Монарх](#)

Гостиницы Москвы 4*

- [Аквамарин](#)
[Арбат](#)
[АРТ-Отель](#)
[Ассамблея Никитская](#)
[Аэростар](#)
[Аэротель](#)
[Будапешт](#)
[Даниловская](#)
[Дизайн отель](#)
[Ирис Конгресс](#)
[Кассадо Плаза](#)
[Катерина Парк](#)
[Катерина Сити](#)
[Корстон](#)
[Космос](#)
[Мандарин](#)

Гостиницы Москвы 3*

- Академическая
Алтай
Аст Гоф
Аструс
Белград
Варшава
Владыкино
Восток
Восход
Гостиный дом
Золотой Колос
Ибис Павелецкая
Измайлово Альфа
Измайлово Вега
Измайлово Гамма-Дельта
Лось
Максима Ирбис
Максима Славия

Рейтинг гостиниц и отелей

№	Логотип	Отель	За	Против	Голосовать	Новости	Комментарии	Статистика	Статус
1		Le Meridien Moscow	63%	37%					
2		Арт Отель	61%	39%					
3		Балчуг Кемпински Москва	60%	40%					
4		Pokrovka Suite Hotel	59%	41%					
5		Astoria	59%	41%					
6		Балчуг Кемпински Санкт-Петербург	58%	42%					
7		Radisson SAS Hotel	58%	42%					
8		TOP International Hotels	56%	44%					
9		Grand Hotel Europe	56%	44%					
10		Taleon Imperial Hotel	55%	45%					
11		Отель Братья Карамазовы	55%	45%					

10		Taleon Imperial Hotel	55%	45%					
11		Отель Братья Карамазовы	55%	45%					
12		Камея	55%	45%					
13		Измайлово	54%	46%					
14		Бородино	53%	47%					
15		Swissotel Krasnye Holmy	53%	47%					
16		Golden Apple Boutique Hotel	53%	47%					
17		Золотое кольцо	53%	47%					
18		Конгресс-парк Волыньское	53%	47%					
19		Савой	53%	47%					
20		Гранд Отель Эмеральд	52%	48%					
21		Crowne Plaza	52%	48%					

http://www.hotel-ratings.ru/

mail.ru http://www.hotel-rating Найтил Почта Мой мир Игры Фото Видео Ответы

Яндекс http://www.hotel-ratings.ru/ Найтил Войти Почта

Google Поиск Дополнительно >>

Рейтинг гостиниц и отелей

21		Crowne Plaza	52%	48%					
22		Балтийская Звезда	52%	48%					
23		Арарат Парк Хаятт	52%	48%					
24		The Ritz-Carlton	52%	48%					
25		Гостиница Сретенская	51%	49%					
26		Коринтия Невский Палас	51%	49%					
27		Метрополь	51%	49%					
28		Шератон Палас	49%	51%					
29		ПРЕЗИДЕНТ-ОТЕЛЬ	48%	52%					

* Hotel Ratings не несет никакой ответственности за ошибки в предоставленной информации. Чтобы получить самую последнюю информацию, пожалуйста, посетите сайт отеля.

Контактная информация

Голосовать за отель

Голосовать против отеля

Комментарии

Комментариев нет

Архив голосования



Гостиница Арарат Парк Хаятт

- В гостинице Арарат Парк Хаятт началась реконструкция и обновление номерного фонда. Полномасштабный ремонт, начавшийся в конце лета, планируется завершить к 2012 году.
- В гостинице Арарат Парк Хаятт началась реконструкция и обновление номерного фонда. Полномасштабный ремонт, начавшийся в конце лета, планируется завершить к 2012 году. В это время отель продолжит принимать посетителей, поскольку обновление никак не отразится на качестве жизни постояльцев и их обслуживании.
- После проведенного ремонта обновленная гостиница предложит своим клиентам 204 номера, 32 из которых - люксы. Особое внимание будет уделено оформлению и оснащению этих шикарных просторных комнат. Каждая из них будет выполнена по индивидуальному проекту и оснащена всем необходимым для работы и отдыха.





новое на сайте

о проекте

Поиск отелей:

все страны

Найти



вход | регистрация

+ Добавить отзыв об отеле

Продажа туров: +7 (495) 978-6435

Для отельеров

О проекте

1. О проекте

- [Возможности проекта](#)
- [Авторизация TravelPassport](#)
- [Правила размещения и модерации отзывов](#)
- [Расчет рейтинга отеля](#)
- [Соглашение об условиях пользования ресурсом](#)
- [Критерии подсчета Top 100](#)

2. Для владельцев отелей

- [Внесение отеля в базу каталога TopHotels](#)
- [HotelsPassport - система управления сервисами для отельеров](#)

3. Для турагентств

Критерии подсчета Top 100

- 1.Рейтинг отеля на www.tophotels.ru (определяет общий уровень отеля) (от 1 до 4 баллов)
- 2.Соотношение цена/качество (отношение средней годовой цены отеля (PP в DBL Std) к общему рейтингу отеля) (от 1 до 11 баллов)
- 3.% Рекомендации отеля туристами
- 4.Общее количество отзывов, оставленных на странице отеля на www.tophotels.ru (от 1 до 4 баллов)
- 5.Соотношение количества положительных и отрицательных отзывов (от 1 до 4 баллов)
- 6.Общее количество переходов (хостов) по IP адресам на страницу отеля за 1 год на www.tophotels.ru (от 1 до 11 баллов)
- 7.Общее количество просмотренных страниц (хитов) на странице отеля на www.tophotels.ru (от 1 до 9 баллов)
- 8.Индекс узнаваемости отеля (переходы на страницу отеля на www.tophotels.ru с поисковиков (яндекс, google) (от 1 до 7 баллов)
- 9.Индекс покупательской активности (общее количество обращений туристов к ценам отеля за год на www.turpoisk.ru) (от 1 до 9 баллов)
- 10.Общее количество туристических агентств, запрашивающих цены отеля за год (www.tourindex.ru) (от 1 до 6 баллов)
- 11.Общее количество результатов поиска цен отеля за год (www.tourindex.ru) (от 1 до 6 баллов)
- 12.Индекс узнаваемости отеля среди туристических агентств (количество переходов с цен отеля (www.tourindex.ru) на описание отеля (www.tophotels.ru) (от -9 до +1 балла, обратный счёт)
- 13.Индекс активности туроператоров по отелю (www.allspo.ru) (от 1 до 4 баллов)
- 14.Общее количество туроператоров, предпочитающих работать с отелем (www.tourmarket.info) (от 1 до 11 баллов)
- 15.Общее количество выпущенных туроператорами ценовых предложений по отелю (www.allspo.ru) (от 1 до 4 баллов)
- 16.Региональный рейтинг отеля по соотношению цена/качество (www.tophotels.ru и www.tourmarket.info) (от 1 до 5 баллов)
- 17.Физические параметры отеля (оцениваются субъективно экспертной комиссией) – территория, номера, пляж, СПА, детская площадка и т.д. (от 1 до 11 баллов)
- 18.Заключение экспертов www.tophotels.ru, тайно проживающих в отелях (опросник) (от 1 до 11 баллов)

P.S. Эксперты направляются в отели только после того, как отели по вышеописанным 16-и пунктам становятся претендентами на включение в ТОП 100.

Войти | Зарегистрироваться

▲ Избранные отели (0)

▲ Сравнение отелей (0)

Связь с администрацией пр

Критерии подсчета Топ 100

1. Рейтинг отеля на www.tophotels.ru (определяет общий уровень отеля) (от 1 до 4 баллов)
2. Соотношение цена/качество (отношение средней годовой цены отеля (PP в DBL Std) к общему рейтингу отеля) (от 1 до 11 баллов)
3. % Рекомендации отеля туристами
4. Общее количество отзывов, оставленных на странице отеля на www.tophotels.ru (от 1 до 4 баллов)
5. Соотношение количества положительных и отрицательных отзывов (от 1 до 4 баллов)
6. Общее количество переходов (хостов) по IP адресам на страницу отеля за 1 год на www.tophotels.ru (от 1 до 11 баллов)
7. Общее количество просмотренных страниц (хитов) на странице отеля на www.tophotels.ru (от 1 до 9 баллов)
8. Индекс узнаваемости отеля (переходы на страницу отеля на www.tophotels.ru с поисковиков (яндекс, google) (от 1 до 7 баллов)
9. Индекс покупательской активности (общее количество обращений туристов к ценам отеля за год на www.turpoisk.ru) (от 1 до 9 баллов)
10. Общее количество туристических агентств, запрашивающих цены отеля за год (www.tourindex.ru) (от 1 до 6 баллов)
11. Общее количество результатов поиска цен отеля за год (www.tourindex.ru) (от 1 до 6 баллов)
12. Индекс узнаваемости отеля среди туристических агентств (количество переходов с цен отеля (www.tourindex.ru) на описание отеля (www.tophotels.ru) (от 1 до 4 балла, обратный счёт)
13. Индекс активности туроператоров по отелю (www.allspo.ru) (от 1 до 4 баллов)
14. Общее количество туроператоров, предпочитающих работать с отелем (www.tourmarket.info) (от 1 до 11 баллов)
15. Общее количество выпущенных туроператорами ценовых предложений по отелю (www.allspo.ru) (от 1 до 4 баллов)
16. Региональный рейтинг отеля по соотношению цена/качество (www.tophotels.ru и www.tourmarket.info) (от 1 до 5 баллов)
17. Физические параметры отеля (оцениваются субъективно экспертной комиссией) – территория, номера, пляж, СПА, детская площадка и т.д. (от 1 до 4 баллов)
18. Заключение экспертов www.tophotels.ru, тайно проживающих в отелях (опросник) (от 1 до 11 баллов)

P.S. Эксперты направляются в отели только после того, как отели по вышеописанным 16-и пунктам становятся претендентами на включение в Топ 100.