

ООО «СТРОИМ ОТЕЛЬ»



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0902-2016

С 10 по 30 сентября 2016 года

1. Государственное регулирование и поддержка развития туристско-гостиничного комплекса

Ростуризм будет продвигать халяльное и кошерное "русское гостеприимство"

2. Актуальные вопросы классификации средств размещения

Классифицированные отели получили маркетинговую поддержку. Портал классифицированных гостиниц России: lodging.ru

Полмиллиона за три звезды. УФАС наказал владельцев гостиницы «Пенза» за хитрость

3 Туристская и гостиничная недвижимость Москвы и московского региона: аналитика, новости

Семья Гучериевых продаст московские отели Hilton и Holiday Inn

АФК "Система" заинтересовалась покупкой московских отелей Holliday Inn

Рядом с Павелецким вокзалом построят гостиницу на 440 номеров

Готовность AZIMUT Отель Смоленская Москва («Белград») превысила 40 %

В Домодедово построят МФК с гостиницами

На границе с Хорошевским районом построят многофункциональный центр с гостиницей и офисами

К 2018 году в СЗАО построят комфортабельный отель у станции МЦК «Зорге»

Баррикады на Тёплом стане

4. Анализ и события российского и московского туристско-гостиничного рынка

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Вложения в хостелы и мини-отели вернутся в двойном размере
Аналитика Cushman & Wakefield. Гостиницы Москвы возвращаются в зону роста доходов. Восстановление спроса по всем сегментам кроме эконом-класса.
Загрузка отелей Петербурга летом достигла рекордных 90%
В Санкт-Петербурге состоялся профессиональный форум для отельеров и рестораторов «Искусство гостеприимства»
Малые загородные средства размещения. Бронирование на листочках, нединамическое ценообразование и человеческий фактор
Гостиничный комплекс «Космос» отметили в номинации «За повышение профессионального уровня сотрудников в организациях города» на конкурсе «Лучший работодатель Москвы 2016».

5. Практика, новинки и события туристско-гостиничного дела за рубежом и в странах СНГ

Лето уходит, цены в отелях Европы растут
Загрузка турецких отелей стала наименьшей в Европе
Египет и ОАЭ адаптируют отели для инвалидов. Будет ли это востребовано у российских туристов?
Для общественных туалетов в Республике Кыргызстан предлагают ввести категорию "звездности"
Украинская специфика. Итоги летнего сезона по Одесской области. Спад турпотока и проблемы отрасли.

6. Практика и методики для отельеров

Отельный FAQ. 10 способов улучшить рейтинг на TripAdvisor. Качество, новизна и количество. От шоколадки до ценообразования.
IHG: Концепция открытого лобби Holiday Inn. Как Open Space меняет восприятие и приносит прибыль
Как за год превратить непопулярную базу отдыха в премиальный загородный отель. Опыт

Если у сообщения имеется значок *): - приводимые в сообщении СМИ или персональном интервью фактические и аналитические данные и прогнозы могут содержать информацию, не подкрепленную реальными показателями гостиничного рынка, либо основанную только на отдельных сегментах рынка.

1. Государственное регулирование и поддержка развития туристско-гостиничного комплекса

Ростуризм будет продвигать халяльное и кошерное "русское гостеприимство"

СОЧИ, 30 сентября. /ТАСС/. Ростуризм запустит проект "Русское гостеприимство" для создания в России комфортных условий для туристов всех культур, чтобы увеличить приток иностранных путешественников. Об этом сообщил в интервью ТАСС в рамках форума "Сочи-2016" руководитель Ростуризма Олег Сафонов.

"Мы сейчас разработали проект Russian Hospitality - "Русское гостеприимство". Необходимо построить такую работу для туристов из мусульманских стран и реализовать для этого проект Halal Friendly, а также проекты India Friendly, Kosher Friendly и другие, ориентированные на представителей различных массовых культурных и конфессиональных групп", - сказал Сафонов.

Для создания дружелюбной среды для иностранных туристов в России необходимо соблюдать специфические требования к проживанию и питанию, свойственные тем или иным культурам, конфессиям, а также предоставлять туристам информацию на их языке, отметил Сафонов. Участниками проекта смогут стать гостиницы, дома отдыха и санатории, туроператоры и экскурсионные бюро, музеи, парки, мемориалы, рестораны и кафе, магазины и торговые центры, а также другие участники рынка.

"Это позволит нам очень успешно продвигать нашу страну как очень удобную, комфортную для тех туристов, которые хотят приехать", - отметил глава ведомства.

Дополнительное финансирование для этого проекта не потребуется, он будет осуществляться в рамках ФЦП развития внутреннего туризма, сообщил Сафонов.

Эта инициатива станет продолжением проекта China Friendly, который уже несколько лет реализует Ростуризм в рамках повышения комфортности условий для прибывающих в РФ китайских туристов. Для разработки и запуска проекта "Русское гостеприимство" будет создана международная комиссия, в которую войдут представители исполнительной власти в сфере туризма, работники туристической индустрии, предприниматели из различных регионов России, а также организаторы и управленцы из туристической области стран, граждане которых составляют основной въездной турпоток в Россию. Участники проекта смогут пройти добровольную аттестацию и получить сертификат соответствия требованиям проекта.

<http://tass.ru/turizm-i-otdyh/3668303>

2. Актуальные вопросы классификации средств размещения

Классифицированные отели получили маркетинговую поддержку. Портал классифицированных гостиниц России: lodging.ru

В связи с участвовавшими запросами от отельеров, прошедших классификацию, информируем о специально созданном портале по маркетинговому продвижению бренда "звездных" отелей <http://lodging.ru>. Отельеры, чьи средства размещения прошли классификацию и имеют Свидетельство о категории, получают доступ в личный кабинет электронного Перечня, в котором помимо проверки основных данных, могут предоставить маркетинговое описание. Также после публикации данных об отеле в публичном доступе Федерального Перечня (на основании полученной копии свидетельства), в личном кабинете становится доступен электронный знак категории для установки на официальный сайт.

Ориентация на повышение репутации гостиничной индустрии РФ, гарантия качества предоставляемых услуг для клиента, возможность для турфирм, туристско-информационных центров и зарубежных офисов получить проверенную информацию о категории отеля. Таковы цели реализации проекта lodging.ru.

[Lodging.ru](http://lodging.ru) - проект, осуществляемый в рамках маркетинговой поддержки средств размещения, прошедших классификацию в соответствии с действующими стандартами.

Каталог используется в работе туристско-информационными центрами, туристическими агентствами и зарубежными офисами по туризму в рамках маркетинговой стратегии продвижения турпотенциала России «VisitRussia/время отдыхать в России».

Созданный портал предоставляет возможность клиентам и специалистам-профессионалам получить информацию о гостиничном фонде определенного класса в регионах Российской Федерации и гарантированном наборе услуг, которые могут быть оказаны гостиницей. С сентября реализована отправка запросов от потенциальных клиентов на email ответственного.

Размещение и использование информации на портале <http://lodging.ru> осуществляется на некоммерческой основе и находится в открытом доступе, владельцы отелей сами рассказывают о преимуществах своего средства размещения, а эксперты подтверждают корректность представленной информации.

По всем вопросам работы электронного Перечня, можно обращаться в службу поддержки по email: soti@nbcrs.org

<http://lodging.ru>

Полмиллиона за три звезды. УФАС наказал владельцев гостиницы «Пенза» за хитрость

В УФАС Пензенской области сочли, что гостиница «Пенза» использует методы недобросовестной конкуренции.

22 сентября состоялось заседание комиссии, на котором решили, что «Пенза» (контрольный пакет у депутатов гордумы Владимира Сухова и Сергея Куличкова) нарушила закон «О защите конкуренции» и понесет ответственность в виде штрафа по статье ч.1 ст. 14.33 КОАП РФ. Об этом Первому пензенскому portalу сообщили в региональном УФАС.

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Претензия ведомства Оксаны Кузнецовой касается наружного баннера рядом с гостиницей «Пенза», на котором изображены три звезды. В УФАС считают, что таким образом клиентов вводят в заблуждение, так как гостиница не прошла соответствующей сертификации. Информацию об отсутствии «звездности» подтвердил и администратор гостиницы.

В споре с антимонопольщиками представители «Пензы» отрицали факт недобросовестной конкуренции, обосновывая это тем, что основная часть клиентов при заселении пользуется бронированием через сайты и по телефону, и лишь пять процентов могут «попасться на удочку» баннера в решении заселиться. Однако эта позиция не нашла поддержки в УФАС.

Гостинице грозит штраф до полумиллиона рублей - это максимальная сумма ответственности для юрлиц по статье ч.1 ст. 14.33 КОАП РФ (минимальная - 100 тысяч). Должностные лица могут расстаться с суммой от 12 до 20 тыс. рублей.

К слову, в известном поисковике «Пенза» также значится как трехзвездочная гостиница.

http://ipnz.ru/finance/biznes/news/polmilliona_za_tri_zvezdy_kuznecova_na_kazala_suhova_i_kulichkova_za_hitrost/

3. Туристская и гостиничная недвижимость Москвы и московского региона: аналитика, новости

Семья Гучериевых продаст московские отели Hilton и Holiday Inn

Отели Hilton Moscow Leningradskaya, Holiday Inn Сущевский и Holiday Inn Лесная выставлены на продажу. ФГ "Сафмар" принадлежащая братьям Гучериевым и Михаилу Шишханову, намерена таким образом погасить долг по кредитам ВТБ.

ФГ "Сафмар" (бывшая группа БИН), реализует почти треть отелей, принадлежащих Гучериевым (по оценке Forbes, состояние \$9,8 млрд), общим номерным фондом 884 номер: Hilton Moscow Leningradskaya (273 номера), Holiday Inn Сущевский (310 номеров) и Holiday Inn Лесная (301 номер).

По словам источников РБК, все эти активы сейчас находятся в залоге в банке ВТБ. Структуры семьи Гучериевых использовали их и еще три отеля Marriott (Marriott Royal Aurora на 230 номеров, "Marriott Тверская" (162 номера) и Marriott Grand Hotel (390 номеров)) в качестве залога по семилетней кредитной линии на \$390 млн.

Поиск инвесторов по трем отелям начался в конце августа – начале сентября, рассказали РБК представитель международной консалтинговой компании по коммерческой недвижимости, глава международного инвестиционного фонда, а также замдиректора по развитию индустрии гостеприимства CBRE Станислав Ивашкевич.

"Мы готовы продать все и всегда: нефть, газ, уголь, золото, недвижимость и все другое, что у нас есть – вопрос цены, – ответил Михаил Гучериев на вопросы РБК о возможной продаже гостиниц. – Это и есть суть бизнеса: купить дешевле – продать дороже. Или купить то, что плохо продается, привести в порядок, капитализировать, продать. То есть опять: купить дешевле – продать дороже. Если предложенная цена отвечает нашим ожиданиям, мы продадим. Мы продаем все и всегда, кроме родины. Родина – это святое".

Как отмечает РБК, если сделка закроется, то это будет первый случай, когда семья предпринимателя расстается с таким крупным активом на рынке недвижимости одновременно. На три отеля приходится около 42% номерного фонда, подконтрольного "Сафмар" в Москве (всего 2090 номеров).

Вырученные от продажи гостиниц средства семья Гучериевых может направить на погашение большей части своих обязательств перед ВТБ. Возможно и покупка новых активов, но уже в сфере ретейла. В конце августа стало известно о переговорах "Сафмар" о покупке одного из крупнейших продавцов бытовой техники – компании "Эльдорадо".

Первоначальная запрашиваемая цена за гостиницу "Ленинградская", расположенную в знаменитой сталинской высотке возле площади трех вокзалов, по словам Станислава Ивашкевича, составляла в районе \$700 тыс. на один номер (\$191,1 млн). При этом справедливая рыночная цена отеля, по его мнению, не больше \$250 тыс. на один номер (\$68,3 млн), обоих Holiday Inn – \$150-170 тыс. на один номер (всего \$91,7–\$103,9 млн).

"Ленинградская" не так хорошо работает, как того хотелось бы, – говорит партнер, руководитель отдела гостиничного рынка Cushman & Wakefield Марина Смирнова. – При том что бренд Hilton соответствует сегменту upper upscale, местоположение и окружение отеля не соответствует ему".

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Будучи пятизвездочным отелем, расположенным практически на Садовом кольце, Hilton Moscow Leningradskaya вынужден предлагать более низкие цены, объясняет Смирнова. Так, согласно информации на сайте Booking.com, двухместный номер на одного человека на ночь в отеле стоит около 13 тыс. руб. При этом аналогичный номер в Double Tree by Hilton на Ленинградском шоссе стоит 11,8 тыс. руб. за одного человека за одну ночь.

С другой стороны, отели Holiday Inn, особенно "Лесная", крайне успешны, говорят опрошенные РБК эксперты. "Holiday Inn Лесная" находится в так называемом белорусском деловом кластере, рядом с высокочеловеческими бизнес-центрами White Square, White gardens и White Stone, – говорит партнер Colliers International в России Станислав Бибики. – При этом с "Ленинградской" еще предстоит поработать, чтобы она соответствовала высокому историческому статусу одной из сталинских высоток".

На фоне ослабления рубля рынок качественных столичных гостиниц чувствует себя достаточно хорошо. По итогам второго квартала практически все гостиничные сегменты, кроме экономкласса, показали рост заполняемости, средней стоимости и выручки на номер. По данным Cushman & Wakefield, в течение года, со второго квартала 2015 года по второй квартал 2016 года, средняя цена размещения (ADR) выросла на 8,6%, до 6628 руб., средняя загрузка – на 3,4 п.п., до 65,2%, а доходность на номер – сразу на 14,6%, до 4319 руб.

В 2015 году группа "Сафмар" стала самым активным инвестором в российскую коммерческую недвижимость. В июне группа купила у PNK Group складской комплекс в Чехове площадью 337 тыс. кв. м оценочной стоимостью в \$220 млн, в конце ноября закрыла сделку по покупке отеля Sheraton Palace на Тверской, заплатив за него \$100 млн, а спустя еще неделю стало известно, что компания купила портфель коммерческой недвижимости у Сергея Гордеева – предположительно по цене в \$250 млн.

Семье Гучериевых – Шишханова принадлежат 8 столичных отелей. Помимо перечисленных в портфель группы входят отель "Националь" на 201 номер, гостиница "Аминьевская" на 223 номера, работающая под собственным брендом "Космополис", а также проект гостиничного комплекса "ЛЮКСЪ Отель" под управлением Hilton на Тверской и гостинично-офисный долгострой рядом со стадионом "Олимпийский".

Кроме того, группе принадлежат Marriott Saad Hotel в Астане (274 номера) и Renaissance Minsk Hotel (267 номеров).

Всего, по данным Forbes, в портфель группы "Сафмар" входят 173,2 тыс. кв. м торговых площадей, 326,5 тыс. кв. м офисных и 1,2 млн кв. м складов. Их сдача в аренду позволила предпринимателям выручить в 2015 году \$430 млн и занять четвертую строчку в рейтинге крупнейших российских рантье.

<http://www.rbc.ru/business/21/09/2016/57e145c09a7947a2eaa5130e>

АФК "Система" заинтересовалась покупкой московских отелей Holliday Inn

Москва. 30 сентября. INTERFAX.RU - АФК "Система" ведет переговоры о покупке московских отелей Holliday Inn, заявил "Интерфаксу" вице-президент холдинга Дмитрий Павлов в кулуарах международного инвестиционного форума "Сочи-2016".

"Нам интересен актив, смотрим очень активно, однако говорить об итогах пока рано", - сказал он. "Система" ведет ряд других переговоров о расширении

гостиничного бизнеса по всей территории России, сообщил Павлов, отказавшись от дальнейших комментариев.

Он уточнил, что компания планирует купить минимум девять гостиниц.

"Количество гостиниц собираемся наращивать <...> В ближайшее время - как минимум на девять", - сказал Павлов. "Это не строительство, мы купим готовые. Строим мы сейчас только одну", - уточнил он. По его словам, речь идет о покупке сетевых отелей, работающих под иностранным брендом.

Гостиничными активами "Системы" управляет ВАО "Интурист". В настоящее время "Интуристу" принадлежит восемь гостиниц с номерным фондом более 2,3 тыс. номеров, говорится на сайте компании. По состоянию на конец 2015 года во владении, управлении и аренде "Интуриста" находились гостиничные объекты в России, Италии, Чехии и Намибии. В этом году АФК приобрела два отеля в Карелии, а также открыла эко-отель в Клину.

1 сентября 2016 года газета "Ведомости" сообщала, что Федеральная антимонопольная служба одобрила ходатайства структуры АФК "Система" - ООО "Система отель менеджмент" - о покупке девяти отелей Региональной гостиничной сети, а также компании в Перми. РГС - один из проектов фонда под управлением независимого партнерства Venture Investment and Yield Management, основатель которого - сын экс-президента РЖД Андрей Якунин. Стоимость актива, по данным издания, определена на уровне \$100 млн.

21 сентября РБК писал, что финансовая группа "Сафмар" семьи Гучериевых - Шишханова намерена продать часть гостиничного бизнеса. Речь идет об историческом отеле Hilton Moscow Leningradskaya, а также "Holiday Inn Сущевский" и "Holiday Inn Лесная".

<http://www.interfax.ru/business/530632>

Рядом с Павелецким вокзалом построят гостиницу на 440 номеров

Москва. 30 сентября. ИНТЕРФАКС-НЕДВИЖИМОСТЬ — В составе транспортно-пересадочного узла (ТПУ) "Павелецкая" планируется построить гостиницу с подземным паркингом на 288 машиномест, сообщил "Интерфаксу" заместитель генерального директора по девелопменту АО "Мосинжпроект", генеральный директор "УЭЗ" Альберт Суниев.

"Проект транспортно-пересадочного узла "Павелецкая" предполагает строительство гостиничного комплекса на Дубининской улице, рядом со зданием железнодорожного вокзала. Площадь нового объекта составит около 42 тысяч кв. метров. Гостиница будет рассчитана на 440 номеров", — сказал А. Суниев.

Он отметил, что около 15 тысяч кв. метров от общей площади здания будет отведено под подземный паркинг на 288 машиномест.

"Стартовая цена проекта на торгах составляет 29,2 млн рублей. При этом, за время реализации проекта, сумма арендных платежей составит от 467 до 800 млн рублей", — добавил он.

А. Суниев отметил, что конкурс на этот проект уже объявлен. Реализовать проект строительства гостиницы планируется в течение 3,5 лет.

Он подчеркнул, что предлагаемый инвесторам проект ТПУ не включает в себя на данном этапе площадь перед вокзалом.

Объявлены открытые конкурсы на право строительства восьми транспортно-пересадочных узлов в Москве. Конкурсы определяют застройщиков

ТПУ "Дмитровская", "Пятницкое шоссе", "Павелецкая", "Ховрино", "Фонвизинская", "Тропарево", "Парк Победы" и "Технопарк".

Ранее заместитель мэра Москвы по вопросам градостроительной политики и строительства Марат Хуснуллин сообщил, что до конца года на торги могут быть выставлены около 20 проектов ТПУ.

Напомним, что проекты четырех ТПУ уже нашли инвесторов: "Ботанический сад", "Селигерская", "Рассказовка" и "Лефортово". В столице до 2020 года планируется построить 271 ТПУ. Более 100 из них будут плоскостными (в виде перехватывающих парковок, на которых можно оставить автомобиль и пересесть на метро), 169 — капитальными.

<http://realty.interfax.ru/ru/news/articles/72735>

Готовность AZIMUT Отель Смоленская Москва («Белград») превысила 40 %

AZIMUT Hotels продолжает реконструкцию отеля на Смоленской площади. На объекте выполнено более 40 % от объема запланированных работ. График строительства полностью соблюдается.

За время, прошедшее с начала реконструкции в январе 2016 года, в здании выполнены работы по конструктиву, усилению перекрытий и монтажу новых лестниц, проложены основные стояки для систем инженерных коммуникаций – вентиляции, отопления, воды и канализации, в номерном фонде, подготовлены черновые полы. В качестве поставщика лифтового оборудования выбрана компания OTIS – крупнейший мировой производитель лифтов. Сейчас в здании идет монтаж внутренних перегородок.

В проекте реконструкции предусмотрена замена фасадов бывшей гостиницы «Белград» с максимальным восстановлением исторического облика здания, являющегося частью архитектурной композиции Смоленской площади наряду со зданием МИДа. В настоящее время завершается монтаж фасадного остекления высотной части здания, что дает представление о том, как будет выглядеть обновленный отель. На фасадах используется стоечно-ригельная система Alutech ALT F50 с двухкамерными стеклопакетами с улучшенными теплотехническими характеристиками. После реконструкции в отеле появится 45 номеров с двумя панорамными стенами, расположенные в углах здания с 5 по 19 этаж.

Директор по строительству и реновации AZIMUT Hotels Дмитрий Ананьев: «Безусловно, как и всегда на проектах подобного масштаба часто возникают нюансы, которые требуют корректировки проекта. Например, поступают предложения по оптимизации от наших подрядчиков. Однако, все изменения направлены только на улучшение качества обслуживания и повышение комфорта отеля».

До конца 2016 года в здании планируется полностью завершить строительно-отделочные работы в большей части номерного фонда, фасадные работы. Здание будет подготовлено к отопительному сезону, запущена система отопления. Также уже начаты работы по подготовке к ремонту парковки со стороны двора. Остальные работы по благоустройству территории запланированы на 2017 год.

<http://www.irre.ru/lenta/building/111869/>

В Домодедово построят МФК с гостиницами

Управляющая компания "Собор" готова вложить 2,8 млрд рублей в строительство МФК "Воеводино" рядом с аэропортом Домодедово. Инвестор намерен использовать средства закрытых паевых фондов.

Как сообщил управляющий партнер УК "Собор" Станислав Лукьянчук (по данным Kartoteka.ru, являющийся владельцем компании), с аэропортом уже заключен долгосрочный договор аренды земли.

Первая очередь строительства будет состоять из наземного паркинга с техцентром, АЗС, автомойки, ресторана быстрого питания. Вторая очередь будет включать в себя МФК площадью 12,5 тыс. кв. м, две трехзвездочные гостиницы на 280 номеров общей площадью 14 тыс. кв. м. Ведутся предварительные переговоры с гостиничными операторами.

Около 300 млн руб., необходимых для первой очереди, выделит ЗПИФ "Инвестиционно-строительный", средства на остальные очереди выделит ЗПИФ "МФК "Воеводино"", который будет сформирован в 2017 году для реализации проекта. По предварительным расчетам, срок окупаемости объектов в Воеводино составит семь—девять лет.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1813:development&Itemid=278&acm=3069_218

К 2018 году в СЗАО построят комфортабельный отель у станции МЦК «Зорге»

Отель площадью 16 тысяч кв. метров в составе транспортно-пересадочного узла (ТПУ) «Зорге» на Московском центральном кольце (МЦК) построят в 2017 — 2018 годах за счёт городского бюджета, сообщил главный инженер АО «МКЖД» Денис Дятчин.

— В составе ТПУ «Зорге» запланировано строительство апарт-отеля площадью 16 тысяч кв. метров с подземным паркингом на 130 машиномест. »Проект прошёл необходимые согласования и общественные слушания», — сказал Денис Дятчин.

Кроме того, согласно утверждённому проекту планировки прилегающей к ТПУ территории, к 2020 году предусмотрено также строительство за счёт средств инвесторов более 140 тысяч кв. метров недвижимости, включая деловую, офисную, а также жильё и отели.

Денис Дятчин отметил, что к моменту ввода станции МЦК «Зорге» в конце октября возле станции метро «Октябрьское поле» будет благоустроена новая пешеходная дорожка, где сейчас активно ведутся строительные работы. (иг)

<http://gazeta-kurkino.info/k-2018-godu-v-szao-postroyat-komfortabelnyy-otel-u-stantsii-mtsk-zorge/>

На границе с Хорошевским районом построят многофункциональный центр с гостиницей и офисами

Многофункциональный центр с гостиницей, торговыми площадями и офисами построят в районе Звенигородского шоссе, вблизи территории Хорошевского района. Об этом сообщает пресс-служба мэра и правительства Москвы по итогам заседания Градостроительно-земельной комиссии (ГЗК).

«Здание возведут в Северо-Западном административном округе столицы по адресу: 2-й Силикатный проезд, владение 8—10. Общая площадь центра

составит 94 тыс. кв. м, из которых 55,2 тыс. кв. м разместят над землей», - отмечается в сообщении.

В наземной части комплекса разместятся офисы, гостиница на 352 номера, предприятия общественного питания, торговые помещения и конгресс-центр. На 38,8 тыс. кв. м подземной части здания расположатся автостоянка, предприятия общественного питания, торговые помещения, супермаркет, фитнес-центр с бассейном и развлекательный клуб.

http://horoshevka-gazeta.ru/news/raznoe/na_granitse_s_khoroshevskim_rayonom_postroyat_mnogofunktsionalnyy_tsentr_s_gostinitsey_i_ofisami/

Инвестору гостиницы на Славянской площади продлен срок договора аренды на землю

Градостроительно-земельная комиссия города Москвы (ГЗК), возглавляемая Мэром Москвы Сергеем Собяниным, на заседании 22 сентября 2016 года согласилась с предоставлением инвестору земельного участка по адресу: Славянская пл., вл. 2/5/4, стр. 5 (ЦАО) в аренду сроком на 3 года для завершения строительства объекта.

Так, по словам Председателя Москомстройинвеста, ответственного секретаря ГЗК Константина Тимофеева, согласно закону от 23.06.2014 № 171-ФЗ, собственнику объекта незавершенного строительства ООО «ССР» земельный участок площадью 0,12 га предоставляется в аренду однократно без проведения торгов сроком до трех лет, с целью завершить строительство гостиничного комплекса. «На сегодняшний день готовность объекта равна 40%», - подчеркнул Председатель Комитета.

Площадь объекта составит 6 531 кв. м., из которых 5 098 кв. метров - наземная часть, 1 433 кв. метров – подземная.

В связи с тем, что объект расположен на территории с особыми требованиями к осуществлению градостроительной деятельности, режимы и регламенты, установленные Департаментом культурного наследия, будут соблюдены.

Всего на заседании ГЗК 22.09.2016 г. было рассмотрено 47 вопросов, из них 21 вопрос касался проектов ГПЗУ, 4 – инвестиционных проектов и др.

<http://invest.mos.ru/presscenter/news/detail/3822435.html>

Баррикады на Тёплом стане

Жители районов Тёплый Стан и Коньково продолжают борьбу с незаконной, по их мнению, стройкой высотной гостиницы на месте зелёного сквера. После потасовки 27 сентября 2016 г. активисты снова забаррикадировали проезд к строительной площадке. Полиция заступила на круглосуточное дежурство, чтобы предотвратить новые столкновения.

Не прошло и года

Жители Тёплого Стана уже восемь месяцев протестуют против строительства многоэтажной гостиницы на месте сквера у дома 128 на Профсоюзной улице. По их мнению, новый объект негативно повлияет на социальную инфраструктуру района. Например, перекрытие автомобильного проезда осложнит и без того напряжённую транспортную ситуацию.

О проекте гостинице известно ещё с 2005 года. Городские и окружные власти заявляют, что постройка отеля предусмотрена Генпланом Москвы,

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

который, в свою очередь, прошёл согласование на публичных слушаниях в 2009 году. Однако жители Тёплого Стана утверждают, что никто не интересовался их мнением.

Противостояние перешло в активную стадию в феврале, когда застройщик поставил высокий металлический забор, захватив часть сквера, благоустроенного к 70-летию Победы. Ограждение разделило бульвар пополам, перекрыв один из двух автомобильных проездов.

«2 февраля всё было огорожено: приехали люди в масках вместе с полицией - и рейдерским путём захватили этот кусок территории. С тех пор сквозной проезд вдоль квартала перекрыт, - вспоминает местный житель Владимир. - У них есть разрешения, но там куча нарушений. Я вместе с нашим ещё одним активистом подал иск к застройщику о признании договора аренды на часть участка недействительным».

Не смыкая глаз

В феврале прошло несколько митингов против стройки. На них даже обозначились кандидаты в Госдуму от «Яблока», нескольких активистов задерживали, но потом всё затихло. Несмотря на это, жители не оставляли дежурство. А въезд на стойку перекрыли стихийной парковкой.

Однако в решающий момент этого оказалось недостаточно. В два часа ночи 27 сентября подъехала строительная техника. Как утверждают местные жители, машины сопровождали не только строители, но и сотрудники одного из ЧОПов в оранжевых касках и медицинских масках. Они эвакуировали машины, которые перегораживали подъезд к стройке, и подрались с дежурными активистами.

В итоге полиция, по словам жителей, увезла трёх человек, включая муниципального депутата Михаила Громова. Ещё один человек, случайный прохожий, получил травмы и был госпитализирован. Жители говорят, что его состояние - тяжёлое, проломлена голова.

Официальных данных о задержании нет. Однако начальник ОМВД России по району Тёплый Стан полковник полиции Александр Фатеев на вчерашнем сходе жителей сказал, что полицейские смогли задержать и девять человек в масках. Но потом сам же эту информацию опроверг. Прокомментировать эту информацию начальник ОМВД отказался.

Обещаниям не верят

Жители Тёплого стана и Конькова в очередной раз собрались у стройплощадки в понедельник вечером. В основном пришли женщины далеко за 50. Всего - человек 30-40. Долго обсуждали последние новости и единогласно решили продолжать оборону.

За полчаса мужчины восстановили баррикады, повалив на проезд бетонные блоки. Руководил процессом всё тот же муниципальный депутат Громов. Кстати, беспартийный. «Давайте принимать какое-то резкое движение. Моё предложение - возобновить всё, что было: поставить машины, закрыть проезд. Ну, зашла туда техника - ладно. Но мы её не выпустим и не впустим больше. Пусть сделают это ещё раз. Я вас не заставляю, но писать бесполезно», - сказал он, обращаясь к собравшимся.

«Вон ещё какая-то гнида едет», - вдруг прервала речь депутата пожилая активистка, указав на подъезжающий эвакуатор. Но тот проехал мимо. «Надо действовать!» - заключил депутат.

Под круглосуточной охраной

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Рядом со стройкой теперь круглосуточно дежурят наряды полиции. Как только активисты начали вчера двигать бетонные блоки, стражи порядка предупредили - действия могут быть квалифицированы как противоправные. Но не препятствовали.

Чуть позже приехал сам начальник районного ОМВД. Полковника Фатеева пытали за всех. Вытащить удалось немного, но он заверил, что стройка не начнётся - каких-то документов действительно не хватает. «Полиция будет на месте круглосуточно. Главная задача - не допустить здесь столкновений и каких-либо провокаций. Все должно быть в рамках правового поля», - сообщил собравшимся Фатеев. Он подчеркнул, что сотрудники правоохранительных органов будут следить как за действиями строителей, так и за местными жителями, устроившими рядом со стройкой штаб противостояния.

Получить комментарии застройщика не удалось. С ним вообще всё сложно. На информационных щитах указана компания ООО «Одис», у которой даже сайта нет. По данным активистов, учредителем этого общества является компания с ограниченной ответственностью «Хлоен Холдингс Лимитед» (Кипр) и входит оно в ГК «Кортос» - у неё портал есть, но в пресс-службе трубку не берут.

<http://moslenta.ru/article/2016/09/27/teplyjstan/>

4 Анализ и события московского и региональных рынков туристско-гостиничных услуг

Вложения в хостелы и мини-отели вернутся в двойном размере

Выбор россиян в пользу внутреннего туризма во многом определил повышенный интерес инвесторов к гостиничному бизнесу. Отрасль крепнет, а предстоящий чемпионат мира по футболу стал одним из катализаторов активного ее развития. В ближайшие годы интерес к вложениям в туризм и гостиничный бизнес будет только расти, утверждают эксперты. Вот только советуют инвесторам обращать внимание не на пятизвездочные отели, а на мини-хостелы.

"Вложения в гостиничный бизнес долго окупаемые, большая гостиница со звездами нуждается в постоянных тратах на ремонт и оснащение, из-за чего процесс окупаемости ее затягивается. Только при больших объемах постоянно пополняющихся денежных средств это интересный бизнес. Хостелы гораздо интереснее с точки зрения инвестирования, ведь они требуют минимальных вложений, но могут возникнуть проблемы с требованиями государства к безопасности их услуг", - рассказала "РГ" Галина Дехтярь, профессор Института отраслевого менеджмента РАНХиГС.

Эксперты сошлись во мнении, что пять звезд сегодня не принесут большого дохода, а вот вложенные деньги в мини-отели и хостелы вернутся в двойном объеме. В целом доход от гостиничного бизнеса будет зависеть от геополитической ситуации в мире и поддержки со стороны государства, уверен независимый эксперт, доктор экономических наук Сергей Смирнов. По его словам, сейчас инвестиции в туризм и гостиничный бизнес носят венчурный характер. "У нас есть поддержка со стороны государства в форме федеральной целевой программы, по которой регулярно рассматриваются вопросы создания туристических кластеров. Но развитие бизнеса зависит от прямого сотрудничества бизнеса и власти. Например, в зоне ответственности государства - создание качественной инфраструктуры под строительство. Если она будет создана, то туда придут инвесторы и займутся строительством отелей и хостелов. Как показывает практика, инвесторы идут туда, где есть госгарантия", - пояснил Сергей Смирнов. По его словам, главное - не перейти грань и не достичь переизбытка предложений на рынке. «Например, в Плесе, Ярославле уже начинают злоупотреблять строительством отелей. Вот даже в Пушкинских горах вопросов с размещением сейчас нет. По приезду туда туристам предлагают на выбор пять-шесть высококласных отелей, но больше там и не надо. Внутренний туризм у россиян будет востребован в ближайшие годы, но я считаю, что должно быть меньше необоснованных проектов, по которым будут строиться новые гостиницы и отели для привлечения туристов. Такого не будет", - утверждает эксперт.

Лишь 10 процентов всего номерного фонда гостиниц в России можно отнести к качественному предложению, считают в Cushman&Wakefield

В свою очередь Алексей Воробьев, эксперт ТПП и гендиректор туристических гостиничных комплексов "Измайлово", добавил, что востребованность и увеличение инвестиций подкрепляет существенный рост внутреннего и внешнего турпотока. "Большой интерес проявляют туристы из Китая, Южной Кореи и Вьетнама, а также из Индии и стран Ближнего Востока. Не оставляют без внимания нашу страну и европейские туристы, которых привлекает нынешнее соотношение рубля к доллару. Все это приведет к стимулированию строительства новых отелей", - говорит Алексей Воробьев.

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Впрочем, гостиничный бизнес был привлекательным для инвесторов во все времена. Но до сих пор отрасль гостеприимства не заполнена, она развивается по своеобразной экспоненте, где рост сменяется падением. При этом гостиничный бизнес один из самых стабильных. "Если взять в пример Москву, где самый развитый рынок, то даже она отстает от большинства европейских стран. Во многом это результат плановой экономики, которая не давала бизнесу развиваться еще в советское время", - говорит Алексей Воробьев. С ним соглашается и Александр Сурменев, директор дирекции коммерческой недвижимости MR Group, отмечая, что обеспеченность гостиничными номерами в Москве достаточно низкая - ниже, чем средние показатели в Европе, и в несколько раз ниже, чем в финансовых и туристических центрах. Хотя, без сомнения, столица является одним из мест притяжения, где туристический поток постоянно возрастает, в том числе за счет внутреннего, международного и бизнес-туризма.

"По объему качественного гостиничного номерного фонда Москва пока еще отстает от ведущих городов Европы - Парижа, Лондона или Берлина, однако вплотную приближается к таким городам, как Стамбул, Барселона или Амстердам, - комментирует эксперт. - По данным Cushman&Wakefield, в России только 10% всего номерного фонда гостиниц можно отнести к качественному предложению".

При этом темпы развития гостиничного бизнеса с каждым годом увеличиваются, успокаивает Алексей Воробьев. "Для этого правительством предпринимаются специальные меры по стимулированию гостиничной сферы. Кстати, в Москве до конца года будет введено в эксплуатацию 2500 новых гостиничных номеров, а это хороший показатель", - сообщил он.

Прямая речь

Евгений Плисецкий, замдиректора Института региональных исследований и городского планирования НИУ ВШЭ

Сегодня в условиях колебаний курса доллара и евро туры в Россию являются весьма привлекательными для иностранных граждан. По данным компании JLL, в 2015 году Россия лидировала среди стран СНГ и Грузии по вводу брендованных номеров отелей. Так, рынок брендованных отелей в России, странах СНГ и Грузии увеличился на 6 тысяч номеров, из которых чуть более половины - 3,3 тысячи номеров - пришлось на Россию. По данным Ростуризма, объем платных услуг гостиниц всех типов составил более 190 млрд рублей.

Основной объем ввода новых гостиничных номеров приходится на региональные центры, главным образом, города-миллионники, включая Москву и Санкт-Петербург.

Кстати

Стоимость столичных гостиниц во многом зависит от их оснащенности и сервиса. После девальвации рубля цены даже в московских отелях одни из самых низких в Европе. В среднем за три звезды можно отдать 4-5 тыс. рублей, четыре звезды потребуют раскошелиться уже на 6-7 тыс. рублей, а за солидный пятизвездочный отель придется выложить от 8 до 12 тыс. рублей. При этом последние годы цены существенно не поднимались, сейчас рынок стагнирует. Но в скором времени эксперты прогнозируют рост цен, однако заказчики, в числе которых туристические компании-операторы, относятся к этой информации лояльно.

<https://rg.ru/2016/09/28/interes-k-vlozheniiam-v-turizm-i-gostinichnyj-biznes-budet-rasti.html>

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Аналитика Cushman & Wakefield. Гостиницы Москвы возвращаются в зону роста доходов. Восстановление спроса по всем сегментам кроме эконом-класса. *)

*) Исследователи Cushman & Wakefield, John Lang LaSalle базируют заключения об «отелях Москвы» на анализе т.н. «качественного» гостиничного фонда, относящегося к управлению международными сетевыми операторами и части современных отелей национальных сетей. Для значительного числа гостиниц Москвы, не относящихся к этой категории, анализ представляется исключительно в порядке информации – их операционные показатели здесь не представлены и не проанализированы.

Средняя цена размещения (ADR) в отелях Москвы на уровне 8-10% в годовом измерении обгонит прогнозируемый ЦБ РФ среднегодовой уровень инфляции 5-5,5%, считают эксперты отдела гостиничного бизнеса и туризма Cushman & Wakefield. Оптимизм вселяет уверенное восстановление спроса на московские гостиницы практически всех ценовых категорий, отмечаемое в первой половине 2016 года.

Качественное предложение гостиниц Москвы во II кв. 2016 г. остается на уровне 16 тыс. номеров.

Заккрытие в начале 2016 г. двух крупных гостиниц ("Ирис Конгресс" и "Белград") на реконструкцию одномоментно вывело с рынка 431 номер. Учитывая, что бывшая "Ирис Конгресс" заново открылась уже в июне – как Holiday Inn Seligerskaya (хотя количество номеров, полностью соответствующих стандартам бренда, пока ограничено 30), – фактическое изменение качественного гостиничного предложения за I полугодие составило -1,4% по сравнению с результатами на конец 2015 г.

Номерной фонд, реалистично ожидаемый к открытию до конца 2016 г. после открытия обновленной Holiday Inn Seligerskaya, оценивается на уровне 750 единиц, хотя "чистое" увеличение качественного номерного фонда гораздо скромнее – 470 единиц.

При условии соблюдения строителями графиков завершения новых проектов, по результатам 2016 г. качественное гостиничное предложение может увеличиться на 2,9%, примерно до 16,8 тыс. номеров различных категорий.

НОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ 2016 ГОДА

| Новое предложение к концу 2016 г. | | | |
|-----------------------------------|-----------|------------------|-------------------------|
| ПРОЕКТ | КАТЕГОРИЯ | НОМЕРНОЙ ФОНД | ПЛАНИРУЕМОЕ ОТКРЫТИЕ |
| Холидей Инн Селигерская | Midscale | 201 | Q2 2016 |
| Новотель Киевская | Midscale | 250 | Q4 2016 |
| Адажио Киевская | Midscale | 150 | Q4 2016 |
| Ибис Киевская | Economy | 350 | Q4 2016 |
| ИТОГО | | 951 | |

Источник: Cushman & Wakefield

*Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.
Фокус – Москва и столичный регион*

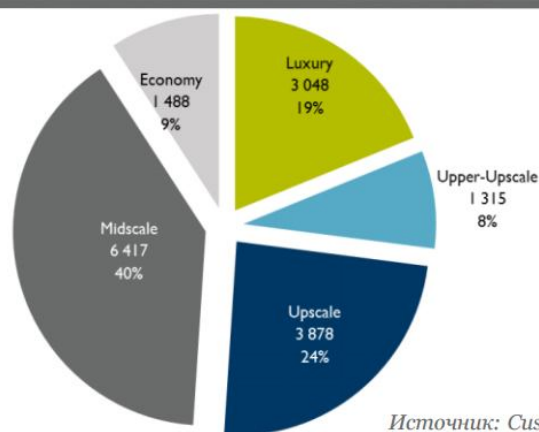
Основной прирост номеров – в сегменте Economy

При реальном росте качественного предложения всего на 470 номеров, что на 3.4 пп. ниже, чем довольно скромные результаты роста предыдущего периода, основной прирост в 2016 г. происходит в сегменте Economy, на середину 2016 г. составляющем 9% рынка (1488 номеров). К концу года, с учетом открытия Ibis Kievskaya (350 номеров), его доля в структуре рынка вырастет всего до 10%, зато прирост номерного фонда составит целых 25%.

Несмотря на запланированное открытие Novotel Kievskaya (250 номеров) и Adagio Kievskaya (150 номеров), доля сегмента Midscale практически не изменится ввиду того, что из-за временного закрытия 270 номеров в бывшей гостинице "Белград", чистый прирост предложения данной категории составит всего 2% от номерного фонда.

В отсутствие новых готовых проектов стандартов Luxury, Upper-Upscale и Upscale, их пропорциональные доли в структуре рынка если и сократятся, то незначительно.

СТРУКТУРА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ, II КВ. 2016.



Источник: Cushman & Wakefield

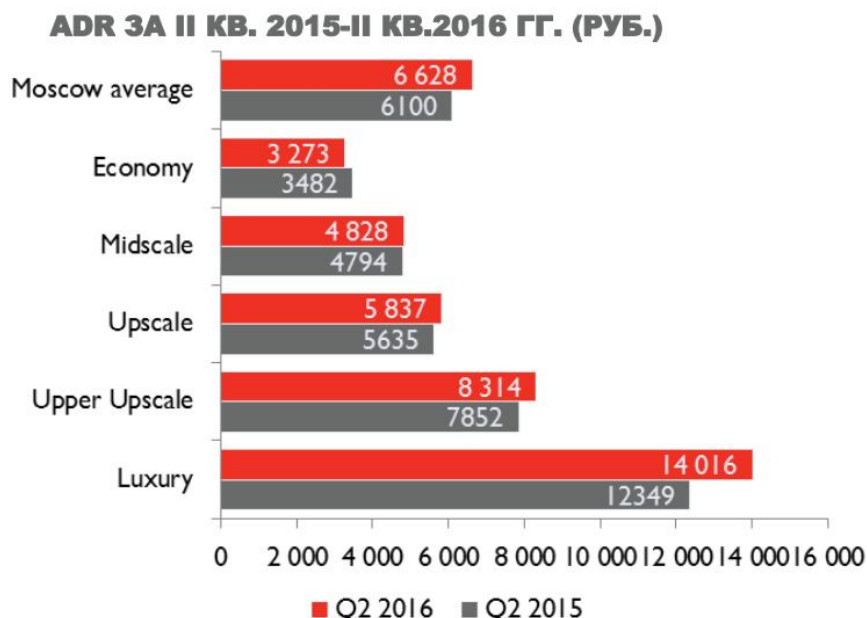
Восстановление средней цены на номер становится трендом

Робкие ростки оптимизма, отмеченные в I кв. года в люксовом ценовом сегменте, к середине года распространились и на более демократичные гостиницы, результатом чего стал средний по рынку рост показателя ADR на 8,6% по сравнению с аналогичным периодом 2015 года – до 6628 руб./номер.

При этом основными драйверами роста остаются гостиницы сегмента Luxury, где цены выросли в среднем на 13,5%, до 14.016 руб./номер.

В сегментах Upper-Upscale и Upscale рост ADR оказался более скромным – на 5,9% и 3,6%, соответственно. В категории Midscale роста пока вообще не состоялось (менее 1%), а в гостиницах Economy отмечено дальнейшее снижение цен – в среднем, на 6%.

В сегменте Economy высока доля старых активов большой вместимости, что оказывает давление на цены.



Источник: Исследование Cushman & Wakefield

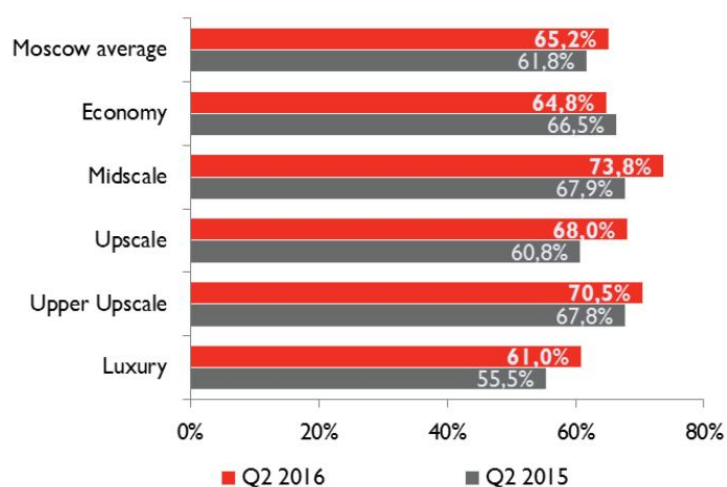
Восстановление спроса состоялось?

Восстановление спроса на гостиничные услуги, наблюдаемое в московских гостиницах практически без изменения вектора роста все последние 12 месяцев, с очевидным ускорением темпов, начиная с начала II кв. года, позволило рынку по результатам первого полугодия увеличить уровень загрузки в среднем на 3,4 пп. (5,5%) по сравнению с предыдущим периодом.

Не все ценовые сегменты оказались в одинаковом выигрыше от увеличения количества проданных ночевок. Наибольший прирост (7,2 пп. и 5,9 пп.) зафиксирован в гостиницах категорий Upscale и Midscale, соответственно. Гостиницы стандарта Economy, наоборот, являются временно проигравшими – с потерей уровня загрузки в 1,7 пп.

В процентном соотношении, однако, рост спроса проявляется наиболее выпукло в сегментах Upscale и Luxury – 11,9% и 9,9%, соответственно.

ЗАГРУЗКА II KB. 2015-II KB. 2016 ГГ.



Источник: Исследование Cushman & Wakefield

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.
Фокус – Москва и столичный регион

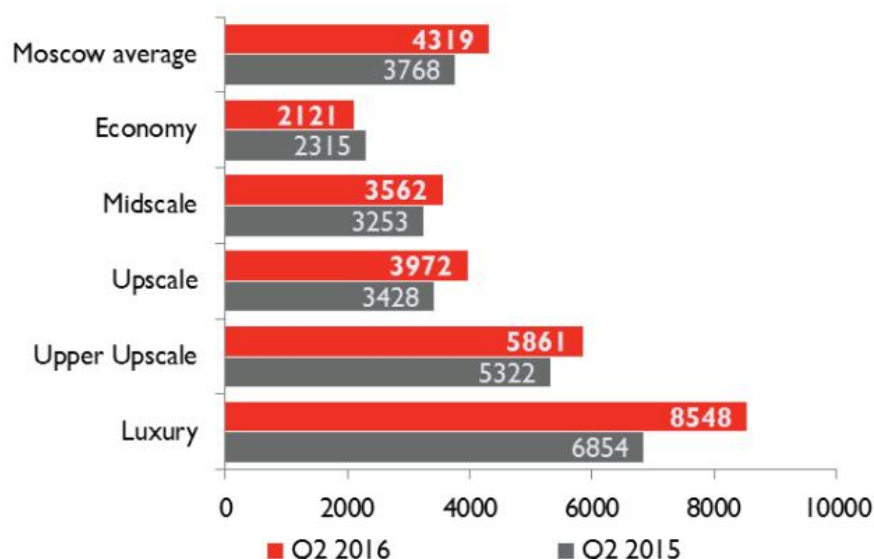
Рост доходности гостиниц дает отельерам повод к оптимизму

Восстановление спроса, отмечаемое московскими гостиницами практически всех ценовых категорий с весны, позволило им конвертировать однонаправленный рост количества ночевок и стоимости размещения в увеличение доходности в пересчете на номер. Средний уровень доходности на доступный номер составил по итогам первого полугодия 2016 года 4319 руб., что практически на 15% выше результата аналогичного периода 2015 года.

Наиболее впечатляющие результаты продемонстрировали гостиницы стандарта Luxury (24,7%), а также Upscale (15,9%), причем, если в люксовых гостиницах рост данного показателя обеспечивался за счет увеличения средней цены на номер, то в сегменте Upscale – исключительно за счет увеличения загрузки.

Сегмент Economy, в котором все еще существенна доля старого "постсоветского" номерного фонда, продолжает демонстрировать отрицательные результаты (-8,4% по сравнению с предыдущим периодом), что, скорее всего, вызвано попыткой гостиниц данной ценовой категории остановить отток клиентов за счет снижения цены на размещение.

REVPAR II КВ. 2015 и II КВ. 2016 ГГ. (РУБ.)



Источник: Исследование Cushman & Wakefield

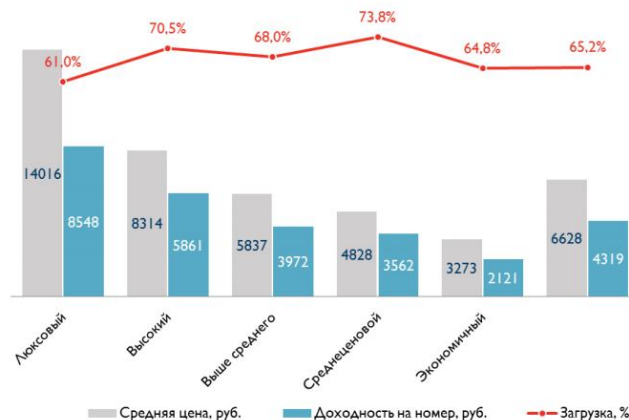
Уверенное восстановление спроса, отмечаемое московскими гостиницами с конца I кв. 2016 г., позволяет московским отельерам не только активно повышать гибкие тарифы (включая тарифы в онлайн-системах продаж, которые сегодня обеспечивают внушительную долю реализуемых номеров), но и вызывает повод к оптимизму относительно результатов года, т.к. второе полугодие традиционно является более продуктивным с точки зрения доходов гостиниц.

В результате, при некотором возможном увеличении загрузки по рынку в целом, основным драйвером роста, как ожидается, станет показатель ADR (8-10% в годовом измерении), что обгонит прогнозируемый ЦБ РФ среднегодовой уровень инфляции (5-5,5%) и вернет гостиницы в зону роста доходов. Главный вопрос в том, можно ли конвертировать эти положительные результаты и высокие темпы восстановления тарифов в прирост выручки, превышающий темпы инфляции в 2017 году.

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

РЕЗУЛЬТАТЫ РЫНКА ПО СЕГМЕНТАМ, II КВ. 2016 ГГ.



Источник: Cushman & Wakefield

<http://www.cushmanwakefield.ru/ru-ru/research-and-insight/?f={106E1804-AA5E-4349-82CC-CC8F62493DD9}>

Загрузка отелей Петербурга летом достигла рекордных 90%

Загрузка гостиниц Санкт-Петербурга летом достигла рекордных 90%, увеличившись в сравнении с аналогичным периодом прошлого года на 4,8 процентных пункта, говорится в сообщении компании JLL.

МОСКВА, 26 сентября — РИА Новости. Загрузка гостиниц Санкт-Петербурга летом достигла рекордных 90%, увеличившись в сравнении с аналогичным периодом прошлого года на 4,8 процентных пункта, говорится в сообщении компании JLL.

Средний тариф (ADR) увеличился на 20%, достигнув значения 7,9 тысячи рублей, доходность на номер (RevPAR) прибавила 27% — до 6,9 тысячи рублей, уточняется в материале.

Самый значительный прирост в количестве занятых номеров в равнении с летом прошлого года в Санкт-Петербурге был зафиксирован в среднем ценовом сегменте, где показатель увеличился на 6,5 процентного пункта. В свою очередь наивысший абсолютный показатель загрузки — 92% в среднем по трем летним месяцам — наблюдался в верхнем пределе среднего ценового сегмента, а самую низкую (но, тем не менее, достаточно высокую) загрузку продемонстрировал люксовый сегмент (83%), уточняется в нем.

В Москве загрузка номерного фонда составила 79%, относительно лета 2015 года рост составил 5,2 процентного пункта. Средний тариф вырос на 10% — до 7 тысяч рублей, доходность на номер также прибавила 10% — до 5 тысяч рублей, отмечается в сообщении.

Увеличение среднего тарифа произошло во всех сегментах московского гостиничного рынка, кроме среднего, цена на размещение, в котором потеряла всего 20 рублей и снизилась до 3,4 тысячи рублей, что, по-видимому, объясняется стремлением нарастить загрузку. В итоге гостиницы среднего сегмента увеличили среднюю доходность на номер почти на 200 рублей, добавляется в нем.

В подмосковных гостиницах загрузка составила 61%, что выше показателя летом 2015 года на 14 процентных пункта. Средний тариф вырос на 600 рублей —

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус — Москва и столичный регион

до 5,6 тысячи рублей, а доходность на номер выросла на 1 тысячу рублей – примерно до 3,5 тысячи, сообщается в материале.

http://riarealty.ru/news_cre/20160926/407988409.html

В Санкт-Петербурге состоялся профессиональный форум для отельеров и рестораторов «Искусство гостеприимства»

8-9 сентября в Санкт-Петербурге состоялся профессиональный форум для отельеров и рестораторов «Искусство гостеприимства». В мероприятии приняли участие около четырехсот представителей ресторанного и гостиничного бизнеса России и стран ближнего зарубежья. Помогли организовать работу форума представители властных структур и бизнес-сообщества Петербурга и Москвы. В рамках проекта Welcome Forum отель Park Inn Пулковская стал площадкой для профессионалов ресторанного и гостиничного бизнеса, которые обменивались опытом и одновременно получали новые знания.

Форум «Искусство гостеприимства» объединил в себе специалистов по нескольким направлениям – это ведущие эксперты России в области управления гостиницами и владельцы отелей, которые поделились собственным опытом и дали практические рекомендации. Форум стал полезен для специалистов сферы маркетинг и PR, а также своими знаниями поделились признанные специалисты revenue management и гуру кадровой политики. Гостиничное направление было рассмотрено с разных ракурсов – именно поэтому форум-выставка «Искусство гостеприимства» стал полезен каждому специалисту, так или иначе имеющему отношение к сфере гостеприимства.

Программа форума предполагала проведение открытых выступлений, семинаров, панельных дискуссий и круглых столов по самым актуальным и острым проблемам отрасли. Каждый из четырех залов, в которых проходили выступления, курировали специально приглашенные модераторы – ведущие специалисты отельной отрасли.

Форум «Искусство гостеприимства» был торжественно открыт приветственными словами Леонида Гарбара, президента Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запада, Вадима Прасова, УК «Альянс Отель Менеджмент», вице-президента Федерации рестораторов и отельеров России, Кирилла Поздняка, заместителя начальника отдела туристской инфраструктуры комитета, Жанны Ягафаровой, менеджера по развитию бизнеса компании Mikenora, генерального технического партнера форума, и Дэвида Дина Морриса, генерального менеджера по гостинице Park Inn by Radisson Пулковская. После приветственных речей началась основная познавательная часть Форума – выступления спикеров. За два дня перед гостями Форума выступили двадцать четыре эксперта ресторанного бизнеса.

Модераторами в залах гостиничного направления выступили Сергей Скорбенко, генеральный директор агентства DigitalWill – секция «Маркетинг», Вадим Прасов, УК «Альянс Отель Менеджмент, вице-президент Федерации рестораторов и отельеров – секция «Управление», Антон Матвеев, соучредитель и коммерческий директор компаний Big Tree/TrustYou Russia/Frontdesk.ru – секция «Персонал», и Сергей Бульзов, генеральный менеджер ROSSI Boutique Hotel&SPA.

Среди самых заметных выступлений, которые собрали полные залы: Вадим Прасов «Привлечение инвестиций», Наталья Прачук «Секреты продвижения – высший пилотаж», Анатолий Бурдаков «Revenue Management в Кризис: Как оптимизировать ценообразование и получить больше дохода?», Алексей Чижиков «Как отельные IT- технологии изменяют отрасль уже в ближайшее

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

время» и многие другие. Ресторанная секция «Формула успеха» под кураторством Сергея Малаховского стала настоящим путеводителем в мир ресторанного бизнеса, где гости смогли попасть в самую гущу ресторанного мира благодаря рассказам приглашенных спикеров.

Петербургский отель Park Inn Пулковская на два дня стал не только местом для проведения обширной деловой программы, но и современным выставочным пространством, где ведущие поставщики товаров и услуг для индустрии гостеприимства рассказали о новинках и последних тенденциях рынка. Дегустационная кофейная зона все два дня работала для всех гостей Форума.

Помимо деловой части, для участников Форума была специально подготовлена обширная развлекательная программа – это знакомство с Северной столицей и ее достопримечательностями, ужин «без галстуков» с яркими конкурсами и призами, а также все желающие могли устроить для себя RestoRound - тур по ресторанам Санкт-Петербурга, который прошел 10 сентября, в субботу.

Подводим итог форума «Искусство гостеприимства-2016» словами его участников:

Евгений Пегов, учредитель ресторанов японской и итальянской кухни «Китагава», республика Саха, Якутия, город Якутск: «Сравниваю это мероприятие с московским аналогом, и нахожу много сходств. У нас в Якутии такие мероприятия тоже проводятся, но не на таком высоком уровне».

Татьяна Стрижакова, заместитель генерального директора гостиницы «Новокузнецкая» в г. Новокузнецк: «Очень впечатляет мероприятие, еще и радует, что оно организовано печатным изданием. Была на многих подобных, где-то информация повторяется, где-то узнаю что-то новое, рада видеть интересных спикеров, которые готовы делиться личным опытом. Всегда интересно слушать Вадима Прасова, Тамару Черных, могу сказать, что такие мероприятия полезно посещать, развивать себя и свое дело».

<http://prohotel.ru/news-219745/o/>

Малые загородные средства размещения. Бронирование на листочках, нединамическое ценообразование и человеческий фактор

О том, что происходит на рынке малых загородных объектов размещения, о типовом портрете отдыхающего, человеческом факторе и специфике развития сегмента турбаз Hotelier.PRO эксклюзивно рассказала Татьяна Личенко, генеральный директор Турбаза.ру.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Татьяна, спасибо за ваше время и возможность поделиться опытом с нашей аудиторией. По моим представлениям, большинство небольших загородных объектов размещения являются наследием "советского" прошлого. Я хорошо помню, что в СССР на балансе практически каждого градообразующего предприятия была собственная турбаза для отдыха сотрудников. Кто сегодня выступает собственником подобных объектов? Каково соотношение старых и новых объектов? Каков средний номерной фонд таких объектов размещения?

Татьяна Личенко / Турбаза.ру: Все объекты для загородного отдыха можно условно разделить на две категории, каждая из которых заметно отличается друг от друга. Первая – это объекты капитального строительства. К ним относятся пансионаты, загородные отели и клубы. Часть этих объектов были построены с нуля, часть представляют собой переоборудованный старый фонд.

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Количество таких объектов, которые мы планируем охватить в течение года, в России составляет около 500-600 единиц. Ко второй группе мы относим турбазы, базы отдыха и коттеджи, среди них встречаются специализированные объекты, ориентированные на определенную аудиторию. По нашим данным, таких объектов не менее 3,5 тысяч. Средний номерной фонд первой группы будет более 50 номеров, второй – не менее 4-5 номеров. Такие цифры объясняются тем, что большинство таких объектов представляют собой домики и коттеджи.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Татьяна, каков портрет типичного отдыхающего на турбазе. Кто эти люди? Какой вид отдыха они предпочитают? Какова средняя стоимость размещения?

Татьяна Личенко / Турбаза.ру: Если мы говорим о не специализированном, а массовом отдыхе, то наши типовые гости – обычные люди в возрасте от 24 до 40 лет, которые имеют средний уровень дохода и хотят провести выходные за городом. В связи с этим наблюдается определенный тренд: заполняемость загородных объектов на выходные в сезон наиболее высокая. В то время как в межсезонье и в будни – загрузка низкая, иногда, вообще, нулевая. Со своей стороны, мы, конечно, стараемся выправить эту ситуацию, но такая тенденция все-таки присутствует.

Средний чек у нас невысокий. Стоимость размещения в среднем составляет 3,5-4 тысячи рублей в сутки. В данном случае мы говорим о номере, под которым может пониматься и коттедж, и одно койко-место.

Говорить о четкой классификации наших объектов размещения не приходится. С их прайсами работать иногда очень трудно. Стоимость размещения может рассчитываться, как на койко-место, так и на номер, коттедж или полдома. Если говорить все-таки об усредненной цифре, то у нас она составляет до 4 тысяч рублей в сутки за один номер.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: В каждом сегменте существует определенный круг проблем, так называемые боль/печаль. Если говорить о вашем сегменте, заключаются ли эти проблемы в низкой доле автоматизации процессов или в неумении себя продать? Может быть, бедой является проблема низкого качества обслуживания? На ваш взгляд, каковы «печали» этого сегмента на сегодняшний день?

Татьяна Личенко / Турбаза.ру: Все перечисленное вами, Вячеслав, имеет место быть. Низкая автоматизация действительно является одной из проблемных областей. Единицы из наших партнеров используют специальное программное обеспечение такое, как система бронирования, не говоря уж о channel manager для синхронизации информации со всех своих каналов продаж. До сих пор на многих объектах бронирование осуществляется в файле Excel, а иногда и просто в амбарных книгах. Однако, по моему мнению, тенденция к улучшению все-таки присутствует. Мы все понимаем, что через несколько лет наш рынок дорастет до использования этих продуктов, и стараемся к этому подготовиться. Со своей стороны, сейчас мы формируем базу объектов, собираем статистические данные, чтобы в последствие понимать на кого ориентироваться, с кем интегрироваться в первую очередь.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Как тогда они себя продают, если большинство из них не используют специализированное ПО?

Татьяна Личенко / Турбаза.ру: Как правило, на загородный отдых клиенты приезжают из ближайшего крупного населенного пункта. В этом случае работает "сарафанное радио". Люди отдохнули, им понравилось или не понравилось, но цена скажем приемлемая, и они вернулись опять и еще посоветовали своим знакомым. Таким образом, продается большая часть номеров. Многие объекты размещаются в различных каталогах турбаз, у которых монетизация происходит не по средствам комиссии от бронирования, а объект просто платит какие-то деньги за размещение.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Каким образом вы работаете с ними?

Татьяна Личенко / Турбаза.ру: Мы их контрактируем и берем определенную комиссию, ведь мы позиционируем себя как сервис бронирования объектов, а не как каталог. Хотя, по сути, мы являемся тем же каталогом, предоставляя информацию в свободном доступе.

Отдельно нужно сказать о проблеме качества обслуживания. В этом случае мы ориентируемся на отзывы наших клиентов. Конечно, часто в отзыве присутствует определенный негатив, хотя в целом клиент отзывается положительно об объекте. Это связано с тем, что часто люди пишут отзыв, когда им что-то не понравилось. В ряде случаев это могут быть неоправданные ожидания, когда отдыхающие ожидали одно, а увидели другое.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Понятно, что если человек поехал на условную турбазу в условную Шепетовку, то там что-то звездное требовать не приходится...

Татьяна Личенко / Турбаза.ру: На сегодняшний день крайне мало объектов, которые действительно следят за своим сервисом. О высоком уровне обслуживания можно говорить в случае с отдыхом во вновь построенных или недавно отремонтированных объектах, которые позиционируют себя как загородный отель или клуб. Но цены там достаточно высокие.

В связи с этим появляется ряд проблем, среди которых, во-первых, несоответствие цены и качества, во-вторых, значительное повышение цен в пиковые сезоны, особенно если говорить о Новом годе. У некоторых объектов цена на этот период взлетает в три раза. Например, обычный коттедж, который в выходные стоит 5 тысяч, в Новый год выйдет около 20 тысяч рублей.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Динамическое ценообразование сегодня в моде. Утро классического отельера начинается с того, что он смотрит STR и оценивает позиции конкурентов, чтобы определиться с ценой на сегодня. Я не вижу здесь проблемы, скорее, банальную жадность...

Татьяна Личенко / Турбаза.ру: Вячеслав, это не совсем проблема. Большую часть своей карьеры я проработала в международных туроператорах Tez Tour и Coral Travel, поэтому я могу сравнивать. В данном случае, ни о каком динамическом пакетировании речи не идет. Мы пытались для себя понять зависимость, привести к какой-то формуле, но это происходит без всякой логики.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Насколько часто вы сталкиваетесь с овербукингом? Условно говоря, увидел я в Шепетовке какой-либо вариант отдыха, договорился с ними по телефону, приезжаю, а мне говорят: "Извините, но ваш номер занят". Насколько часта такая ситуация?

Татьяна Личенко / Турбаза.ру: За прошедший летний сезон мы с овербукингом не столкнулись. Во многом я связываю это с нашими небольшими оборотами. Присутствовал один случай, но опять же назвать его овербукингом нельзя. Скорее простая невнимательность персонала. Вопрос разрешили полюбовно.

На самом деле мы стараемся предупредить подобные ситуации, понимая, что овербукинг может произойти в любой момент, потому что бронируется все на листочках. Опять же нельзя не учитывать такой фактор как жадность. Чтобы предупредить возможные проблемы, мы накануне прозваниваем администрации всех объектов, куда планируется заезд, чтобы дополнительно проговорить все детали.

Когда мы создавали сервис, то мечтали скорее о некоем IT-проекте, где, безусловно, присутствует клиентская поддержка по техническим вопросам. Несмотря на старания все-таки остаться в среде IT-компаний, мы понимаем, что у нас должен быть достаточно серьезный отдел по работе с клиентами с живыми людьми, с живыми обзвонами, с живыми беседами.

Мы постоянно сталкиваемся с проблемой неактуальности цен. Причем зачастую это подтверждение по неактуальным ценам. В этом случае важны человеческие переговоры. Часто мы выходим на начальника объекта и абсолютно все вопросы улаживаем с ним. Спасибо нашим партнерам, что они дают себя аргументированно убедить. Глухого отказа с их стороны еще не было.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Татьяна, какие основные тренды можно выделить в этом сегменте? Куда движется отрасль?

Татьяна Личенко / Турбаза.ру: Безусловно, отрасль развивается. Основной тренд – это семейный или дружеский отдых выходного дня. Также мы можем говорить о том, что наше общество полюбило активный отдых. В связи с этим большой популярностью пользуются турбазы с развитой инфраструктурой, которые готовы предложить активный отдых: отдых на воде, пейнтбол, в зимний период – лыжи.

Отмечается рост популярности онлайн-бронирования. Все чаще поиски и подбор вариантов отдыха осуществляется не путем "сарафанного радио", а через Интернет. У нас пока еще конверсия не очень высокая, во многом это объясняется тем, что у нас "контрактинг" пока не очень большой. Тем не менее, наш сервис пользуется большой популярностью для поиска вариантов отдыха.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Если говорить о следующем сезоне, каковы его перспективы? Будет ли присутствовать конкуренция с классическими загородными отелями? Сможет ли оттянуть клиентов вновь открывшаяся Турция? Какова картина следующего сезона?

Татьяна Личенко / Турбаза.ру: По нашим прогнозам, картина не изменится. Намечившийся тренд на увеличение популярности внутреннего туризма сохранится. Сегодня у нас большая часть бронирований приходится на период 1-3 дня, в основном это загородные выезды. Здесь конкуренцию со стороны Турции или Египта мы не видим. Сегодня большая часть людей у нас не имеет возможности на выходные слетать куда-нибудь на пляжи или за границу. Поэтому здесь конкуренцию с зарубежными направлениями мы не видим. Поэтому я думаю, что мы будем развиваться.

Условно говоря, у нас остается сегмент выходного дня, на него приходится более 50% бронирований. Иногда нам звонят буквально накануне или в день

заезда и спрашивают о наличии свободных мест. Этот фактор мы обязательно учтем при разработке сервиса. Мы будем стремиться к тому, чтобы сделать такую выборку партнеров, которые будут готовы по звонку предоставить номера.

Немаловажным критерием при выборе тура также является расстояние от города. Например, для Санкт-Петербурга актуальны предложения по объектам в Ленинградской области и в Карелии. Человек хочет добраться до места на машине или на электричке, поэтому турбаза должна быть рядом. Для кого-то это такая альтернатива дачи. Как бы то ни было, говорить о какой-либо конкуренции с перечисленных вами сторон в отношении нашего низкобюджетного сектора пока не приходится, что, безусловно, является позитивным моментом для собственников малых средств загородной локаций.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1811:tourbaza&Itemid=393&acm=3069 218

Гостиничный комплекс “Космос” отметили в номинации “За повышение профессионального уровня сотрудников в организациях города” на конкурсе “Лучший работодатель Москвы 2016”.

9 сентября в Доме Правительства Москвы на Новом Арбате состоялось награждение победителей финального этапа конкурса “Лучший работодатель Москвы 2016”, проводимого в рамках всероссийского конкурса “Российская организация высокой социальной эффективности”. Всего на конкурс, стартовавший 18 апреля, было подано свыше 250 заявок.

По итогам конкурса гостиничный комплекс “Космос” занял почетное второе место в номинации “За повышение профессионального уровня сотрудников в организациях города”. Лауреат получил диплом, подписанный министром Правительства Москвы и руководителем Департамента труда и социальной защиты населения города Москвы Владимиром Петросяном, памятную награду и знак отличия “Лучший работодатель Москвы 2016”.

“Гостиничный комплекс “Космос” уделяет значительное внимание социальной ответственности бизнеса, в том числе реализации программ по организации рабочих мест и повышению профессиональных навыков и компетенций сотрудников. Мы рады получить столь высокие награды в таком серьезном конкурсе и не собираемся останавливаться на достигнутом. “Космос” будет усиливать данное направление в работе, потому что главное для нас – оказывать наилучшие услуги в области гостеприимства и заботиться как о гостях, так и о сотрудниках”, - отмечает генеральный директор ГК “Космос” Анна Косарева.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1809:cosmos&Itemid=278&acm=3069 218

5. Практика, новинки и события туристско-гостиничного дела за рубежом и в странах СНГ

Лето уходит, цены в отелях Европы растут

Конец лета ознаменовался повышением цен на проживание в отелях во многих столицах Европы. Согласно ежемесячно публикуемому trivago.ru индексу цен на отели бесспорным лидером среди европейских столиц стал Берлин, где гостиницы подорожали на 52%.

Гости немецкой столицы за размещение в стандартном двухместном номере платят в среднем €141, что на 52% выше августовского показателя и на 14% дороже прошлогоднего сентября.

В Мадриде и Париже зафиксировано повышение цен на 39% по сравнению с августом 2016-го. Средняя цена за двухместный стандартный номер в этом месяце в столице Испании составит €117, что на 7% дороже сентября прошлого года (€109). В Париже ночь в отеле обойдется в €168, и это на 15% дешевле прошлогоднего сентября.

Зафиксирован в этом месяце ощутимый рост стоимости номеров и в Риме, Брюсселе, Вене, где цены на размещение превышают августовские показатели на 27%, 25% и 18% соответственно.

Отели Хельсинки и Киева опустили цены на 7% и 8% в сентябре, и средняя стоимость номера в этих городах составляет €146 в столице Финляндии и €56 в Киеве.

Самые дорогие цены на проживание в этом месяце в Копенгагене, где ночь в двухместном номере обходится гостям в среднем в €212. Лондон (€186), Стокгольм (€185) и Амстердам (€183) предлагают отели дороже €180 в сутки.

Самые низкие цены на отели в сентябре в Софии (€56, +2%), Киеве (€56, – 8%), Белграде (€59, 0%), Москве (€69, +5%) и Варшаве (€70, +11%).

http://www.ratanews.ru/news/news_30092016_11.stm

Загрузка турецких отелей стала наименьшей в Европе

В августе 2016 г. заполняемость турецких гостиниц достигла 53,4%.

По данным Ассоциации отельеров Турции (TÜROB), это на 27,4% ниже, чем в аналогичном периоде прошлого года и самый низкий показатель заполняемости среди всех отелей Европы.

С начала года средняя загрузка турецких отелей достигла 49,7%, сократившись по сравнению с тем же периодом 2015 года на 21,8%.

Загрузка гостиниц Стамбула сократилась на 33,6%, до 50,4%, что привело к снижению стоимости проживания: в августе она была в среднем на 32,5% меньше, чем годом ранее.

В Анталье, несмотря на рост числа местных туристов, средняя загрузка отелей составила 64,6%, снизившись на 23,2% по сравнению с августом 2015 года.

По итогам восьми месяцев средняя заполняемость оценивается в 53% (60,7% за тот же период 2015 года). В общей сложности доходы отельеров Анталии сократились на 30%.

Ранее сообщалось, что скидки для россиян в гостиницах Анталии на следующий сезон составят не менее 30% от уровня цен 2014 года.

<http://www.arendator.ru/news/150707-zagruzka-tureckih-otелей-stala-naimenshej-v-evrope/>

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Египет и ОАЭ адаптируют отели для инвалидов. Будет ли это востребовано у российских туристов?

Министерство по туризму Египта начинает ввод программы доступного туризма для инвалидов в отелях республики, сообщило 29 сентября издание Daily News Egypt. Её будут обязаны внедрять все строящиеся отели уровня 3* и выше. Египетские власти считают, что это привлечёт на курорты новых гостей.

«Загрузка отелей вырастет на 100 % после создания специальных средств обслуживания для доступного туризма, так как люди с ограниченными возможностями не путешествуют в одиночку», – заявил Камель Абу Али, глава Ассоциации по туристическим инвестициям Красного моря (Red Sea Tourism Investment Association).

Для уже построенных гостиниц программа доступного туризма не будет обязательной. От её внедрения не будет зависеть оценка отелей, многие из которых и так серьёзно пострадали от туристического кризиса и не могут себе этого позволить. Но даже в таком усечённом виде введение новой программы способно увеличить турпоток, в том числе из России, считают эксперты. Разумеется, после того, как авиасообщение с Арабской Республикой будет восстановлено.

«Процент загрузки отелей я бы не стала обсуждать, пока Египет ещё не открыли. Но это позитивная новость. У нас часто бывают запросы от людей с ограниченными возможностями, которым требуются пандусы и спуск к морю. Сейчас в Египте соответствующих отелей мало», – рассказала Анна Подгорная, гендиректор «Пегаса». По её мнению, цены в Египте доступны и для людей с небольшим достатком.

Примечательно, что одновременно с Египтом о схожих планах объявили туристические власти эмирата Рас-эль-Хайма. Как сообщает The National, программа по наращиванию турпотока на курорт включает и развитие инфраструктуры для инвалидов.

«В России много спонсирующих организаций, и к нам часто обращаются по поводу отелей для инвалидов в Эмиратах. Именно пляжный отдых для них в приоритете, а спокойная Рас-эль-Хайма для этого отлично подходит»,

<http://www.tourdom.ru/news/egipet-i-oe-adaptiruyut-oteli-dlya-invalidov.html>

Для общественных туалетов в Республике Кыргызстан предлагают ввести категорию "звездности"

Для общественных туалетов в Кыргызстане необходимо ввести категорию "звездности". С таким предложением 1 октября, на форуме по развитию туризма выступил исполнительный директор Кыргызской ассоциации туроператоров (КАТО) Нурбек Сапаров.

Он отметил, что именно состояние туалетной инфраструктуры является показателем туристической отрасли. По его словам, правительство и бизнес-сообщество, вкладывая деньги в развитие туристических объектов, игнорирует самый насущный вопрос для туристов - общественные туалеты.

"У нас развивается экотуризм и горные треки, и на этих популярных маршрутах нет туалетов. Доходит до того, что туристы отказываются останавливаться в этих местах. По туалетной культуре оценивается культура всей страны". - считает Сапаров.

Он отметил, что государство должно рассматривать общественные туалеты как бизнес-объекты и, соответственно, обеспечивать их качество и санитарное состояние.

"Туалеты сегодня мало ремонтировать, их нужно переоборудовать. На государственном уровне туалетной инфраструктурой никто не занимается. Можно внедрить категорию "звездности" по аналогии с гостиницами. Если владелец не может обеспечить туалет определенным качеством, например, нет инвалидных кабин или места для матери с ребенком, то он не имеет права требовать за это деньги", - отметил Сапаров.

http://www.vb.kg/doc/348015_dlia_obshestvennyh_tyaletov_kr_predlagaut_v_vesti_kategoriu_zvezdnosti.html

Украинская специфика. Итоги летнего сезона по Одесской области. Спад турпотока и проблемы отрасли.

Украинская индустрия гостеприимства имеет те же советские корни, что и российская, но за минувшие десятилетия накопились и заметные отличия. Об итогах летнего сезона для Одесской области, украинской специфике внутреннего и въездного туризма, отраслевых проблемах и трендах развития в эксклюзивном интервью Hotelier.PRO рассказал директор Центра Туризма "Южная Лига", эксперт гостиничного бизнеса Фазиль Аскеров.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: Добрый день, Фазиль! Отельные и туроператоры подводят итоги летнего сезона, поэтому давайте поговорим о том, как он прошел для Украины, на примере Одесской области. Что изменилось по сравнению с прошлым годом, каковы тренды ближайшего будущего?

Фазиль Аскеров / "Южная Лига": В прошлом году в августе я написал заметку "Понаехали", где я анализировал, почему прошлый сезон был для одесских отелей удачным. На это повлияли пять факторов: отложенный спрос, резкий рост курса доллара, отсутствие Крыма, тренд патриотического туризма и медиа-эффект от назначения Саакашвили губернатором области. Тогда я предупреждал, что все эти пять факторов в следующем году перестанут действовать. Так и произошло.

В 2016 году туристов в зависимости от различных сегментов гостиничного рынка в наш регион приехало меньше на 10-30%.

Сейчас я готовлю статью под названием "Не приехали" и с этой целью общаюсь с управляющими и владельцами отелей. Я каждый год провожу встречи с отелями Одесской области, когда подвожу итоги прошедшего сезона или строю прогнозы на будущий.

У нас в регионе нет сетевых отелей, здесь представлены так называемые независимые отели и мини-отели. Я общаюсь со всеми: и с теми, у кого от 20 номеров, так и с теми, у кого их 300. Это и базы отдыха "без звезд", и трехзвездочные отели – в этот диапазон входит основная часть отелей Одесской области.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: В чем причина снижения туристического потока?

Фазиль Аскеров / "Южная Лига": Во-первых, мы потеряли тех украинцев, которые последние 10-15 лет отдыхали за границей. В прошлом году они решили попробовать путешествия по Украине и приехали в Одессу. Они увидели, что мы

пока не соответствуем их ожиданиям, и в этом году мы их потеряли. Их пугала не цена, а несоответствие цены и качества.

Во-вторых, мы потеряли туристов из Харькова и Днепропетровска. Это сегмент "выше среднего". Дороги между нашими регионами ужасные, и туристы решили, что отдых у нас не стоит таких жертв. Частично этот сегмент заполнили белорусские туристы, которых в этом году было в 100 раз больше, чем в прошлом. Именно они и спасли вторую половину летнего сезона.

В-третьих, в этом году в Одессе практически незаметен тренд патриотического туризма. Он довольно быстро исчерпал свой ресурс, и это было прогнозируемо. Путешественники все-таки прежде всего рассчитывают на достойный отдых.

И, наконец, начало лета было холодным. Те люди, которые были привязаны к курсу доллара, накопили за год деньги и уехали отдыхать за границу.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: Как снижение турпотока отразилось на различных сегментах гостиничного бизнеса?

В этот сезон незначительно выросло число туристов в самом низком сегменте. Те, у кого в прошлом году совсем не было средств: сумели накопить на летний отдых.

Средний сегмент практически не изменился, а вот "потолок" верхнего сегмента сильно опустился: и по числу туристов, и по среднему чеку, который они могли себе позволить. Если в прошлом году гости платили за номер \$100 в день, то в этом году таких было очень мало.

В прошлом году большинство отелей области вышло на загрузку свыше 80% к 20-25 июня, и уже с 5 июля до 30 августа такой уровень загрузки держался у всех. В этом году отели в массовом порядке вышли на загрузку 80% только к 10-15 июля, а пик загрузки (выше 80%) закончился к 20 августа.

Потеря 30 дней высокого сезона – это очень существенно.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: Какие уроки извлекли отельеры региона из этого сезона? Стоит ли ждать каких-то перемен в плане улучшения сервиса?

Фазиль Аскеров / "Южная Лига": Чтобы наши отельеры извлекли какие-то уроки, ситуация должна быть хуже в два раза. В этом году было хуже, чем в прошлом, но еще неплохо.

Только небольшая часть отельеров сделала правильные выводы и ожидают дальнейшего ухудшения ситуации. Они уже сейчас задумываются над улучшением номерного фонда, подбором нового персонала, введением каких-то новых сервисных моментов. Однако таких меньше 5%. Большинство рассчитывает на то, что повторится успех 2015 года.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: В каком состоянии находится ваш номерной фонд? Много ли старых советских объектов? Насколько активно инвестируют в обновление отелей?

Фазиль Аскеров / "Южная Лига": Советского номерного фонда у нас осталось менее 20%, большая часть номерного фонда сформировалась в начале 2000-х, до 2012 года, когда Украина готовилась к чемпионату UEFA Euro 2012. Это 60-70% номерного фонда. И еще 10-15% номерного фонда введены в последние годы. Соответственно номера, введенные в начале 2000-х, уже требуют ремонта и обновления, например, замены тех же телевизоров, кроватей и т.д.

Номера, открывшиеся в последние годы, достаточно хорошего уровня и уже более-менее соответствуют уровню двух-трех "звезд".

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Сейчас вложения в гостиничную индустрию на 80% делают те, кто работает в этой сфере. Уменьшился инвестиционный поток от чиновников. Раньше для них это был распространенный способ вложения средств. Теперь они уже не могут делать это так просто и открыто.

Серьезных иностранных инвестиций в гостиничный бизнес сейчас нет, и, думаю, в ближайшие 1-2 года не будет. Можно в этом отношении расслабиться и рассчитывать только на внутреннего инвестора.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: Качество персонала – больная тема для российских отельеров. Как обстоят дела у вас?

Фазиль Аскеров / "Южная Лига": Ситуация аналогичная. Большинство отельеров, из тех, с кем я разговаривал, готовы платить больше, но нет сотрудников, которые соответствуют нужным требованиям.

Другая проблема: у нас очень высокая сезонность. В Одесской области – сезон длится 3-4 месяца, а отельеры еще не готовы к длительным взаимоотношениям с обученным персоналом. В Греции, где сезон длится 6 месяцев, первые полгода зарплату сотруднику платит отельер, а вторую половину – государство. Нам, конечно, такое и не снилось.

В течение сезона сотрудник учится, а отельер на следующий год вместо того, чтобы проавансировать его работу или поднять зарплату, предпочтет взять того, кому можно платить меньше. Еще пара таких сезонов, когда гости будут уходить не из-за материального состояния отеля, а уровня персонала, и отельеры задумаются, что просто построить хороший отель недостаточно, а необходимо еще инвестировать в персонал.

Еще одна очень большая проблема в том, что гости нетребовательны к сервису и многое прощают отелю. Недавний пример: человек прочел кучу негативных отзывов об отеле, поехал туда и был удивлен плохим сервисом.

На сезонные работы в Одесскую область приезжает практически вся Украина. Если до 2014 года приезжал в основном персонал из Центральной и Западной Украины, то сейчас стало больше персонала из Восточной Украины, который раньше ездил на заработки в Крым.

У нас нет таких проблем, как в России, где персонал приезжает из других стран. Персонал на 99% местный. Более того, в этом году многие отели, пытающиеся соответствовать трехзвездочному уровню, имели на ресепшн англоязычный персонал – это становится хорошей традицией.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: У наших стран одинаковые проблемы профессионального образования: как вы оцениваете молодых специалистов?

Фазиль Аскеров / "Южная Лига": Когда я работал управляющим отеля "Немо" у меня все время стояла проблема набора персонала. Ко мне приходили выпускники факультета "Гостинично-ресторанного бизнеса", которые не знали, как правильно зайти в номер. Здесь мы конечно уступаем любым австрийским, швейцарским и польским учебным заведениям, которые готовят кадры для гостиничного бизнеса.

Фактически во всей Украине осталось лишь два учебных заведения, ориентированных на туризм, у которых есть своя отельная база. В Одессе по направлению гостинично-ресторанного бизнеса работает 4 вуза, общее количество студентов – более 4 тыс.

При этом во всех этих вузах нет ни одного преподавателя с опытом управления отелем или рестораном. С этого начинаются все проблемы. Поэтому мы в Одессе запустили такой тренд: управляющие отелями и ресторанами читают

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

лекции в вузах. Нам легче готовить студентов в стенах вуза, чем потом получать необученный персонал.

Другой негативный фактор – это несоответствие зарплатных ожиданий, тому что готовы платить отельеры. Однако, дело не в том, что отельеры не хотят платить много, просто новые сотрудники не готовы к выполнению поставленных задач.

И, наконец, специфический для Одессы фактор – возможность уйти в море. Хороший персонал всегда может уйти в рейсы, работать на зарубежных курортах. Ты готовишь хорошего администратора стойки ресепшн, но как только у него появляется возможность поехать за рубеж и зарабатывать \$1000-1200 в месяц, ты его уже не удержишь. Это особенно стало заметно в 2014-2015 году, когда вырос курс доллара.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: Какие перемены, на Ваш взгляд, стоит ожидать следующим летом? И каковы тренды на более длительные сроки?

Фазиль Аскеров / "Южная Лига": Прежде всего, прогнозирую, что количество туристов в Одесской области уменьшится на 5-10%. Цены не вырастут, а средний чек останется на уровне этого года, что бы ни происходило с курсом доллара. Гривневые ожидания гостей будут соответствовать уровню 2015 года. Самый массовый турист будет в сегменте \$15-\$40 за номер.

Ожидается существенное увеличение числа белорусских туристов. Думаю, что в следующем году их число вырастет еще в 2-2,5 раза.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: В чем причина такой популярности региона для белорусских гостей?

Фазиль Аскеров / "Южная Лига: Тут действует три фактора. Во-первых, сейчас из Белоруссии в Крым ехать стало на два дня дольше. Во-вторых, непредсказуемость ситуации на Керченской переправе, неизвестно сколько времени придется ждать. В-третьих, в какой-то момент белорусы почувствовали, что Украина им ближе по многим факторам.

Количество белорусских туристов, которые сейчас приезжают в страну и конкретно в Одесскую область, не превышает того, что было до войны на востоке Украины, но изменился характер турпотока. Если до 2014 года к нам на 90% приезжали организованные туристические группы, то сейчас 80% белорусских туристов – индивидуалы на своих автомобилях. Это именно те, кто раньше ездил отдыхать в Крым.

До 2014 года число белорусов, приезжающих в Украину, было около 800 тыс., по итогам этого года, думаю, будет около 200 тыс. Исходя из этого, нас задача к 2020 году принять в Одесской области 1 млн белорусских туристов.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: А что насчет туристов из других стран, например, из той же Европы?

Есть тренд, который пока не влияет на общий турпоток: у нас начинает появляться турист из Восточной Европы.

Для чехов и поляков мы становимся ближайшим безопасным теплым морем. Жители этих стран уже понимают, что конфликт на востоке Украины от нас далеко. А вот французы и англичане пока еще считают Украину одной маленькой областью и уверены, что Донецк находится от нас в 10-15 километрах.

В этом году был замечен турпоток из Прибалтики. Думаю, что это тоже будет трендом, тем более, что из Одессы открылись хорошие бюджетные авиарейсы в прибалтийские страны. Начинают приезжать русскоязычные прибалты, которые раньше отдыхали в Крыму. Это очень интересный сегмент, с

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

которым надо работать. Главное, что их легко получить, просто дав понять, что мы есть.

И о задачах на будущее – примерно до 2025 года. Мы хотели бы работать над привлечением молодежи европейских стран, у которых нет своего теплого моря. Это Германия, это Прибалтика, это Скандинавия.

<http://hotelier.pro/tourizm/item/1850-odessa/1850-odessa>

6. Новинки, практика и методики для отельеров

Отельный FAQ. 10 способов улучшить рейтинг на TripAdvisor. Качество, новизна и количество. От шоколадки до ценообразования.

Сотни отельеров говорят, что отзывы на TripAdvisor очень важны для их бизнеса. И самый частый вопрос, который они задают "как улучшить свое ранжирование?" Представляем 10 способов, помогающих достижению этой цели.

Во-первых, надо понять, как работает алгоритм ранжирования TripAdvisor. Качество, новизна и количество – три ключевых фактора, которые взаимодействуя, определяют ваше место в рейтинге. И вот 10 способов поправить свое положение или даже взобраться на вершину.

1. Предоставьте уникальный сервис

Ваши жесты не обязаны быть щедрыми, но все это – маленькие детали, которые влияют на настроение гостя. Например, оставляя небольшую приветственную записку, положите рядом плитку хорошего шоколада. Гостю будет приятно.

2. Будьте верны своему бренду

Помните, кто вы. Не надо "раздувать щеки", ясно представляйте, что несет ваш бренд. И это настроение передастся вашим гостям.

3. Будьте честны

Не обещайте гостям, того, что вы не можете дать. Лучше быть честным, чем пообещать, а затем разочаровать. Неожиданные дополнительные сборы никого не обрадуют, так убедитесь в том, процесс бронирования будет прозрачен и не берите лишних денег, когда гости уже вселились.

4. Мобилизуйте команду

Убедитесь, что все отделы вовлечены в создание культуры, ориентированной на гостя. Вы почувствуете разницу в настроении и результатах, когда все сотрудники вашего отеля будут дарить гостю радость.

5. Соблюдайте баланс цены и качества

Главная отрицательная тема обзоров – несоответствие цены и качества. Чтобы это исправить, предложите дополнительные бесплатные услуги: Wi-Fi или апгрейд номера.

6. Работайте с удовольствием каждый день

Наймите позитивных коммуникабельных сотрудников и убедите их в том, что все они и все ваши гости – одна большая дружная семья в вашем доме.

7. Расширьте возможности ваших сотрудников

Обучите и мотивируйте персонал так, чтобы они считали возможным решать любые вопросы, прежде чем они превратятся в негативные отзывы. Если это возможно, дайте им дополнительные полномочия решать проблемы без необходимости советоваться со старшими менеджерами.

8. Уменьшите количество негативных отзывов

Один из способов уменьшить количество негативных отзывов в Сети – опрос на месте. Многие отельеры сталкиваются с тем, что гости недовольны каким-то сервисом. Проводите опросы, эти результаты помогут вам исправить ситуацию, пока гость не выехал.

9. Слушайте своих гостей

Анализ данных онлайн-отзывов и опросов уровня удовлетворенности гостей обязательно даст много полезной информации. Чрезвычайно важно

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

слушать своих гостей, чтобы сделать их пребывание комфортным, а заодно повысить свой уровень.

10. Поощряйте гостей оставлять обзоры

Обучите персонал, поощрять гостей оставлять в Сети обзоры, например, во время выезда. Со своей же стороны отели могут зарегистрироваться в программе TripAdvisor Review Collection.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1825:rating&Itemid=281&acm=3069_218

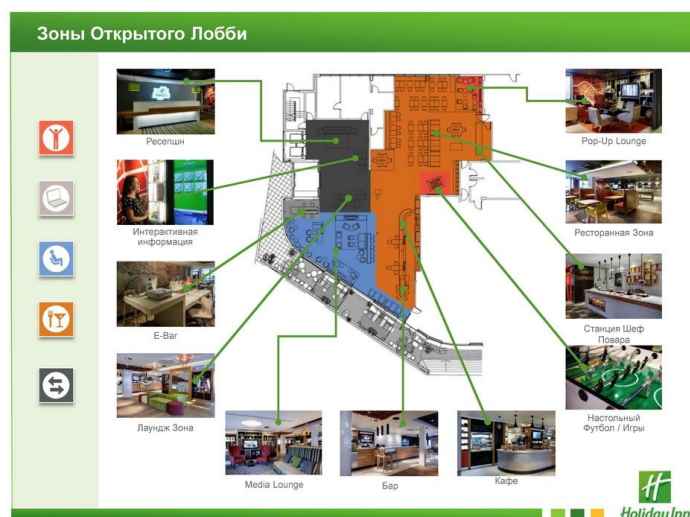
IHG: Концепция открытого лобби Holiday Inn. Как Open Space меняет восприятие и приносит прибыль

Для мировой индустрии гостеприимства наступила эра радикальных перемен. Международные бренды меняют привычные подходы к дизайну отелей и заново формируют пространство внутри гостиниц. О новой концепции гостиничного лобби в отелях бренда Holiday Inn редакции Hotelier.PRO рассказал директор по стратегическому развитию InterContinental Hotels Group (IHG) в России, СНГ, Прибалтике и Скандинавии Алексей Коробкин.

Профессионалам гостиничной индустрии хорошо известно, что публичные зоны в гостинице – одни из наименее востребованных. К их числу относится и ресторан, приносящий отелю меньше всего дохода. Бренд Holiday Inn года три назад переформатировал свой подход к планированию общественных зон, в частности лобби. Название формата "Открытое лобби" говорит само за себя. Оно означает, что все площади, которые есть в публичных зонах, связаны между собой и плавно перетекают друг в друга.

Мы провели исследование и увидели, что тенденция сегодняшнего дня заключается в том, что и на работе, и дома люди предпочитают открытые, гибкие пространства. Многие офисы превратились в OpenSpace, новые форматы жилья зачастую представляют собой студию, в которой совмещены зоны приема пищи и гостиной.

Открытое лобби построено на тех же принципах – в отелях Holiday Inn оно объединяет ресепшн, ресторан, бар, кафе, зону настольных игр, лаундж-зону и прочее.

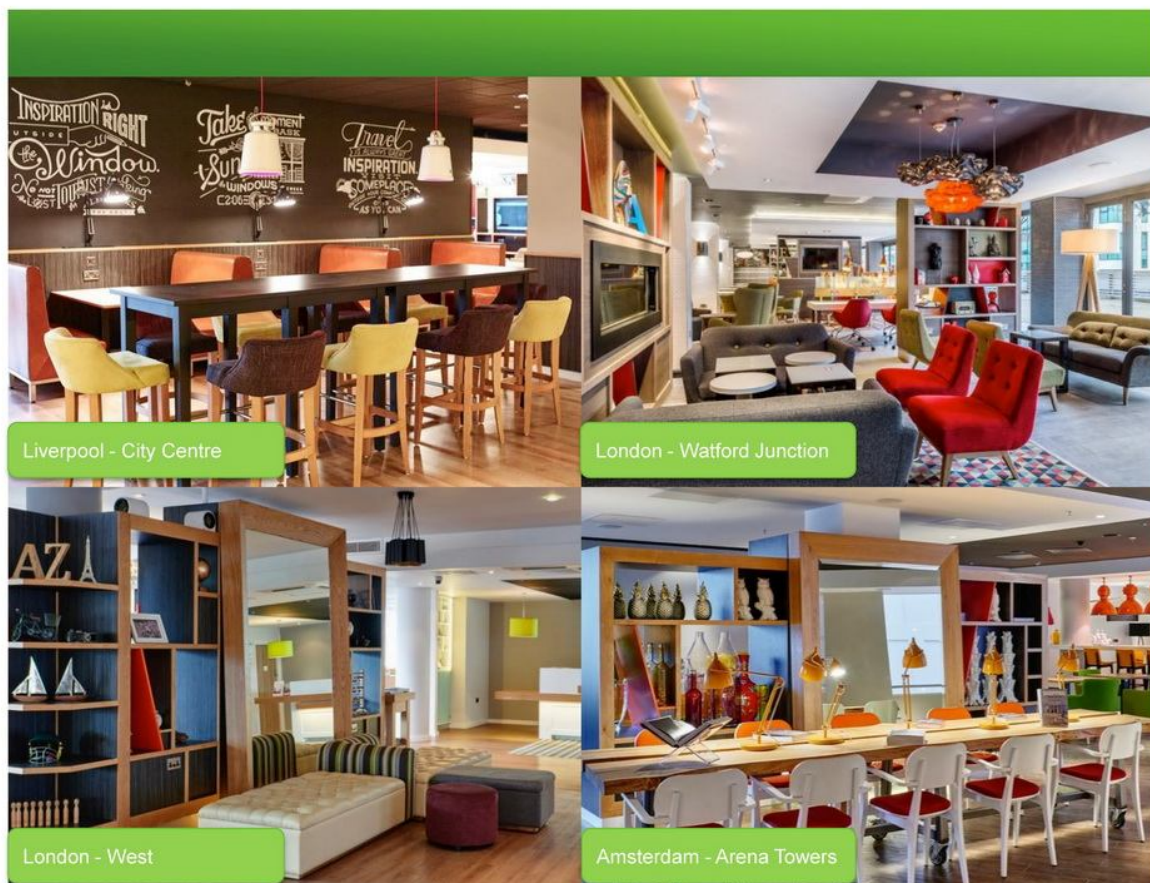


Мы видим, что рабочий график наших гостей не строится по привычной схеме "с девяти до шести". Это люди, которые зачастую работают из дома,

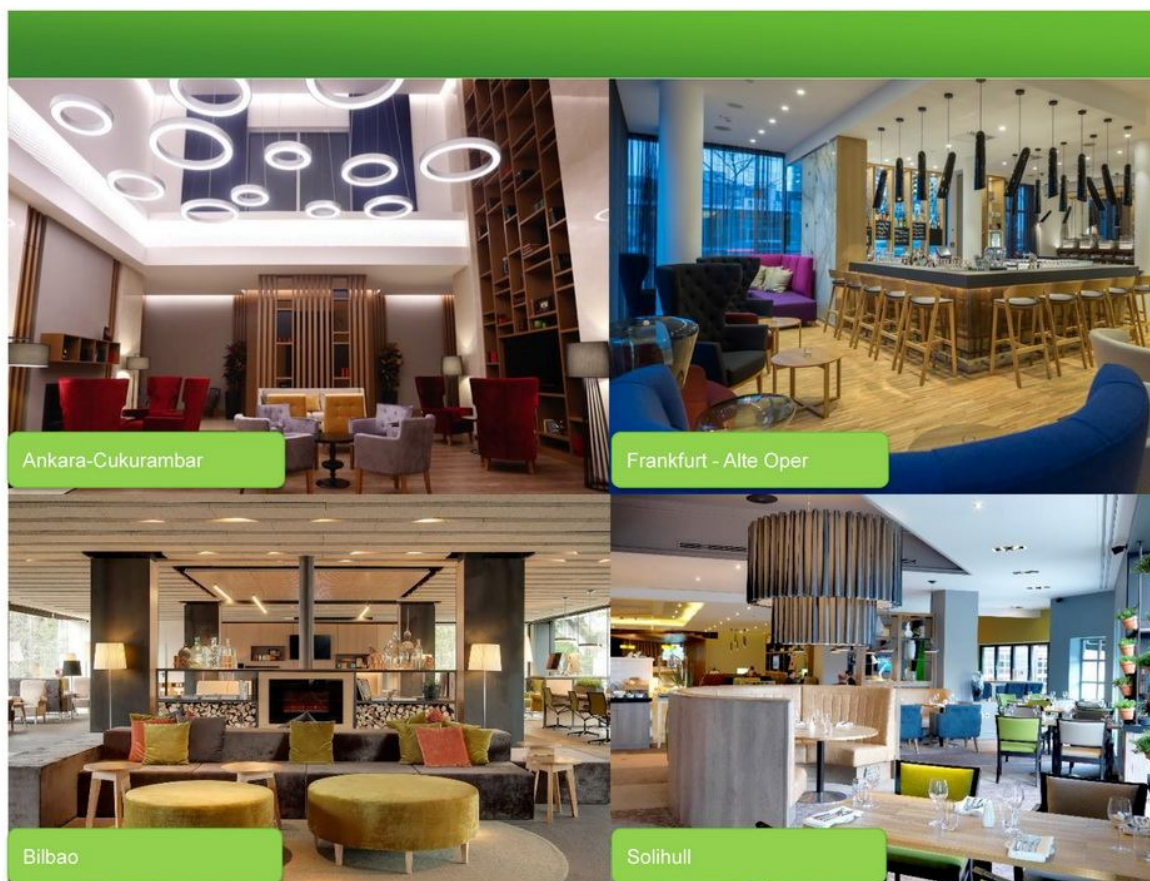
Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

компании переводят их на фриланс. Поэтому здесь работает "эффект Starbucks" – очень успешного в этом смысле проекта, которое стало местом социального притяжения. Посетители могут взять один кофе и сидеть в кофейне три часа – читать книжку, общаться со знакомыми, проводить бизнес-встречи. Тот же принцип лежит и в основе наших общественных пространств.

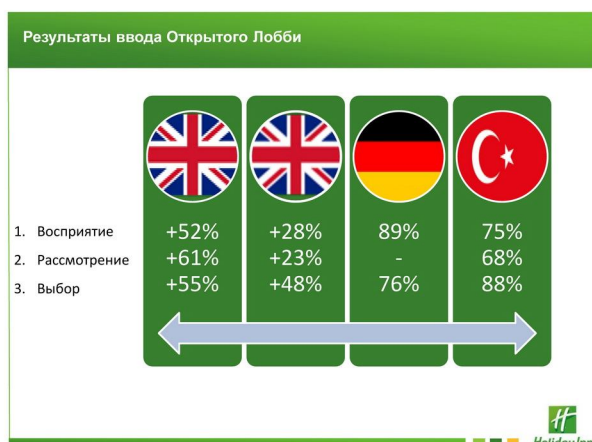


При этом лобби – это не одно открытое пространство, оно разделено различными типами мебели, подсветкой, которая меняется в зависимости от времени суток. Основная идея в том, что человек может сделать заказ в баре, дальше пойти в лаундж-зону или в ресторан – полная свобода перемещения и, что немаловажно, единое меню, которое действует на всей этой территории.



Открытое лобби стало стандартом для бренда Holiday Inn, и все наши гостиницы обязаны перейти на него к 2020 году. На сегодняшний день более половины Европейского портфеля гостиниц Holiday Inn уже либо провели реновацию, либо зафиксировали даты реновации. Некоторые отели уже перешли на этот формат, и мы начинаем получать первые результаты – по финансовым показателям и реакции гостей.

Так, например, результаты опроса гостей в гостиницах Германии, Великобритании и Турции говорят о том, что после изменения зоны лобби поменялось все восприятие бренда Holiday Inn. В двух британских гостиницах, где мы провели исследования, восприятие бренда после реновации лобби выросло на 52 и 28%.

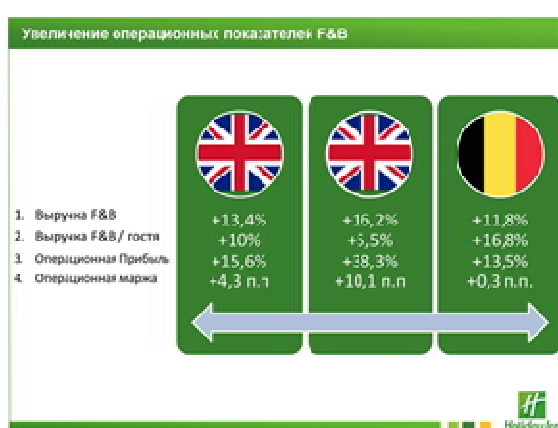
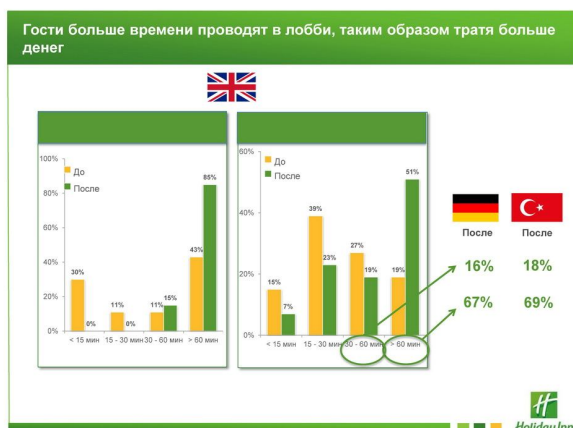


Также увеличилось количество времени, которое гость проводит в этой общественной зоне. Если до реновации за все время своего пребывания в

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

гостинице лишь 43% гостей проводили в лобби более часа, то после проведенных изменений этот показатель возрос до 85 %. Если ранее 41 % гостей задерживались в лобби до получаса, то сейчас меньше 30 минут в этой зоне практически никто не проводит.



Естественно, если человек долго сидит в лобби, то скорее всего, он потратит больше денег. Подтверждением этого являются финансовые результаты трех других наших гостиниц, где после презентации открытого лобби выросли все показатели по выручке.

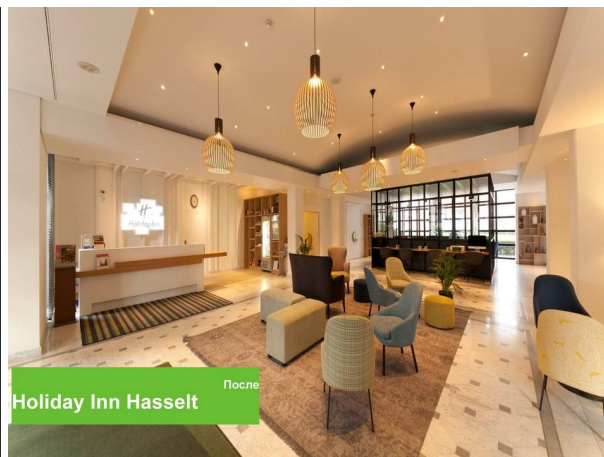
Если говорить об окупаемости проекта, то пока я могу опираться только на опыт европейских гостиниц, так как в России на данный момент концепция Открытого лобби реализована всего в трех отелях – Holiday Inn St.Petersburg-Moskovskye Vorota, Holiday Inn Ufa и Holiday Inn Moscow –Seligerskaya.

На примере наших европейских гостиниц мы видим, что реконструкция обходится примерно в £1 000 на кв.м – это так называемая intrusive renovation, когда нужно убирать и вычищать все до колонн, до черновой отделки и заново открывать лобби. Данные инвестиции окупаются примерно за 3,5 года.



Конечно, не все изменения, которые мы видим, можно отразить в цифрах, я также узнаю о результатах из личного общения с управляющими гостиниц, перешедших на Открытое лобби.

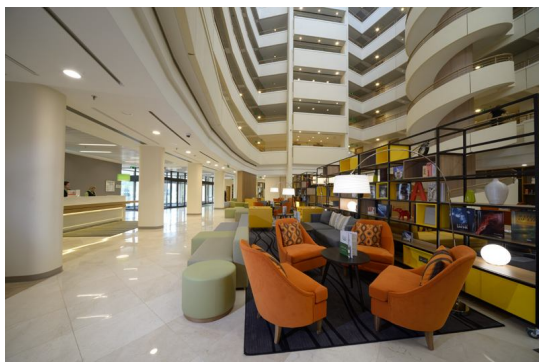
Наша основная идея при запуске данной концепции состояла в том, чтобы не только увеличить количество времени, которое гости будут проводить в гостинице, тратя при этом больше денег, но и открыть двери для сторонних посетителей, для компаний, расположенных вблизи от гостиницы.



Мы знаем, что и у нас в России, да и в Европе люди традиционно боятся заходить в гостиницу для того, чтобы, например, просто поесть. Формат открытого лобби делает отель более доступным – люди, работающие по соседству, стали чаще заходить в гостиницу просто для того, чтобы попить кофе, пообщаться, провести какую-то встречу.

Еще один важный аспект – различия между столичными и региональными гостиницами. Когда в небольшой город приходит первый международный отель, он автоматически становится центром притяжения для бизнеса, любителей пообщаться в приятной обстановке – кого угодно. Если в гостинице будет работать более-менее нормальный ресторан, то он станет одним из самых востребованных в городе, и не нужно будет прикладывать дополнительных усилий для привлечения клиентов и гостей. То есть необходимо понимать, что в тех городах, где гостиниц немного, тенденции будут отличаться от того, что мы видим в крупных мегаполисах.

Открытое лобби в Holiday Inn Moscow–Seligerskaya



http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1846:korobkin&Itemid=282

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Как за год превратить непопулярную базу отдыха в премиальный загородный отель. Опыт

«Хотели попробовать тариф «Все включено», но быстро поняли, что гости его не хотят». Как можно отстроиться от конкурентов, и влияет ли жара на прибыль гостиниц — в интервью на DK.RU.

Аномально жаркое лето-2016 погрузило некоторые рынки в состояние эйфории. Достаточно вспомнить пляж «Огонь» Андрея Фролова, который еще в мае строил осторожные планы по загрузке, а уже в июне не знал, как обслужить чрезмерный поток желающих приобщиться к культурному пляжному отдыху. Такой же приятный шок испытали и владельцы загородных баз отдыха и гостиниц. В их числе загородный отель «Гринвальд», входящий в сеть отелей «ЮСТА».

В апреле 2015 г. Управляющая компания «Отели ЮСТА» взяла в управление загородный объект. До этого она занималась развитием шести городских отелей в Екатеринбурге. Главной задачей на тот момент стало определение концепции развития объекта. Директор «Управляющей компании «Отели ЮСТА» Тамара Клишина рассказала DK.RU, как в короткие сроки превратить непопулярную базу отдыха в преуспевающий загородный клуб-отель премиум-класса, и что вообще происходит в гостиничном бизнесе.

В поисках симбиоза

Первым загородным объектом в портфеле «Управляющей компании «Отели ЮСТА» стала действующая база отдыха «Солнечный камень» в Верхней Сысерти. «Там была частично развитая инфраструктура, поток гостей был небольшим, — рассказывает Тамара Клишина. — Мы должны были обозначить перечень услуг, организовать продажи, разработать ценовую и рекламную политики. А также приступить к разработке концепции и позиционированию отеля на рынке».

С чего вы начали?

— Прежде всего, нужно было решить вопрос с названием. В воздухе витали две идеи: оставить отелю прежнее имя или присвоить новое — «Гринвальд». С одной стороны, интересно было бы обыграть тему бажовских мест, и имя «Солнечный камень» для этого подходило. Но решающую роль сыграли особенности интерьера и экстерьера. Загородный отель имеет три корпуса, выполненных в стиле европейских сельских домов (баварский стиль, альпийское шале, фахверк). Стилистика корпусов задает общий образ — европейский сельский дом на фоне уральской природы.

Название загородного отеля тоже симбиоз природной темы с европейским оттенком. Гринвальд — в переводе с немецкого языка означает «зеленый лес».

Второе, что мы сделали — провели полный аудит объекта, начиная с сотрудников, заканчивая материально-техническим оснащением. Наметили цели по переоборудованию отеля, сегментированию целевой аудитории, сформировали новую команду, разработали меню. Работа началась в мае 2015 года, гостей тогда было не так много, можно было выстраивать все процессы параллельно с текущей деятельностью отеля.

В-третьих, мы определились с ценовым позиционированием. С самого начала мы решили, что будем работать по верхней границе премиум-сегмента. Провели анализ конкурентов, которые тогда были на рынке, и установили цену чуть выше, чем у остальных. Кроме того, продумали гибкую ценовую политику, в

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

которой учитывались три фактора: сезонность (с мая по сентябрь и в декабре цена выше), дни недели (в выходные дороже, чем в будни) и длительность проживания. Этой политики мы придерживаемся до сих пор.

Интерьеры повлияли на выбор концепции «Гринвальда»

Этого достаточно, чтобы отстроиться от более «низкого» сегмента?

— Нет, конечно. Следующим шагом было развитие инфраструктуры и дополнительных услуг. Мы расширили перечень услуг и включили их в стоимость проживания: теннисный корт, волейбольная площадка, велосипеды, барбекю, сауна, бассейн и д.р. Это отличало нас от конкурентов.

Еда входит в стоимость проживания?

— В стандартный тариф входит завтрак по типу шведский стол. Обеды и ужины по желанию гостя могут быть включены в стоимость проживания.

По-моему, ни в одном отеле в Екатеринбурге нет тарифа all inclusive. Или я ошибаюсь?

— На момент запуска отеля его точно не было ни у кого. И мы очень хотели его попробовать. Но быстро поняли, что гости не готовы им пользоваться.

В чем причина? Дорого?

— Тариф «Все включено» действительно удорожает проживание, но нас это не пугало, мы ведь были нацелены на состоятельную аудиторию. Просто гости предпочитают выбирать сами по меню и в удобное для них время. В итоге мы ушли от этого тарифа и дали гостям возможность выбора.

Отель находится в 60 км от Екатеринбурга, а значит те, кто приезжают в город по делам, автоматически выпадают из круга потенциальных гостей. Какую целевую аудиторию вы планировали привлечь?

— Мы рассчитывали на четыре категории. Во-первых, семейный отдых: люди приезжают отдохнуть на выходные. Во-вторых, любители активного отдыха: на территории отеля есть для этого вся инфраструктура. И третья категория — это молодожены. Летом прошлого года, когда мы поняли, что организация свадебных мероприятий — это востребованная услуга, мы поставили большой шатер и с тех пор свадьбы пользуются стабильным спросом. Например, в феврале 2016 г. были проданы 50% летних площадок для проведения свадебных торжеств. Четвертая группа — это корпоративные клиенты, компании, которые приезжают для проведения тренингов или конференций.

Кого вы рассматриваете в качестве ближайших конкурентов?

— Объекты, которые находятся в сравнимой близости к Екатеринбургу. Например, загородный отель «Раздолье», потому что там есть и ресторан, и дополнительные услуги, и площадки для мероприятий. Рассматриваем «Рамаду», поскольку там есть набор услуг, которые хорошо востребованы. Вообще этот отель находится на перекрестке бизнес- и загородного рынка, мы считаем его конкурентом и для городских отелей. По количеству и стоимости дополнительных услуг учитываем КСК «Белая лошадь».

Испытание жарой

Аномально жаркое лето 2016 г. превзошло самые смелые ожидания компаний, пик деятельности которых приходится на середину года. Не исключение и «Гринвальд».

Что вы планировали весной и с чем в итоге пришли осенью?

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

— Сезон на самом деле выдался шикарный. На летний сезон у нас были амбициозные планы: достичь 100%-ной загрузки в выходные дни и 40-50%-ной — в будние. Конечно, эти планы мы превзошли. И погода стояла прекрасная, и внешнеполитические события сыграли нам на руку — многие оставались в регионе. Мы разработали удачный тур Family Fest, который увеличил загрузку в будние дни. Тур включает в себя 3-5 дневное проживание с питанием Full Board и развлекательной программой.

Возникли и трудности, нам пришлось оперативно реагировать на увеличение гостевого потока: расширять штат, покупать посуду, текстиль, необходимое дополнительное оборудование.

На лаврах после такого успеха не почиваете?

— Мы отдаем себе отчет в том, что нас ждет низкий сезон, и уже в августе начали к нему готовиться: вводим дополнительные услуги, которые востребованы в разные сезоны, придумываем ивенты, устанавливаем более демократичные цены.

Другой точкой роста для нас стала клубная система, которую мы запустили в конце лета. Дело в том, что по нашей концепции на территорию отеля нельзя зайти или воспользоваться услугами, если ты там не проживаешь. Суть клубной карты заключается в том, что ее владелец может пользоваться услугами отеля, не снимая номер. Т.е. приехать на ужин, сходить на пляж или в бассейн и т.д. Разработали индивидуальные и семейные карты. И они уже начали продаваться.

Как поняли, что есть такой запрос?

— Запроса такого не было, это была полностью наша идея. Мы изначально хотели, чтобы тут сформировалась некая клубная тусовка, тем более, многие гости стали постоянными. В дальнейшем, возможно, купить клубную карту можно будет только по рекомендации постоянных гостей.

Какие планы по загрузке на осень?

— В выходные хотелось бы сохранить загрузку от 80 до 100%, в будни 30-40%. В межсезонье повышается спрос у корпоративного сегмента, к нам заезжают группы. В некоторые дни загрузка будет ожидаемо высокая, в другие — ожидаемо низкая. С другой стороны, она нам тоже нужна, т.к. требуется провести косметический ремонт после высокого сезона, генеральную уборку, еще раз пересмотреть материально-техническую базу. Эта передышка нам дает возможность обновиться и подготовиться к следующему высокому сезону, который стартует уже в декабре.

Конкуренция ужесточилась

Конкуренция среди отельеров сейчас сильна как никогда. Участники рынка говорят, что главная примета времени — смешение ценовых стандартов. Стоимость проживания, особенно в части корпоративных цен, может быть одинакова в отеле «три звезды» и «пять звезд». Кроме того, рынок сильно зависит от крупных мероприятий. Если в стандартные месяцы средняя загрузка в гостиницах составляет 50%, то во время проведения ИННОПРОМа или Конгресса кардиологов она возрастает сразу на 10%. И, понятно, что в «высокие» месяцы все отели дружно повышают цены.

Что можно сказать в целом про гостиничный бизнес в 2016 г.?

— Конкуренция в 2015-2016 гг. усилилась, открываются новые отели, а деловая активность от месяца к месяцу или остается на прежнем уровне, или падает. Борьба идет за каждого гостя.

Если смотреть аналитику, то явно видно, что в 2015 г. упала и загрузка, и средняя цена. В этом году цена не выросла, а загрузка осталась на прежнем

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

уровне, в некоторые месяцы даже с плюсом в 2-3% к 2015 г. То есть рынок стабилизировался. Так что теперь нужно стараться удерживать цены, демпинг не может быть сейчас эффективным инструментом.

Чем тогда привлекать гостей, если не ценой?

— Сейчас в ход вступают активные продажи, особенно для привлечения корпоративных клиентов. Мы, например, в конце августа приглашали к нам представителей Travel Management Company из Москвы, которые занимаются размещением деловых гостей по всей России. Знакомили с возможностями Екатеринбурга и нашими отелями.

Что именно вы им показывали?

— Мы начали с того, что вообще рассказали о Екатеринбурге, об основных площадках города для проведения различных мероприятий, показали Экспоцентр, ДИВС, Ельцин-центр. В настоящее время Екатеринбург конкурирует с такими городами, как Казань, Новосибирск, Сочи за проведение крупных мероприятий. Мы показали все возможности нашего города как делового и выставочного центра.

Кроме того, сообщество отельеров пытается развивать Екатеринбург как туристический город. Туроператор «Европорт» разработал пакет «Выходные в Екатеринбурге». В него входит перелет Москва-Екатеринбург-Москва, проживание в гостинице три дня и две ночи и экскурсионная программа. Стоимость— 15-16 тыс. руб. на человека.

Какие экскурсии здесь могут заинтересовать москвичей?

— Это может быть обзорная экскурсия по Екатеринбургу, или Ганина яма, или Ельцин-центр. Также гости могут выбрать Самоцветное кольцо, которым сейчас занимается Центр развития туризма

Вряд ли такой пакет значительно повысит туристический поток.

— Мы и не рассчитываем, что он будет огромным. Но почему бы не дать возможность людям, которые любят путешествовать по России, приехать еще и в Екатеринбург? Даже если небольшая часть гостей будет пользоваться данным пакетом, будет жить в наших отелях и ходить в наши рестораны и магазины, это все равно будет прекрасно.

Какая сейчас загрузка гостиниц по Екатеринбургу?

— Если рассматривать загрузку с начала года, то за первые 8 месяцев в 2016 г. загрузка составила 50,3%, что на 6% выше, чем в предшествующем 2015 г. (47,5%).

Что будет происходить на рынке, ожидаются ли закрытия или приход новых игроков?

— Что касается новых игроков, то недавно открылся отель Tenet. Возможно, накануне Чемпионата мира по футболу появятся еще некоторые объекты.

Количество игроков вряд ли будет сокращаться. Разве что примут закон о запрете вести гостиничную деятельность в жилых помещениях, и закроется часть хостелов, которые тоже можно отнести к рынку средств размещения. Но другие гостиницы вряд ли уйдут с рынка, потому что даже при загрузке от 50 до 60% — это рентабельный бизнес.

<http://ekb.dk.ru/news/kak-prevratit-nepopulyarnuyu-bazu-otdyha-v-premialnyy-zagorodnyy-otel-opyt-237047881>