

«СТРОИМ ОТЕЛЬ»



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0804-0901-2020

С 27 августа по 6 сентября 2020 года

1. Государственное регулирование туристско-гостиничной отрасли и вопросы классификации гостиниц

В России снова будет координационный совет по развитию туризма

Рекомендации по антитеррору!

В России создадут Правительственную комиссию по развитию и безопасности туризма

Стартовала бурно обсуждаемая в туристическом сообществе России программа «Путешествия по России, кэшбэк».

Туристы купили путешествий по России с «кэшбэком» на 1,4 млрд.рублей

Туристов хотят отделить от командировочных

Правительство РФ выделит дополнительные средства на поддержку проектов в сфере туризма

2. Гостиничный рынок Москвы и московского региона

Туристический поток в Российскую столицу за первую половину 2020 года упал более, чем на 50%

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Реанимация туризма.

Бизнес сокращает расходы на командировки

Турагенты: отели подтверждают номера туристам и отказывают турфирмам

С чем связана волна продаж гостиниц на Кавказских Минеральных Водах (КМВ)?

«Система» подселит в номера. АФК ищет партнеров для гостиничного бизнеса

АФК «Система» не рассматривает продажу РГС

4. Юридический практикум для отельеров

Судебные приставы закрыли гостиницу в подвале пятиэтажки в центре Перми

Настала осень. Телефонные терроризм, угроза пожарной опасности возвращаются

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

Фокус – Москва и столичный регион

5. Новости зарубежного гостинично-туристского рынка

Турецкие отели наживаются на туристах, продавая поддельный алкоголь

6. Интересное для отельеров

Новая реальность рынка недвижимости: сервисные апартаменты

Нужен ли отечественным отельерам «бенчмаркинг» и рыночная статистика?

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 туристско-гостиничной отрасли и вопросы классификации гостиниц

В России снова будет координационный совет по развитию туризма

Об этом рассказал Дмитрий Чернышенко на совещании. Совет будет работать над национальным проектом в сфере туризма, разработкой которого в настоящее время занимается Ростуризм.

В состав координационного совета **планируется** включить руководителей регионов, а также представителей бизнеса и общественных организаций. Главная цель национального проекта в сфере туризма обозначить приоритеты развития отрасли, синхронизировать действие уже разработанных и новых программ. Дмитрий Чернышенко сообщил, что в настоящее время в Ростуризме ведется работа над моделью территориального планирования. Благодаря ей будут обозначены туристические территории, для которых будут разрабатываться концепции поэтапного развития. Большое внимание будет уделено вопросам цифровой трансформации.

Напомним, что координационный совет по развитию туризма в России **был создан в апреле 2019 года**. Соответствующий указ подписал Дмитрий Медведев, который в то время являлся премьер-министром РФ. Совет создавали для обеспечения согласованных действий всех органов власти, общественных, научных и других организаций для развития туристической отрасли России.

<https://hotelier.pro/news/item/v-rossii-vozobnovit-rabotu-koordinatsionnyy-soviet-po-razvitiyu-turizma/>

Рекомендации по антитеррору!

Завершена подготовка пошаговой инструкции о том, как обеспечить безопасность, получить звёзды и повысить эффективность своего бизнеса

По решению Рабочей группы по безопасности в сфере туризма Координационного совета по развитию туризма при Правительстве России подготовлены Методические рекомендации по исполнению Требований к антитеррористической защищенности и паспортизации гостиниц и иных средств размещения.

Рекомендации одобрены членами Технического комитета по стандартизации Росстандарта «Антитеррористическая деятельность» (ТК 340), участниками рабочей группы «Безопасность в сфере туризма» Координационного совета по развитию туризма при Правительстве Российской Федерации (представителями федеральных органов исполнительной власти).

В методических рекомендациях:

- дана детальная пошаговая инструкция действий администрации гостиницы по исполнению требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения;

- предложены формы и примерное содержание пакета локальных правовых актов и распорядительных документов, регламентирующих все процедуры от категорирования, обследования и подготовки Акта, до подготовки Перечня мероприятий по обеспечению антитеррористической защищенности, разработки и согласования Паспорта безопасности и проведения учений и тренировок персонала.

В подготовке Методических рекомендаций активное участие в качестве экспертов приняли члены и партнёры Ассоциации "Безопасность туризма".

Это ведущие и надёжные организации и коллективы, обладающие необходимыми компетенциями и разработками. В Рекомендациях предложены уникальные подходы, решения и технические средства обеспечения антитеррористической защищенности и обеспечения пожарной безопасности гостиниц и иных средств размещения. Даны рекомендации по выбору, исключающие непроизводственные потери и гарантирующие экономическую эффективность.

Бесплатная подписка на доступ к Методическим рекомендациям по исполнению Требований к антитеррористической защищенности и паспортизации гостиниц и иных средств размещения

Адрес организаторов: 119454, г. Москва, ул. Удальцова, д. 73.

Тел. 8(495) 151-82-53 (многоканальный)

Тел.\факс: 8(499) 431-20-65

info@tourismsafety.ru pravlenie@tourismsafety.ru

В России создадут Правительственную комиссию по развитию и безопасности туризма

Комиссия получит новые, расширенные полномочия. Соответствующий проект постановления Правительства, разработанный Ростуризмом, опубликован на федеральном портале проектов нормативных правовых актов.

Сейчас координационный совет, согласно положению о нём, согласовывает направленные на развитие туризма действия федеральных и региональных органов исполнительной власти, общественных, научных и других организаций. Также он готовит предложения по развитию отрасли и совершенствованию законодательства в этой сфере.

Комиссия же, согласно новому документу, займётся в том числе финансовыми вопросами: анализом того, как должны будут выглядеть цели и задачи по развитию туризма с учётом бюджетных вложений, координацией строительства и реконструкции туристических объектов.

В конце августа вице-премьер Дмитрий Чернышенко сообщал, что координационный совет возобновит свою деятельность в рамках нацпроекта в сфере туризма. Он также рассказывал, что состав совета будет обновлён, в него войдут главы всех регионов, представители бизнеса и общественных организаций. Но, как оказалось, состав совета не только будет обновлен, но и приобретет теперь новый формат. В этой связи, в состав новой Правительственной комиссии войдут руководители и (или) заместители руководителей федеральных органов исполнительной власти, представляющих контрольно-надзорные функции в сферах, относящихся к ведению Комиссии (в том числе МВД России, ФСБ России, МЧС России и др.), и иные лица, а также высшие должностные лица субъектов Российской Федерации. Предусмотрено также создание профильных подкомиссий и рабочих групп.

Представителям Ассоциации "Безопасность туризма" уже поступило официальное приглашение войти в состав соответствующих рабочих органов Правительственной комиссии.

Члены Рабочей группы "Безопасность в сфере туризма" Координационного совета по развитию туризма при Правительстве Российской Федерации, члены и эксперты Ассоциации "Безопасность туризма" всецело поддерживают данную инициативу.

Несомненно, новый формат и новые полномочия позволят Правительственной комиссии более эффективно решать вопросы разработки и

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

Фокус – Москва и столичный регион

реализации основных направлений государственной политики в сфере туризма и его безопасности, включая вопросы межбюджетных отношений, осуществления капитальных вложений в целях реализации в субъектах Российской Федерации национальных, инфраструктурных проектов, координации строительства и реконструкции туристических объектов.

Важнейшим условием при этом является реализация мер по обеспечению комплексной безопасности и антитеррористической защищенности объектов туристской инфраструктуры, в том числе на стадии их проектирования. Деятельность Рабочей группы "Безопасность в сфере туризма" Координационного совета по развитию туризма при Правительстве Российской Федерации в этом направлении уже показала свою высокую эффективность.

https://www.tourismsafety.ru/news_one_4394.html?spush=c3Ryb2ltLWhvdGVsMjAwOUB5YW5kZXgucnU=

Стартовала бурно обсуждаемая в туристическом сообществе России программа «Путешествия по России, кэшбэк».

Кстати, название мое. Т.е. я его только что написала, чтоб кратко объяснить читателю, о чем буду говорить. И это первый недостаток программы. *Есть 15 миллиардов, которые надо потратить.* А названия у программы нет, яркого, броского, продаваемого. А ведь должно быть для простейшей рекомендации, обсуждения с друзьями и так далее, т.е. просто маркетинговое название для удачного распространения информации.

Второй недостаток виден при использовании калькулятора: чтобы продать туров за одну неделю (семь дней) на 15 миллиардов рублей кэшбэка, надо продать туров на 75 миллиардов рублей, потому что кэшбэк равен 20%. Если за четыре дня продано туров на 500 миллионов, то размер кэшбэка равен 100 млн или 25 млн в день. *Получается, чтобы выбрать 15 миллиардов лимита программы по 25 млн в день, надо 600 дней.*

Если оставить срок продажи одну неделю, как сейчас запланировано, получается, что всего будет продано туров на 175 миллионов кэшбэка. Маловато для выполнения плана.

Почему еще надо увеличить сроки продажи:

Четыре месяца все были в полу-отпуске. Чем-то занимались – перепланировали дела, переставили отпуск, берегли здоровье, сидели на даче. В это время росла гора отложенных дел. Сейчас почти все вернулись к работе и делают накопившиеся дела лихорадочно, не думая об отдыхе. Эта короткая неделя продаж не позволит гражданам быстро сориентироваться.

Кроме того, многие потенциальные покупательницы все еще на дачах с детьми, и надо дожидаться первой половины сентября, чтоб все вернулись и подумали о следующих каникулах, а также перестали бояться второй волны коронавируса.

Конечно, я провела опрос. Сначала потенциальных покупателей. Потенциальные покупатели говорят, что *48 % не имеют средств для путешествия по России в этом году. 20 % заявляют, что путешествовать по России не интересно, 10% дежурят на сайте мир путешествий, чтоб не пропустить самое интересное, а 24 % спрашивают - "А что это такое, кэшбэк?"*

Потом опросила турфирмы и гостиницы. У турфирм очень много запросов от потенциальных гостей, работают, не поднимая головы, на вопросы отвечают медленно и скупно. Работают! Основное настроение: считать результаты и отчитываться рано.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Гостиницы в Санкт-Петербурге первые три дня разочарованы результатами. На весь Санкт-Петербург пришло прямых броней на 2 миллиона или чуть больше, с учетом меняющейся статистики. 2 миллиона – это хороший месяц оборота небольшого отеля, до 25 номеров. Что на весь Санкт-Петербург очень мало. А некоторые крупные сети даже отдельные сайты сделали под программу и дали дополнительные скидки от открытой цены. Получается – работы много, результат пока не очень.

Третий недостаток: при прямом бронировании гостиниц, особенно экономкласса, первый порог кэшбэка 25 тыс рублей получается дорогим. Потому что только проживание 5 тыс рублей за ночь – это достаточно дорого в нынешнем сезоне, поэтому дешевый сегмент проживания в программе участия экономически не принимает.

В любом случае: программа (без названия) «кэшбэк, Путешествия по России» для участников рынка в этом сезоне одно из редких радостных событий. И деньги можно заработать и чувствуешь свою необходимость.

Это авторский материал. Мнение редакции может не совпадать с мнением автора.

<https://hotelier.pro/news/item/puteshestviya-po-rossii-keshbek/>

Туристы купили путешествий по России с «кэшбэком» на 1,4 млрд.рублей

Эти предварительные данные представителям СМИ сообщила 29 августа Зарина Догузова, которая является руководителем Ростуризма. В настоящее время специалисты платежной системы «Мир» проводят окончательный подсчет результатов.

Напомним, что акция по продаже путешествий по России с возможностью возврата части средств началась в ночь на 21 августа и завершилась ночью 28 августа. Это мероприятия было призвано поддержать туристическую отрасль страны, которая получила серьезный удар из-за распространения эпидемии коронавируса и связанных с этим ограничительных мер. Правительство выделило на реализацию программы 15 миллиардов рублей. По предварительным результатам видно, что большая часть этих средств останется неизрасходованной. Отметим, что в этой акции приняли участие более 2 000 средств размещения и туроператоров.

Тем не менее, руководитель Ростуризма положительно оценила результаты этой программы, с учетом сжатых сроков ее реализации и продолжительности всего 1 неделю. В ведомстве планируют тщательно проанализировать все просьбы и пожелания, которые поступали как от представителей бизнеса, так и от путешественников.

<https://hotelier.pro/news/item/turisty-kupili-puteshestviy-po-rossii-s-keshbekom-na-1-4-milliarda-rublej/>

Туристов хотят отделить от командировочных

В Госдуме хотят изменить методику подсчета туристов, путешествующих по России, и прописать ее в законе. Такое предложение внес член Комитета Государственной Думы по региональной политике и проблемам Севера и Дальнего Востока Алексей Корниенко, которого 31 августа цитирует ДумаТВ.

Депутат напомнил, что единой системы подсчетов турпотока в России нет: каждый регион считает по-своему, не задумываясь о том, что среди приехавших в регион могут быть, например, командировочные. «Я считаю, нужно вносить

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

Фокус – Москва и столичный регион

соответствующую методику расчета либо в закон, либо через постановление правительства. (...) Какой-то паспорт туриста создать, чтобы это все выдавалось бесплатно», — сказал Корниенко. В качестве еще одного варианта он предложил собирать данные через анкеты, которые будут раздавать всем, кто останавливается в гостиницах.

В качестве примера политик привел опыт Сахалинской области, где с 10 июля ввели цифровые пропуска. В результате сейчас с уверенностью можно сказать, что из 25,5 тыс., получивших документ, 19 тыс. — приехали в регион работать, 5,5 тыс. человек приехали в гости к родственникам и лишь 1 тыс. — туристы.

При этом, отметил Корниенко, за прошлый год в Сахалинской области отдохнули 280 тысяч россиян и около 25 тысяч иностранцев. «Может быть, это [цифровые пропуска] как раз показало реальное положение вещей», — отметил парламентарий.

Тема введения единой методики подсчетов туристов поднимается не первый год. Эксперты считают, что унификация калькуляции необходима туротрасли, чтобы, например, иметь представление о том, какой регион больше нуждается в субсидиях на развитие туризма и инфраструктуры, для распределения турпотоков и т.д.

https://profi.travel/news/47800/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_11845_010920

Правительство РФ выделит дополнительные средства на поддержку проектов в сфере туризма

Дополнительно будет выделено 1.2 миллиарда рублей для предоставления грантов проектам в сфере туризма. Максимальный размер гранта не будет превышать 3 000 000 рублей. Таким образом удастся поддержать порядка 400 новых проектов. Соответствующее распоряжение на этой неделе подписал премьер-министр Михаил Мишустин. Средства выделяются из резервного фонда правительства.

Уточняется, что на гранты могут претендовать предприниматели и коммерческие организации. Средства будут выделяться на создание новых маршрутов для туристов, на создание инфраструктуры для людей с инвалидностью, на приобретение модульных отелей, а также на покупку оборудования для информационных центров. Отметим, что размер каждого конкретного гранта будут определять в соответствии с заявкой участники конкурсной комиссии, в которую войдут представители Ростуризма.

Такие программы поддержки проектов в области туризма пользуются популярностью у бизнеса. Например, вчера Александр Свинин, который занимает пост первого вице-преьера республики Удмуртия, сообщил журналиста о подаче в Ростуризм 10 заявок на получения субсидий для создания глэмпингов.

<https://hotelier.pro/news/item/pravitelstvo-rf-vydelit-dopolnitelnye-sredstva-na-podderzhku-proektov-v-sfere-turizma/>

2. Гостиничный рынок Москвы и московского региона

Туристический поток в Российскую столицу за первую половину 2020 года упал более, чем на 50%

Турпоток в Москву за первое полугодие 2020 года уменьшился на 6 миллионов человек. Потери городского бюджета составляют более 35 миллиардов рублей. Об этом представителям СМИ рассказали сотрудники пресс-службы московского комплекса экономической политики. Отмечается, что в первом полугодии 2019 года город посетили примерно 11.5 миллионов туристов. За аналогичный период этого года туристический поток составил примерно 5.5 миллионов человек.

Отмечается, что после снятия части ограничений, вызванных распространением эпидемии коронавируса, турпоток постепенно восстанавливается. Так в июле российскую столицу посетили 1.5 миллиона путешественников из регионов.

Также вчера стало известно о том, что Сергей Собянин подписал указ, согласно которому с 4 сентября 2020 года разрешается проводить конгрессы и выставки в полном объеме. Безусловно, организаторы мероприятий обязаны соблюдать все необходимые предписания для борьбы с распространением коронавирусной инфекции.

<https://hotelier.pro/news/item/turisticheskiy-potok-v-rossiyskuyu-stolitsu-za-pervuyu-polovinu-2020-goda-upal-bolee-chem-na-50/>

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Реанимация туризма.

Бизнес сокращает расходы на командировки

В условиях кризиса эта мера не удивляет. Теперь компании размещают своих сотрудников в более дешевых отелях. Эта ситуация негативно влияет на выручку средств размещения, работающих в высоком ценовом сегменте.

Обратимся к цифрам. Аналитики компании «Аэроклуб» в своем исследовании отмечают, что доля гостиниц категории «5 звезд» в августе составила 4% от общего объема бронирований. В августе прошлого года этот показатель составлял 7%. Доля отелей категории «4 звезды» снизилась с 38% до 25%. Средства размещения категории «3 звезды» увеличили свою долю в общей структуре бронирований с 43% до 48%. В выигрыше остаются отели категории 2 звезды, средства размещения без категории и квартиры.

Схожую тенденцию отмечают в сервисе «OneTwoTrip for Business». Бронирования в категории «3 звезды» и ниже в течении этого года выросли до 78%. Специалисты сервиса «Туту.ру» также отмечают сокращение расходов на деловые поездки в среднем на 11%.

Представители гостиничного бизнеса также отмечают, что спрос на размещение в бюджетных гостиницах восстанавливается быстрее. Аналитики CBRE приводят следующие цифры. В июле загрузка московских гостиниц категории люкс составила 13%. Среднее значение по рынку 32%. В Санкт-Петербурге 24% и 32% соответственно.

В целом деловой туризм постепенно восстанавливается. Специалисты компании «Аэроклуб» отмечают, что количество бронирований в гостиницах в августе составило 47% от показателей за аналогичный период прошлого года. По сравнению с июлем наблюдается рост спроса.

<https://hotelier.pro/news/item/biznes-sokrashchaet-byudzhety-na-komandirovki/>

Турагенты: отели подтверждают номера туристам и отказывают турфирмам

Летом-2020 беспредел с переманиваем прямым клиентов гостиницами на юге России дошел до абсурда.

Одной из главных проблем организованного туризма на пляжных направлениях в этом сезоне стал конфликт между отельерами и их партнерами. Об этом рассказали эксперты 4 сентября в прямом эфире выставки «Знай наше: осень-зима 20/21» на баттле «Турагенты и внутренний туризм: за и против».

«Мы пытались бронировать турпакеты у туроператоров, ждали подтверждения размещения — день, два, три, — в итоге обращались в отели сами. Там спрашивали: «вы как физическое лицо звоните или как юридическое? Когда я поинтересовалась, какая разница для них в том, кто я, турист или агент, мне напрямую ответили: „для юридических лиц у нас мест нет, для физических — есть и на лучших условиях“. Приходилось выкручиваться, представляться туристом», — поделилась наболевшим гендиректор агентства путешествий «ОЛЕТО Тур» Оксана Терещенко.

Проблема в том, что ограниченное количество достойных средств размещения приводит к практически полному отсутствию конкуренции. Летом-2020 ситуация обострилась до крайней степени: ажиотажный спрос на российские курорты из-за

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

Фокус – Москва и столичный регион

невозможности отдохнуть за границей развязал многим отельерам руки. Гостиницам невыгодно «держат» номера для туроператоров, они продают их в режиме реального времени, помощники им не нужны — заполняемость и так 100%. Кроме того, часть отельеров считают прямые продажи более безопасными: в сегодняшних кризисных условиях они боятся банкротств партнеров.

Глава агентства подчеркнула, что речь не идет обо всех отелях на юге России, безусловно, там хватает примеров партнерского поведения со стороны тех отелей, которые уже достаточно давно работают в связке с туроператорами. Однако они теряются среди подавляющего большинства тех, кто предпочитает действовать самостоятельно.

«Агентской схемы работы в России нет, как нет в нашей отрасли и нормальных рыночных отношений, когда партнеры работают сообща и поддерживают друг друга. У нас вместо этого базар. Чтобы машина внутреннего туризма заработала, нужно менять законодательство, менять сам менталитет участников рынка, выстраивать здоровые рыночные отношения», — уверена директор туристической компании «Сладкая жизнь» Ирина Панкова.

Для того, чтобы все стороны треугольника могли договориться и работать сообща, а не тянуть одеяло каждый на себя, необходимо отрегулировать механизм взаимодействия, сделать его одинаково выгодным и безопасным для всех, именно это сейчас становится первостепенной задачей развития внутреннего организованного туризма. Для этого нужно привести законодательство в соответствие с новыми реалиями, развивать инфраструктуру и здоровую конкуренцию на рынке, выстраивать каналы взаимодействия, считают эксперты.

https://profi.travel/news/47873/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_11940_050920

С чем связана волна продаж гостиниц на Кавказских Минеральных Водах (КМВ)?

Пока в городах КМВ устанавливают туалеты и настраивают общедоступный wi-fi для туристов, сама туристическая отрасль терпит убытки. После месяцев пандемии на Кавминводах продаются десятки частных гостиниц. В ситуации разбирался корреспондент NewsTracker.

Поток туристов схлынул

Поток туристов на КМВ снижается по сравнению с предыдущими годами. Причина вполне очевидна — в самом начале «высокого сезона» (в мае и июне) отдых оказался фактически под запретом из-за ограничений по коронавирусу.

В Ставропольском крае более 1,7 тысячи юрлиц, связанных с гостиничным бизнесом (по данным за 2019 год). По меньшей мере 25 гостиниц и отелей в регионе сейчас уже окончательно закрываются, проходят процедуру ликвидации.

Сокращение кажется несущественным. Но в каких условиях работают остальные предприниматели? Больше половины предприятий еще не отчиталось перед налоговой, но по текущим данным СПАРК-Интерфакс убыточных гостиниц в крае оказалось около 30% (среди тех, кто предоставил финансовую отчетность за 2019 год). То есть проблемы в отрасли существовали еще до коронавируса и сейчас могут только ухудшиться.

Санатории (традиционно более крупный сегмент гостиничного бизнеса КМВ) тоже пока работают не в полную силу. По самым последним данным Минтуризма Ставрополья, в регионе после простоя в связи с пандемией открылось около 80% здравниц.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Сезон 2020 года принес санаториям около 13 тысяч постояльцев и еще около 14 тысяч мест забронировано на ближайший месяц.

В целом по отрасли наблюдается существенное снижение туристической активности. Если в прошедшем году Ставрополье посетили 1,6 миллиона туристов, то по итогам первых пяти месяцев 2020 года в край приехали всего 230 тысяч человек. В июне край ожидал малозначительного прироста в 12 тысяч человек.

Отсюда и сокращение поступлений курортного сбора. Объем выплаченных взносов сократился в разы. К началу августа курортники заплатили около 68,5 миллиона рублей в качестве курортного сбора. Тогда как в прошлом 2019 году общий объем курортного сбора в крае составил 300 миллионов рублей.

Обязательства растут

Ситуация в гостиничном бизнесе не уникальная. Основная головная боль предпринимателей — постоянное изменение условий работы: повышение налоговых ставок и новые требования со стороны надзорных органов.

«Бизнес — это как игра в карты. Когда ты играешь, напротив тебя должны сидеть не шулеры, а чиновники, которые имеют авторитет, не меняют правила игры, чтобы можно было понимать правила игры заранее. В таком случае я создаю себе какой-то план развития. И то, что кадастровая стоимость вдруг резко поменяется в 6-8 раз, электроэнергия подорожает... У нас страна повышенных рисков. Никто поэтому сюда априори вкладываться не хочет, потому что все любят менять правила игры», — считает предприниматель Арсен Саркисов.

Основные издержки отельеры связывают с растущей кадастровой стоимостью. В период простоя сохраняются также расходы на коммунальные платежи и затраты на поддержание порядка в номерах. Причем реальной поддержки бизнес не ощущает.

«В 3 раза в среднем выросла кадастровая стоимость. Сотрудникам в любом случае нужно платить. Свет работает, воду подают. Гостиницу нельзя не мыть, ее содержать как-то тоже надо. Плюс, людей надо как-то содержать. А то, что говорят, что поддерживает [государство], это все брехня — у кого-то ОКВЭД не подходит, еще что-то. Реально практически никто не получает эту поддержку. Я лично даже не подавался, потому что знаю, что у нас у государства копейку получать — это себе дороже. Я параллельно еще общественный представитель уполномоченного по делам предпринимателей. У нас сотни случаев, когда государство помогает, а потом приходит ОБЭП и спрашивает — как вы деньги потратили. Мне это не нужно», — рассказал Саркисов.

Он владеет на Кавминводах небольшим гостевым домом на 10 номеров. Поддерживать гостиницу во время простоя, по его словам, позволяет только еще один бизнес, которым он занимается параллельно. А гостевой дом он закрыл еще в феврале, предчувствуя ограничения в связи с пандемией.

«Я закрыл гостиницу до того, как ввели ограничения. Потому что не знал, что за ситуация будет, но знаю, как у нас к бизнесу относятся — чуть ли не сам во всем виноват. Поэтому я закрыл еще в середине февраля», — отметил Саркисов.

Основным препятствием для отельеров в период пандемии он считает даже не новые санитарные требования, а административный барьер.

«Технически это почти все реализуемо. Например, что нельзя селить в один номер людей. Мы и так никогда не были хостелом, всегда сдавали номерной фонд, а не по кроватям. Поэтому это так сильно не ударило. Поставить дезинфектор за 15-20 тысяч рублей — это тоже реализуемо. Салфеток, масок закупить, антисептиков — это все реально. Но вот дополнительные требования, которых очень много... Например, должна быть командировочная у человека. Хотя реально с командировочными

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

Фокус – Москва и столичный регион

приезжих максимум 10%. Поэтому ради двух человек открывать гостиницу и нести все эти затраты... Остальные 90% приезжают вопреки всем запретам просто отдохнуть. И все это прекрасно знают, но делают вид, что все нормально», — отмечает Саркисов.

Поддержка не сработала

Гостиничный бизнес включен в перечень отраслей, пострадавших от коронавирусных ограничений. Это означает, что государство оказывает гостиницам прямую финансовую поддержку (через выплаты на каждого работника), их владельцы имеют право на льготные условия кредитования в банках.

Но эти меры оказались неэффективными, считают эксперты, опрошенные NewsTracker. Фактические объемы бюджетных выплат на зарплаты сотрудникам уменьшились, потому что самих сотрудников стало меньше. А кредиты, на каких бы льготных условиях их ни выдавали, тем не менее остаются заемными средствами, которые все равно придется возвращать.

«Субсидии на расходы в целях проведения профилактических и дезинфекционных мероприятий. Размер субсидий первоначально — 15 тыс. рублей и текущие, рассчитываемые как произведение 6,5 тыс. рублей на количество работников в мае 2020 г. Количество работников сильно уменьшилось, поэтому и размер субсидии соответственно уменьшился и затраты на данные мероприятия не покрывает. Редко кому удается сохранить 90% персонала, поэтому и субсидию эту получить не всегда удастся, да и деньги это небольшие. Все остальные меры: льготные кредиты, которые тоже надо возвращать, хоть и с отсрочкой по процентам, практически не получили распространения», — считает доктор экономических наук, профессор, член Вольного экономического общества России Александр Медовый.

По его мнению, реальная поддержка могла быть предоставлена в виде отсрочки оплаты коммунальных услуг, а также в виде прямых бюджетных вливаний для поддержки гостиничного бизнеса, но такие выплаты даже не рассматривались.

Кто покупатели?

Поэтому, несмотря на объявленную поддержку, гостиницы были вынуждены работать и в период самоизоляции. В основном в этот период их услугами пользовались для командировочного размещения. В несколько более комфортных условиях оказались рантье, которые сдают собственные квартиры или квартиры своих клиентов. Если в период самоизоляции они могли себе позволить работать полулегально и не спрашивать с отдыхающих дополнительных документов, разрешающих пребывание в регионе, то гостевые дома и отели вынуждены были соблюдать все требования властей.

«Там штрафы от 300 тысяч рублей за несоблюдение санитарных норм, а нормы практически нереальные. Человек, который заселяется, должен иметь командировочное удостоверение. Там должна быть справка чуть ли не трехдневной давности, что он сдал тест на коронавирус. Он должен ограничиваться — гулять в особо определенных местах. Ну это нереально. Фактически в неравные условия поставлены частники, которые сдают квартиры (они ничего не требуют) — и гостиничный бизнес», — отметил Саркисов.

В условиях неопределенности и полулегальности, по его оценке, гостиницы на Кавминводах имеют порядка 70% от прежнего оборота. Это сильно снижает ценность выставленных на продажу гостиниц.

«Если в 2016-2018 скидка на ликвидность (отношение цены продажи к цене предложения) составляла порядка 5-8%, то в настоящее время она составляет 16-23%. Иными словами, объекты недвижимости, относящиеся к гостиничному

бизнесу, становятся мало ликвидными из-за низкой рентабельности этого бизнеса», — считает профессор Медовый.

Вероятность реальной сделки купли-продажи после публикации объявления в интернете и предприниматель, и эксперт оценивают крайне низко. Покупателей ждут только среди местных чиновников, которым гипотетически может понадобиться диверсификация капитала.

«Перспектива продажи этой недвижимости — ноль. Возможно, у кого-то среди чиновников деньги залежались. Европа ведь принимает санкции, им куда-то надо вложить деньги. Поэтому они вот эту недвижимость могут скупать. Только на них одних надежда», — считает Саркисов.

С точки зрения крупного бизнеса подобные объявления тоже малоинтересны.

«Эффективность такого рода объявлений достаточно низкая. В бизнес-сообществе приняты другие сферы распространения информации о продажах крупных объектов — это прежде всего персональные обращения к конкретным крупным инвесторам, которые в состоянии совершить такую сделку. Это прежде всего банки, инвестиционные компании, компании, входящие в промышленные и торговые холдинги. Вообще, с моей точки зрения, объявления о продаже бизнеса (недвижимости) стоимостью более 10 миллионов можно и не публиковать вообще, так как это не принесет желаемого результата. Опытные риэлторы знают адреса по которым надо рассылать предложения о покупке объектов таким образом, чтобы они были приняты. Иногда, для того чтобы сделка совершилась необходимо до года и больше», — поделился мнением профессор Медовый.

Единственным действенным способом развивать курорты Кавминвод, по его мнению, может быть привлечение крупных мировых гостиничных брендов. Однако местные власти выступают категорически против вовлечения иностранного капитала.

«До сих пор ведутся разговоры о нужности на Кавминводах таких мировых брендов как KFC и McDonald's, указывая на непригодность их продукции в рациональном питании человека, и которые не поддерживают национальные традиции кавказских наших народов в питании. Тем не менее, создавая атмосферу здоровой конкуренции, тем самым они позволяют ориентировать предпринимательский сектор общепита на повышение качества продукции, снижение цен, повышение качества услуг», — отметил профессор.

<https://newstracker.ru/article/general/29-08-2020/s-chem-svyazana-volna-prodazh-gostinits-na-kmv>

«Система» подселит в номера. АФК ищет партнеров для гостиничного бизнеса

Газета "Коммерсантъ" №153 от 26.08.2020, стр. 7

АФК «Система» Владимира Евтушенкова рассчитывает привлечь сторонних инвесторов в капитал своей гостиничной компании Cosmos Hotel Group, общая стоимость активов которой достигает 38 млрд руб. Корпорация уже начала переговоры с «Синдикой» экс-президента Кабардино-Балкарии Арсена Канокова. Эксперты полагают, что стороны могут создать совместное предприятие.

АФК «Система» ведет переговоры о продаже доли подконтрольной Региональной гостиничной сети (РГС), претендентом выступает группа «Синдика» Арсена Канокова, рассказали два источника "Ъ" на рынке недвижимости. Один из них уточнил, что переговоры пока находятся на ранней стадии. В «Синдике» от комментариев отказались, но пояснили, что компания активно развивает гостиничное направление.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Президент принадлежащей АФК «Система» Cosmos Hotel Group, куда интегрирован РГС, Александр Швейн пояснил, что рассматривается не продажа РГС, а участие крупных игроков в капитале всей группы. Cosmos Hotel Group сохраняет планы по расширению сети бизнес-отелей категории «четыре звезды».

АФК «Система» существует с 1993 года. Основным собственником бизнеса Владимир Евтушенков. В портфеле ее гостиничного подразделения Cosmos Hotel Group 17 отелей в 14 городах РФ и мира, их общий номерной фонд 4,12 тыс. номеров.

«Синдика» основана экс-президентом Кабардино-Балкарии Арсеном Каноковым в 1991 году. Его личное состояние в 2020 году Forbes оценивал в \$500 млн. В портфеле «Синдики» торгцентры в различных регионах суммарно площадью более 440 тыс. кв. м и восемь отелей на 2,2 тыс. номеров, преимущественно — на Черноморском побережье. В ноябре 2016 года «Система» выкупила РГС, которая на тот момент контролировалась VIUM Андрея Якунина, сына экс-главы РЖД Владимира Якунина. Стоимость бизнеса оценивалась в 6,6 млрд руб. В портфеле компании было девять отелей с фондом 1,38 тыс. номеров в Москве, Воронеже, Астрахани, Волгограде, Ижевске, Казани, Новосибирске, Сочи и Ярославле.

Управляющий партнер Ivashkevich Hospitality Станислав Ивашкевич предполагает, что рыночная стоимость РГС сейчас составляет \$110 млн (8,23 млрд руб.), а Cosmos Hotel Group — \$400 млн (30 млрд руб.). Хотя старший директор отдела рынков капитала и инвестиций CBRE Ирина Ушакова уверена, что в текущих рыночных условиях дисконт предполагается практически во всех соглашениях.

Андрей Дубовсков, бывший президент АФК «Система», в интервью газете «Ведомости», май 2019 года Андрей Дубовсков, бывший президент АФК «Система», в интервью газете «Ведомости», май 2019 года Мы не исключаем монетизацию отдельных отелей, которые не вписываются в общий портфель группы

Собеседник “Ъ” на гостиничном рынке сомневается, что «Синдика» будет готова к партнерству с «Системой», скорее, компания будет рассматривать покупку РГС или части гостиниц группы. «В другой форме. «Синдика» не заинтересована в менеджменте Cosmos Hotel Group, в то время как господин Евтушенков делает ставку на развитие собственной гостиничной сети», — добавляет он. Другой источник “Ъ” на рынке недвижимости отмечает, что решение о продаже части бизнеса было принято внезапно: еще несколько месяцев назад «Система», напротив, планировала увеличить гостиничный портфель, рассматривая объекты невысокой ценовой категории.

В то же время совладелец Airhotel Николай Филатов считает, что сделка, которая удовлетворит намерения обеих сторон, может быть структурирована, например, через создание совместного предприятия, в которое «Система» вложит свои гостиничные активы, а «Синдика» — средства на развитие.

Стратегия «Системы» относительно гостиничного бизнеса могла измениться на фоне начавшегося кризиса. Сейчас ситуация на гостиничном рынке стала плохо прогнозируемой, загрузка многих отелей резко сократилась на фоне действующих из-за COVID-19 ограничений.

Ирина Ушакова считает РГС «сформированным портфелем гостиничной недвижимости», который можно развивать в разных городах России. «На фоне развития внутреннего туризма объекты в регионах будут более привлекательны как инвестиционный сегмент», — поясняет она. Похожую позицию занимает господин Ивашкевич, называя ключевым плюсом РГС «прочные позиции в регионах».

https://www.kommersant.ru/doc/3712638?from=doc_vrez

АФК «Система» не рассматривает продажу РГС

Продажа Региональной гостиничной сети (РГС) не рассматривается. «Рассматриваются различные варианты партнёрства крупных игроков с Cosmos Hotel Group, в том числе их участие в капитале. При этом продажа РГС не рассматривается. Мы сохраняем планы по расширению сети бизнес-отелей формата 4 звезды и уже в ближайшее время объявим о первых сделках», - сообщил президент компании Cosmos Hotel Group Александр Швейн, слова которого АК&М подтвердили в пресс-службе АФК «Система».

Напомним, ранее газета «Коммерсантъ» со ссылкой на источники на рынке недвижимости написала, что АФК «Система» ведет переговоры о продаже доли подконтрольной РГС, претендентом выступает группа «Синдика» Арсена Каноква.

Cosmos Hotel Group – это новая страница в истории управления и владения гостиничными активами ПАО АФК «Система». До недавнего времени компания была известна на рынке как ВАО «Интурист». В 2003 году была основана управляющая компания Intourist Hotel Group в качестве самостоятельного направления туроператора ВАО «Интурист». В 2006 году Intourist Hotel Group приобретает пакет акций гостиницы «Космос», выставленный на специальный аукцион по инициативе Департамента городского имущества города Москвы и становится мажоритарным акционером гостиницы.

В марте 2011 года происходит реорганизация структуры управления путем слияния двух управляющих компаний ОАО ВАО «Интурист» и Intourist Hotel Group. С 1 апреля 2011 года сотрудники Intourist Hotel Group перешли в штат ОАО ВАО «Интурист», продолжив осуществлять функции управления гостиничными активами. В 2011 году началось реструктуризация гостиничного бизнеса ПАО АФК «Система». Было осуществлено разделение функций управления и владения гостиничными активами корпорации между двумя компаниями. Основным владельцем гостиничных активов становится ООО «Система Отель Менеджмент». ВАО «Интурист» продолжает осуществлять функции по управлению отелями. Разрабатывается план по созданию и развитию новой управляющей гостиничной компании.

В 2016 году ООО «Система Отель Менеджмент» приобретает у компании VIUM девять отелей Региональной гостиничной сети, в том числе Holiday Inn Express (Воронеж) и семь действующих гостиниц под брендом Park Inn в Астрахани, Волгограде, Ижевске, Казани, Новосибирске, Сочи и Ярославле. Таким образом, после завершения сделки гостиничный фонд ПАО АФК «Система» увеличился до 3663 номеров.

В 2017 году завершается разделение функций владения и управления гостиничными активами ПАО АФК «Система». Создается новая управляющая гостиничная компания Cosmos Group, которая приступает к управлению 16 отелями в 14 городах России и за рубежом. В 2018 году Cosmos Group выпускает на рынок собственный гостиничный бренд Cosmos Hotel & More. Речь идет о первой российской сети нового типа, функционирующей по международным стандартам и включающей 4 бренда в различных ценовых сегментах: My Cosmos – для бюджетных и современных городских отелей, Cosmos – для классических бизнес-отелей, Cosmos Collection – для премиальных отелей и CosmosStay для апарт-отелей и апартаментов. С мая 2019 года компания именуется Cosmos Hotel Group.

https://akm-ru.turbopages.org/s/akm.ru/news/prodazha_rgs_ne_rassmatrivaetsya_afk_sistema/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

4. Юридический практикум для отельеров

Судебные приставы закрыли гостиницу в подвале пятиэтажки в центре Перми

Помещения гостиницы использовались с нарушением правил пожарной безопасности и санитарных норм.

Судебные приставы по решению суда закрыли гостиницу «Энергетик», находящуюся на цокольном этаже пятиэтажке по ул. Революции, 42. Как сообщает пресс-служба УФССП России по Пермскому краю, ранее прокуратура и МЧС обнаружили, что помещения гостиницы использовались с нарушением правил пожарной безопасности и санитарных норм.

Гостиница будет закрыта до тех пор, пока владелец ООО «КамаБумМаг» не устранил все нарушения.

<https://properm.ru/news/incident/188595/>

Настала осень. Телефонные терроризм, угроза пожарной опасности возвращаются

В воскресенье в Москве "минировали" вокзалы, гостиницы и ТЦ

Москва. 31 августа. INTERFAX.RU - Неизвестные по каналам экстренных служб сообщили в воскресенье, 30 августа, о якобы заложенных взрывных устройствах на территории почти 700 столичных объектов, сообщил "Интерфаксу" в понедельник источник, знакомый с ситуацией. "Угрозу получили свыше 100 московских объектов здравоохранения, почти 400 торговых центров и гипермаркетов, более 60 гостиниц и другие объекты", - сказал собеседник агентства.

Кроме того, по его информации, анонимы "минировали" Курский и Павелецкий вокзалы, а также аэропорт "Шереметьево" в Подмосковье. Ни в одном случае угроза, поступившая от анонимов, не подтвердилась. "Эвакуация проводилась выборочно и затронула более 10 тысяч человек", - добавил источник.

Волна лжеминирований продолжается в столичном регионе несколько недель, пик ее пришелся на 19 августа, когда в городе было "заминировано" свыше полутора тысяч объектов. Для проверки угроз в тот день было эвакуировано почти 25 тысяч человек.

<https://www.interfax.ru/moscow/723868>

Крыша гостиницы "Турист" загорелась в Южно-Сахалинске

Сообщение о том, что в Южно-Сахалинске горит гостиница "Турист" поступило в оперативные службы областного центра сегодня, 31 августа, около 11 часов дня. Открытым пламенем полыхала крыша над рестораном.

Персонал и постояльцев эвакуировали. На место прибыли 3 пожарные автоцистерны, медики скорой помощи, спасатели. В настоящее время возгорание локализовано, продолжается проливка конструкций.

Заместитель генерального директора гостиницы «Турист» сообщила, что в гостинице два раза в год проходят учения, поэтому эвакуация прошла достаточно быстро.

https://astv.ru/news/criminal/2020-08-31-krysha-gostinicy-turist-zagorelas-v-yuzhno-sahalinske?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

5. Новости зарубежного гостинично-туристского рынка

Турецкие отели наживаются на туристах, продавая поддельный алкоголь

Турецкие правоохранители провели рейд и конфисковали более одной тонны поддельной алкогольной продукции в гостинице города Сиде, который находится в провинции Анталья. Ситуацию прокомментировал политолог Александр Перенджиев.

По словам эксперта, подобный инцидент связан с убытками во время пандемии, которые предприниматели сейчас пытаются компенсировать за счет контрафактной продукции. В Турции много отдыхающих, включая россиян, они не станут себя в чем-либо ограничивать. На этом наживаются местные бизнесмены, продавая поддельный алкоголь.

Перенджиев подчеркнул, что правоохранители не стали жестко наказывать владельцев отеля, поскольку это приносит государству хороший доход,

<https://rueconomics.ru/462476-tureckie-oteli-nazhivayutsya-na-turistah-prodavaya-poddelnyi-alkogol>

5. Интересно для отельеров

Новая реальность рынка недвижимости: сервисные апартаменты

Сегмент сервисных апартаментов наряду с апарт-отелями формирует рынок объектов долгосрочного проживания, сочетающий в себе черты жилой и гостиничной недвижимости. Для России это относительно новый тип недвижимости, рынок Москвы пока что насчитывает 1500 номеров, в то время как на мировом рынке сегмент объектов долгосрочного проживания активно развивается: в 2018–2019 гг. объем номерного фонда увеличился на 24% и достиг 1,2 млн номеров.

Глобальными причинами растущего спроса выступают активное развитие бизнес-туризма, рост деловой мобильности, растущая важность гостевого опыта для поколения миллениалов.

Сегмент сервисных апартаментов оказался более устойчивым с точки зрения спроса: в период с марта по июль 2020 года загрузка сервисных апартаментов составила 30% по сравнению со снижением загрузки в отелях до 7–10%.

Кто формирует спрос

Апартаменты с гостиничным сервисом чаще всего используют компании для командировок сотрудников, для размещения на время проектной работы и для долгосрочного размещения (в т. ч. релокации сотрудников с семьей).

При выборе сервисных апартаментов потребитель имеет в своем распоряжении номер большей площади, чем в отеле, необходимую бытовую технику для комфортного долгосрочного пребывания при сохранении доступа к гостиничной инфраструктуре.

Для девелоперов

Для девелоперов организация комплекса сервисных апартаментов является эффективной за счет меньшего объема инвестиций, более высокой среднегодовой загрузки и меньшей доли расходов на управление объектом по сравнению с отелем и апарт-отелем.

Сегмент характеризуется в среднем меньшей потерей площадей в здании за счет меньшей площади зоны лобби, отсутствия необходимости оборудовать дополнительные помещения (рестораны, конференц-залы и т. д.), что ведет и к сокращению затрат на персонал.

Так, согласно анализу, проведенному PwC, инвестиции на номер для комплекса сервисных апартаментов в зависимости от концепции, класса, расположения объекта могут быть на 30% ниже, чем для отеля и апарт-отеля. Расходы операционных департаментов и прочие расходы для сервисных апартаментов в сумме составляют порядка 30% от выручки комплекса, в то время как в апарт-отеле и отеле достигают 45-55%. Таким образом, если сравнивать проекты при сопоставимых параметрах (площадь, класс, расположение), то итоговый результат NPV может быть на 40-100% эффективнее, чем реализация апарт-отеля и отеля. Кроме того, сервисные апартаменты могут размещаться в составе многофункциональных комплексов, включающих офисы и отели, что позволяет диверсифицировать риски проекта и расширить целевую аудиторию.

Что ожидает формат

Согласно исследованию PwC «Новые тенденции на рынке недвижимости 2020», в России потенциал развития рынка сервисных апартаментов сегодня положительно оценивают 77% респондентов (девелоперы коммерческой и жилой

недвижимости, банки, инвестиционные фонды, компании-собственники и управляющие компании).

Развитие сегмента будет обусловлено ростом запроса на долгосрочное пребывание для сотрудников компаний, туристов, путешествующих с семьями, появлением нового поколения арендаторов с запросом на новое качество услуг, а также ростом международной мобильности.

Наиболее вероятно, что все больше комплексов апартаментов будет появляться в составе деловых кластеров, существующих и новых отелей, а также МФК, что позволит диверсифицировать риски проектов и улучшить их экономику.

Для сегмента сервисных апартаментов будет характерно внедрение технологических трендов, характерных для индустрии отелей в целом: бронирования со смартфона, удаленное заселение, приложения для использования сервисов отеля, использование сенсоров для энергосбережения, предиктивной аналитики и больших данных для планирования загрузки и стоимости проживания, использование искусственного интеллекта для автоматизации рутинных процессов.

<https://hotelier.pro/news/item/novaya-realnost-rynka-nedvizhimosti-servisnye-apartamenty/>

Нужен ли отечественным отельерам «бенчмаркинг» и рыночная статистика?

Этот вопрос я задаю себе на протяжении 6 лет, в течение которых занимаюсь изучением гостиничного бенчмаркинга, связью рыночных данных с управлением доходом и интеграции этих данных в операционную работу отелей с целью решения тактических задач и в вопросы планирования и прогнозирования для решения более глобальных стратегических задач.

Итак, бенчмаркинг в гостиничном бизнесе - это сравнение операционных показателей отеля с показателями конкурентов посредством конфиденциального обмена для определения направлений тактических и стратегических действий. Его цель - удержание или улучшение рыночных позиций, достижение лучших финансовых показателей.

Гостиничный бенчмаркинг помогает там, где не обойтись без информации о конкурентах. Сюда входят:

1. Взгляд на результаты работы отеля “извне”. Как операционные показатели гостиницы соотносятся с тем, что смогли достичь конкуренты или отели конкурентного окружения. Результаты оцениваются не с позиции личного отношения к другим отелям (нравится – не нравится), а с точки зрения бизнеса: действительно ли достигнутые результаты продаж - заслуга управленцев и команды, или же они получились под влиянием рынка.

2. Комплексная оценка результатов продаж. Она производится не по отдельному каналу продаж, сегменту бизнеса или источнику. Благодаря тому, что в конфиденциальном обмене указывается общая выручка номерного фонда, отели имеют возможность сравнивать ключевые операционные показатели: загрузка, средний тариф продажи номера (ADR), выручка на доступный для продажи номер (RevPAR).

3. Позиция отеля на рынке. Подтверждение или опровержение мнения, что “мы - лучшие” или “нам нет равных”. Только сухая статистика дает возможность уйти от субъективных оценок отельеров или экспертов. Только цифры, которые формируются из показателей гостиничных систем отелей – участников обмена.

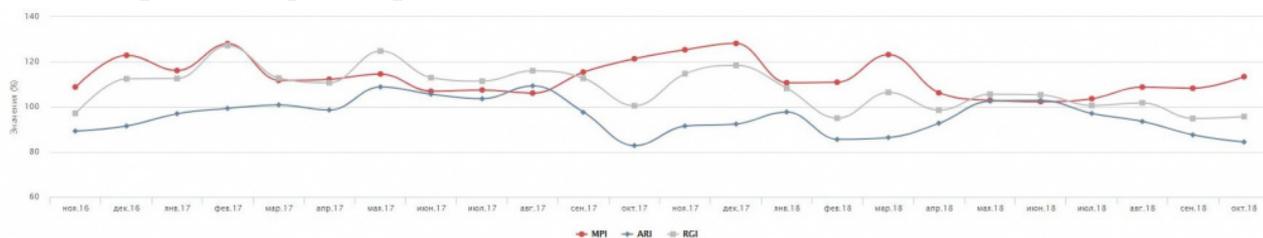
4. Понимание динамики рынка и связи результатов работы гостиницы с экономическими трендами. Действительно ли отель «идет в ногу» с рынком? Влияют ли колебания рынка на продажи или же результаты работы не подвержены рыночной конъюнктуре?

5. Определение ошибок в политике продаж, прогнозирование периодов роста операционных показателей. Когда и за счет чего (цена или загрузка) можно получить лучший результат? В какой момент загрузка номерного фонда «просела» и как не повторить этих ошибок? Где высокая цена могла послужить провалом в загрузке и т.д.?

6. Оценка принятых управленческих решений путем сравнения результатов с цифрами продаж других отелей. Самое главное - удалось ли отелю благодаря своим действиям и планированию получить наилучшие операционные показатели? Не только в сравнении собственными планами и бюджетами.

7. Использование данных о конкурентах для более точного планирования и прогнозирования показателей, операционной работы отеля. Многие отельеры формируют свои прогнозы и бюджеты, беря за основу только собственную динамику показателей. Но эта методика может быть дополнена данными о рынке и конкурентах. Это позволит сделать прогнозы более точными и видеть перспективы гораздо шире.

8. Определение динамики спроса на будущие периоды с целью минимизации управленческих ошибок. О будущем спросе отельеры имеют возможность судить только по собственным risk up отчетам, данным каналов продаж (OTA), данным поисковых систем и метрик, если есть доступы. Но общей картины это не формирует. И только данные о загрузке самих отельеров объективно отражают общий материализованный спрос. Только так можно видеть динамику загрузки отелей на рынке, периоды роста, спада или стагнации.



Конечно, это далеко не все задачи, в решении которых используется отельный бенчмаркинг. Важно понимать, что рыночная аналитика не оценивает всю работу предприятия и не является единственно объективной и самодостаточной. Бенчмаркинг дополняет традиционные варианты оценки работы гостиницы рыночной статистикой. В комплексе эти меры помогают понять, как менялся рынок на протяжении определенного отрезка времени, как отели справлялись с теми или иными ситуациями, и, наконец, позволяют оценить эффективность принятых управленческих решений.

Помимо основных задач, которые помогает решать рыночная аналитика, есть еще один важный аспект. Агрегированные данные, которые формируют отельеры, позволяют анализировать рынок целиком, видеть конъюнктуру, следить за трендами, оценивать степень развития рынка и его привлекательность для инвесторов, для новых проектов, отслеживать изменения в туристской индустрии города или региона.

Важность и актуальность данных, а также всего процесса бенчмаркинга как для каждого отдельно взятого отеля, так и для индустрии в целом очевидна. Между тем, внедрение этой системы в нашей стране идет не так активно, как хотелось бы.

Почему так? Почему бенчмаркинг сложно приживается и развивается в России? На мой взгляд, причин несколько.

1. Отсутствие у продавцов, собственников и управленцев принятия факта того, что рынок может определять и влиять на результаты деятельности их отеля. Многие уверены, что все их достижения – исключительно их заслуга, и никакое влияния извне невозможно.

2. Непонимание основ бенчмаркинга: для чего он нужен, зачем знать, чем живут конкуренты, и, тем более, какой смысл сравнивать себя с лидерами рынка.

3. Недооценка важности рыночной информации для операционного процесса. Причина – недостаток образования и отсутствие этой самой информации.

4. Неприятие того, что у отеля есть конкуренты. Многие отельеры продолжают жить в своем мире, где существуют только они или им нет равных.

5. Закрытость и боязнь того, что операционные показатели их гостиницы станут достоянием конкурентов. Между тем, давно известно, что системы шифрования в бенчмаркинге ничуть не уступают банковским.

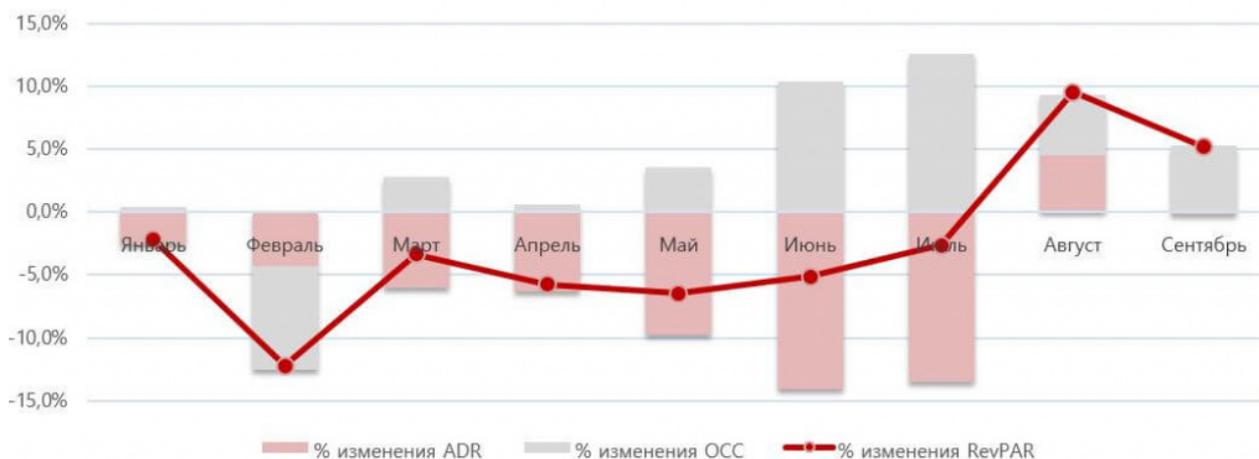
6. Достаточность внутренних показателей для оценки результатов продаж отеля (планы, бюджеты, статистика).

7. Отсутствие автоматизации работы и дороговизна процесса для отельеров. Многие представители PMS, по крайней мере в России, все еще не стремятся интегрировать сторонние продукты, а если и делают это, то дальнейшая настройка и обслуживание обходится весьма дорого.

8. Боязнь быть хуже других и нежелание показывать правдивую информацию руководству, собственникам.

9. Бытует мнение, что рыночная статистика необъективна и неправдива. А если это все неправда – в ней нет ни пользы, ни необходимости.

10. “Средняя температура по больнице” - информация бесполезная. Многие хотят знать данные конкретного отеля, результаты его работы, а из общих данных выводы делать не умеют и не хотят.



Кроме того, большинство отельеров до сих пор не понимают сути бенчмаркинга. Отсюда и неоправданные ожидания от работы с ним. Еще раз подчеркну, что:

Бенчмаркинг - это не канал продаж, и работа системы, формируемые ею данные напрямую не повлияют на результаты работы отеля. Многие ожидают, что после подключения продажи сами “взлетят” до новых высот.

Как любой инструмент, систему рыночной аналитики важно использовать, чтобы был результат. Наличие системы и мониторинг данных ничего не дадут. Нужно уметь ими пользоваться. Это как с автомобилем: недостаточно, чтобы он просто стоял у вас в гараже. Нужно уметь водить и знать правила дорожного движения.

Бенчмаркинг - это не инструмент первой необходимости для отельера. Без этих данных можно существовать и работать. Но вы никогда не будете уверены в результате, который получили.

Это основные и, я бы сказал, неизменяемые в течение длительного времени причины, которые тормозят развитие инструментов рыночной аналитики и всего, что связано с отельным бенчмаркингом у нас в стране. И стоит отметить, как ни парадоксально, что даже сетевым отелям, которые вроде бы должны все знать о рыночной аналитике и регулярно использовать STR, присущи многие из перечисленных выше моментов.

Итак, подведем итог: нужны ли сейчас российским отельерам бенчмаркинг и рыночная статистика? Несмотря на доказанную эффективность, очевидные плюсы и пользу данный инструментарий пока взяли на вооружение очень немногие. Из 30 городов, где пробовали его внедрять, лишь в нескольких он используется в полной мере. В этом списке нет отельеров несетевых отелей таких крупных городов как Самары, Сочи, Казани, Екатеринбурга и, как ни странно, даже Москвы. Возможно, мы плохо продаем. Возможно, слаб маркетинг. Возможно, недоработана система. Какой бы ни была причина, результат остается неизменным. Внедрение бенчмаркинга в России сильно пробуксовывает, и это мешает развитию отрасли.

Это авторский материал. Мнение редакции может не совпадать с мнением автора.

<https://hotelier.pro/revenue/item/nuzhen-li-otechestvennym-oteleram-benchmarking-i-rynochnaya-statistika/>