

ООО «СТРОИМ ОТЕЛЬ»



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0102-2017

С 16 по 22 января 2017 года

1. Государственное регулирование и поддержка развития туристско-гостиничного комплекса

Правительство внесло в Госдуму законопроект о классификации объектов туристической индустрии

Правительство РФ предлагает усовершенствовать порядок классификации объектов туристической индустрии

В Государственную думу внесён законопроект о регулировании оказания гостиничных услуг

2. Актуальные вопросы классификации средств размещения

За фиктивные звезды с 1 января будут штрафовать отели Москвы
Booking.com погасит фиктивные звезды.

В Москве обнаружили около 150 "серых" отелей и хостелов
Звезд с неба не хватают

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

Гостиница на месте старых складов на Головинском шоссе

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

Загрузка московских отелей в 2016 году оказалась рекордной за последние десять лет

Крупнейшая российская гостиничная сеть потеряет треть номерного фонда

В Ярославле гостиницы ополчились против хостелов

Российские отели: стоимость может измениться из-за курортного сбора

Налоговики Крыма вывели из "тени" до половины владельцев мини-гостиниц

Алексей Волов покинул пост президента ВАО "Интурист". 121 рабочий день - "миссия завершена".

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

Мировая гостиничная индустрия выросла до \$719 млрд.

Как научная фантастика покоряет отели. Новый уровень сервиса или деньги на ветер.

6. Безопасность средств размещения

Оценка безопасности средства размещения по программе независимого аудита Safe Hotels Alliance

Сертификат безопасности Safehotels получили 4 отеля под управлением Группы Carlson Rezidor в Москве

Radisson Hotel, Kaliningrad получил международный сертификат по безопасности Safehotels Premium Certificate

Мнение экспертов

Хроника происшествий

Из гостиницы, расположенной на бульваре Радищева в Твери, эвакуируют посетителей.

Тамбовские огнеборцы спасли постояльца гостиницы из условного пожара

7. Для сведения отельеров

Как защитить права официального сайта отеля в Яндексе от фейковых сайтов.

Специфика и секреты успеха отечественного курортного и загородного гостевого бизнеса.

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

Правительство внесло в Госдуму законопроект о классификации объектов туристической индустрии

Законопроект, предусматривающий поэтапное введение классификации объектов туристической индустрии в России, внесён в Государственную Думу правительством РФ.

Документом предлагается поэтапно ввести обязательную классификацию: с 1 января 2018 года — гостиниц с номерным фондом более 50, с 1 января 2019 — более 15 номеров, а с 1 января 2020 года — для всех гостиниц и иных средств размещения.

Также предусмотрено введение аттестата аккредитации объекта туристической индустрии. Срок его действия ограничен тремя годами. Аккредитованная организация получит право осуществлять классификацию туристических объектов по всей России при условии уведомления органов госвласти субъекта, в котором будет осуществляться её деятельность.

Ожидается, что в случае принятия законопроект откроет доступ потребителей к достоверной информации о категории и сервисе гостиниц, а также стимулирует развитие внутреннего туризма и повышение качества гостиничных услуг.

<https://www.pnp.ru/economics/2017/01/09/pravitelstvo-vneslo-v-gosdumu-zakonoproekt-o-klassifikacii-obektov-turindustrii.html>

Полный текст Законопроекта и материалы Правительства можно посмотреть по ссылке:

[http://asozd2.duma.gov.ru/addwork/scans.nsf/ID/85FBA5BBEDE687CD43258099005705ED/\\$File/69251-7_30122016_69251-7.PDF?OpenElement](http://asozd2.duma.gov.ru/addwork/scans.nsf/ID/85FBA5BBEDE687CD43258099005705ED/$File/69251-7_30122016_69251-7.PDF?OpenElement)

Правительство РФ предлагает усовершенствовать порядок классификации объектов туристской индустрии

Проект Федерального закона N 69251-7 "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования правового регулирования оказания гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии"

Согласно законопроекту, по результатам классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, будет выдаваться свидетельство о присвоении им соответствующей категории.

Предоставление гостиничных услуг допускается при наличии свидетельства о присвоении гостинице или иному средству размещения соответствующей категории.

Категория, используемая гостиницей и иным средством размещения в своей деятельности и рекламе, должна соответствовать категории, указанной в свидетельстве о присвоении гостинице и иному средству размещения соответствующей категории. Предоставление гостиничных услуг без свидетельства о присвоении гостинице или иному средству размещения соответствующей категории, а также использование гостиницами и иными средствами размещения категории, не соответствующей указанной в свидетельстве о присвоении гостинице и иному средству размещения категории,

запрещается и влечет за собой административную ответственность в соответствии с законодательством РФ.

В случае обнаружения несоответствия гостиницы и иного средства размещения требованиям порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, установленного для присвоенной категории, организация, аккредитованная на осуществление классификации объектов туристской индустрии, приостанавливает действие свидетельства о присвоении гостинице или иному средству размещения соответствующей категории.

Законопроектом предполагается вступление его в силу с 1 марта 2017 года, за исключением положений, для которых установлены иные сроки вступления их в силу, а именно:

с 1 января 2018 года - в отношении гостиниц и иных средств размещения с номерным фондом более 50 номеров;

с 1 января 2019 года - в отношении гостиниц и иных средств размещения с номерным фондом более 15 номеров;

с 1 января 2020 года - в отношении всех гостиниц и иных средств размещения.

Предусматривается, что аттестат аккредитации, выданный органом по аккредитации до вступления в силу законопроекта, будет считаться действительным до окончания срока его действия.

<http://www.consultant.ru/law/hotdocs/48474.html>

В Государственную думу внесён законопроект о регулировании оказания гостиничных услуг

Правительством России внесен в Госдуму законопроект о совершенствовании правового регулирования оказания гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии, передается в сообщении нижней палаты парламента.

Документ вносит изменения в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ». А в частности - вводит понятия «гостиничные услуги», «гостиница и иное средство размещения», «классификация объектов туристской индустрии», также документом предусматривается поэтапное введение обязательной классификации объектов туристской индустрии на территории России в определенном порядке. Законопроектом предусмотрено поэтапное введение обязательной классификации. С первого января следующего года – в отношении отелей с фондом более пятидесяти номеров, с первого января две тысячи девятнадцатого года – с фондом более пятнадцати номеров, а с первого января две тысячи двадцатого года – для всех гостиниц и иных средств размещения.

Одной из новелл законопроекта предполагается введение положения в отношении трех годичного срока действия аттестата аккредитации туристского объекта. Также установят, что аккредитованная организация может осуществлять классификацию объектов туристской индустрии на всей территории России, лишь при условии уведомления органа государственной власти того субъекта, где запланировано осуществление указанной классификации.

Принятие данного законопроекта существенно облегчит обеспечение достоверного информирования потребителей в отношении сервиса категории отелей, создаст более действенную основу для формирования работы конкурентной системы объектов размещения, а также сможет послужить

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

Фокус – Москва и столичный регион

стимулирующим фактором для активного развития внутреннего туризма и повышения уровня гостиничных услуг, передается в сообщении.

<http://prohotel.ru/news-220120/o/>

2. Актуальные вопросы классификации средств размещения

За фиктивные звезды с 1 января будут штрафовать отели Москвы

Внимание правоохранительных органов может привлечь неверная информация об отеле столицы, размещенная на популярных сайтах в интернете вроде booking.com. С первого января этого года у представителей московских властей появляется законное основание отслеживать московские отели, которые предоставляют о себе неверную информацию.

«Все гостиничные объекты, находящиеся на территории города Москвы и опубликованные на booking.com, но отличающиеся по нашим данным с данными классификации, будут вызывать у нас сомнения. Мы будем выходить на эти объекты с проверкой, если они действительно будут функционировать и там действительно будут кого-то размещать, эту информацию мы систематизируем и отправим правоохранительным органам. Уже происходит отслеживание, но влияние на владельцев таких гостиниц мы сможем оказать только после вступления закона в силу, то есть после первого января 2017 г.», - сообщил СМИ начальник управления гостиничного хозяйства департамента национальной политики и межрегиональных связей Москвы Алексей Тихненко.

Он также отметил, что были предприняты попытки договориться с booking.com, с администрацией портала связывались представители правительства Москвы с просьбой удалять объявления отелей, информация о которых не соответствует действительности.

«Мы им дали список из сорока восьми отелей, не соответствующих указанной о себе звездной классификации, они это частично исправили. Эта работа была проделана нами в этом году», - сообщил Тихненко.

Напомним, сертификат о «звездности» был получен более 850 отелями Москвы. Сертификацию проводят согласно нормативным требованиям ФИФА к чемпионату мира по футболу 2018 года. «В Москве на первое декабря прошлого года восемьсот пятьдесят восемь гостиниц прошли классификацию, из них двадцать семь гостиниц категории «пять звезд», семьдесят пять гостиниц – «четыре звезды», сто восемьдесят четыре – «три звезды», девяносто четыре – «две звезды», тридцать девять – «одна звезда», четыреста тридцать девять гостиниц – «без звезд» и двести двадцать пять хостелов», - цитирует ТАСС слова заместитель руководителя департамента национальной политики и межрегиональных связей Москвы Константина Горяинова. Эксперт прогнозирует число гостиниц Москвы, которые получают сертификат до конца года, превысит девятьсот.

<http://prohotel.ru/news-220105/0/>

Booking.com погасит фиктивные звезды.

Мировой сервис онлайн-бронирования Booking.com напомнил российским отельерам о необходимости провести классификацию гостиниц и иных средств размещения в регионах проведения матчей ЧМ-2018. В противном случае отели, размещенные на Booking.com, будут лишены в листинге сервиса своих звезд. Другие санкционные меры в отношении нарушителей могут последовать и от органов власти – государственных и муниципальных.

Как стало известно редакции Hotelier.PRO, российским отельерам в 11 регионах, где будет проходить мундиаль, начали приходить от Booking.com письма следующего содержания:

«Уважаемый Партнер!

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

Фокус – Москва и столичный регион

В соответствии со Статьей 36 108-ФЗ "О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года и Кубка конфедераций FIFA 2017" с 1 января 2017 года допускается проживание гостей только при наличии свидетельства о присвоении гостинице или иному средству размещения категории, предусмотренной системой классификации гостиниц и иных средств размещения, в порядке, установленном в соответствии с Федеральным законом от 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации".

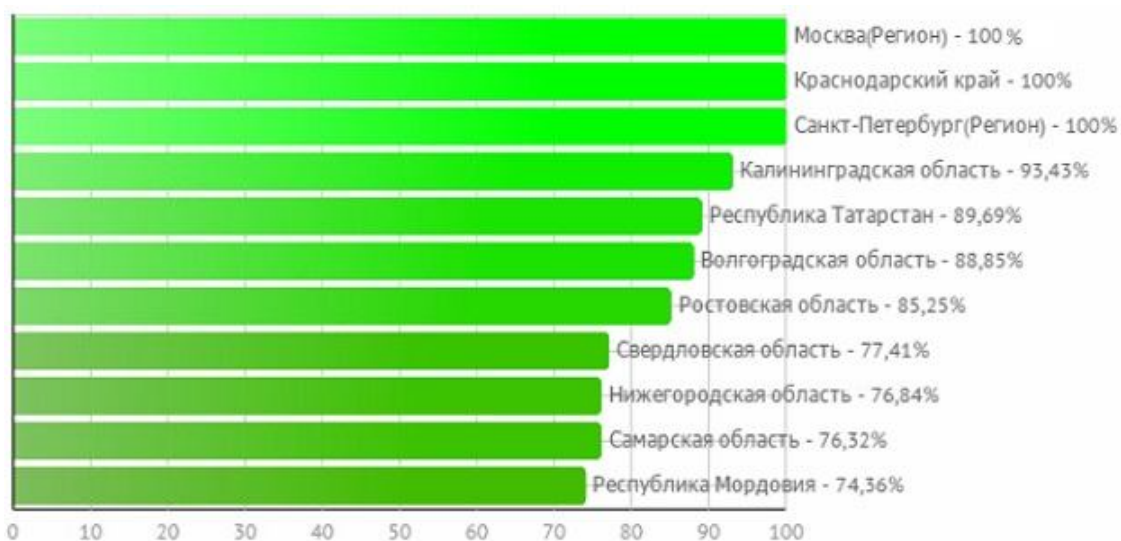
Для обеспечения корректной информации на нашем сайте просим Вас до 18 января 2017 включительно заполнить ФОРМУ с указанием Регистрационного номера в Федеральном перечне туристских объектов, после чего мы обновим рейтинг звезд в системе. В случае, если запрошенная информация не будет предоставлена в срок, рейтинг звездности Вашего объекта на сайте Booking.com будет удален.

Объекты размещения, которые прошли сертификацию и имеют сертификат звездности, но при этом по какой-то причине не указаны в Федеральном перечне туристских объектов, так же лишаются возможности указывать на сайте Booking.com рейтинг звездности. Поэтому просим Вас проверить, содержит ли Федеральный перечень туристских объектов информацию о звездности Вашего объекта, и в противном случае обратиться в соответствующий орган для внесения информации в Перечень.»

Как известно, крайний срок классификации средств размещения в регионах, где будут проходить мероприятия Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года и Кубка конфедераций FIFA 2017 года, перенесен на 1 января 2017 года.

Между тем, по данным Федерального перечня туристских объектов на 10 января, в шести российских регионах классификация средств размещения в установленные сроки не завершена. Речь идет о Республике Татарстан, Ростовской, Волгоградской, Самарской, Свердловской и Нижегородской областях.

Отчет о подготовке инфраструктуры коллективных средств размещения к Чемпионату миру по футболу-2018 (на 10 января 2016 года)



Наименование субъекта РФ	Всего объектов	Добавлено за текущий месяц	Всего классифицировано объектов	Доля классифицированных объектов, %
Волгоградская область	323	7	287	88,85
Калининградская область	198	8	185	93,43
Краснодарский край	4472	107	4472	100
Москва(Регион)	832	52	832	100
Нижегородская область	285	18	219	76,84
Республика Мордовия	39	0	29	74,36
Республика Татарстан	359	13	322	89,69
Ростовская область	278	0	237	85,25
Самарская область	304	16	232	76,32
Санкт-Петербург(Регион)	760	35	760	100
Свердловская область	270	28	209	77,41
Всего	8120	284	7784	95,86

Формально, согласно ФЗ о проведении в России матчей FIFA, отели и хостелы, не прошедшие классификацию, не имеют право оказывать гостиничные услуги. Однако единого перечня санкционных мер для нарушителей озвучено не было. Если в одних регионах угрожают закрывать все "незвездные" объекты, то в других – лишь штрафовать. Однако, вполне вероятно, что уже в ближайшее время единой подход к гостиницам, не прошедшим классификацию в установленные сроки, все-таки будет выработан. Как минимум, "проштрафившиеся средства размещения" лишатся своих "звезд" на Booking.com.

Также напоминаем, что ранее антимонопольные органы нескольких субъектов Федерации приняли меры в отношении гостиниц, неверно указавших свою "звездность" на онлайн-ресурсах. Так например, было возбуждено 9 дел в отношении гостиниц Московской области,

Годом ранее аналогичная история имела место в Санкт-Петербурге. Региональное управления ФАС установило, что целый ряд гостиниц Северной столицы вводил потребителей в заблуждение относительно у них категорий (звезд). В результате средства размещения были вынуждены понизить свою звездность заявленную на онлайн-ресурсах.

Также напоминаем, что уже в ближайшее время в России будет введена в действие система обязательной классификации всех средств размещения. Российское правительство на заседании 26 декабря 2016 года рассмотрело и одобрило проект федерального закона "О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" в целях совершенствования правового регулирования оказания гостиничных услуг".

Документ устанавливает обязательность прохождения классификациями всеми средствами размещения, за исключением молодежных туристических лагерей, турбаз, кемпингов, детских лагерей, ведомственных общежитий, железнодорожных спальных вагонов, а также меблированных комнат для сдачи внаём.

Согласно текущей редакции законопроекта, обязательная классификация средств размещения будет действовать по следующей схеме:

с 1 января 2018 года в отношении гостиниц и иных средств размещения с номерным фондом более 50 номеров;

с 1 января 2019 года в отношении гостиниц и иных средств размещения с номерным фондом более 15 номеров;

с 1 января 2020 года в отношении всех гостиниц и иных средств размещения.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=2236:booking-class&Itemid=278

В Москве обнаружили около 150 "серых" отелей и хостелов

МОСКВА, 23 янв — РИА Новости. Специалисты выявили порядка 150 отелей и хостелов, не прошедших классификацию, сообщается на официальном портале мэра и правительства Москвы в понедельник.

Уточняется, что департамент спорта и туризма Москвы подвел итоги первого этапа работы по выявлению гостиниц и хостелов, нарушающих законодательство о подготовке к чемпионату мира по футболу 2018 года. Добавляется, что список с адресами гостиниц направлен в контрольно-надзорные органы.

"В итоге обнаружено 148 "серых" гостиниц и хостелов", — говорится в сообщении.

Также отмечается, что "правоохранительные органы в рамках своих полномочий примут соответствующие меры". В пресс-службе департамента спорта и туризма Москвы добавили, что мониторинг будет вестись постоянно.

Уточняется, что наибольшее число "серых" гостиниц расположено в Центральном административном округе (ЦАО) столицы, наименьшее — в Троицком административном округе (ТАО) и в Северо-Западном округе (СЗАО).

<https://ria.ru/society/20170123/1486253745.html>

Звезд с неба не хватают

18.01.2017

С января 2017 года предоставление гостиничных услуг в регионе допускается только объектами, прошедшими классификацию. Власти Кубани объявили о классификации 83% гостиниц и отелей, находящихся на территории края, еще 17% находится в стадии получения документов. По мнению экспертов, реальное количество неклассифицированных объектов намного превышает официальные данные. Владельцы мини-гостиниц называют свой бизнес убыточным и говорят о планах закрытия из-за растущей финансовой нагрузки.

С января 2017 года предоставление гостиничных услуг в регионе допускается только средствами размещения, которые прошли классификацию. Такой срок установлен Федеральным законом в рамках подготовки и проведения чемпионата мира по футболу 2018 года и Кубка конфедераций 2017-го. Постановлением губернатора Вениамина Кондратьева в перечень территорий, на которые распространяется требование закона, включены все 44 муниципальных образования края. Обязательная классификация распространяется на гостиницы и иные средства размещения, за исключением молодежных турлагерей и турбаз, кемпингов, детских лагерей, ведомственных общежитий, сдачи внаем для временного проживания меблированных комнат.

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

Фокус – Москва и столичный регион

До 2016 года в Минтуризма края заявляли, что в плане-графике предусмотрена классификация 2750 средств размещения. В июне прошлого года было проклассифицировано уже 3438 средств размещения, что составляло более 90% федерального плана по классификации в регионе, еще 371 заявка находилась в работе у аккредитованных организаций. На сегодняшний момент на Кубани «звезды» к предстоящему ЧМ-2018 и Кубку конфедераций-2017 получили уже более 4 тыс. средств размещения, что, по информации Минкурортов края, составляет порядка 83% от всех объектов, подлежащих классификации. Оставшиеся 17% пройдут процедуру в ближайшее время. Число объектов, подлежащих классификации (4972 объекта), превосходит количество коллективных средств размещения в крае (3929). В Минтуризма поясняют, что одно средство размещения может представлять собой несколько объектов, например отдельно могут классифицироваться разные корпуса одного пансионата, если они предоставляют разный набор услуг. «Списки как классифицированных объектов, так и подлежащих классификации постоянно обновляются, особенно с учетом сезонной работы ряда предприятий» — уточнили в Минкурортов.

По словам генерального директора НАО «Курорт экспертиза», занимающегося сертификацией и классификацией объектов туристической индустрии, Ирины Пожидаевой, только в 2016 году на территории края построили 15 новых гостиниц. «В Сочи, когда мы только начали работать, выявили огромный пласт гостиниц, которые были не зарегистрированы. В 2011 году мы там воевали, это длилось несколько лет, в итоге все прошли классификацию, — сказала госпожа Пожидаева, добавив, что цифры постоянно меняются, так как новые объекты вводят в эксплуатацию, но основную массу просто «находят»: — Муниципальные власти делают это самыми разными способами: ищут объявления в Интернете, проверяют показания воды, делают обходы и тому подобное». Ирина Пожидаева отмечает, что ряд туробъектов находится в работе агентств около двух лет: «С некоторыми владельцами тяжело работать. Они хотят высокую звездность, тратят время и деньги, годами пытаются выполнить предписания экспертов, но до сих пор не получили звезды».

По мнению заместителя руководителя консалтингового агентства «Советник» Алины Коробицыной, реально число объектов, не прошедших классификацию, выше официальных цифр. «Я думаю, по краю не выявлено еще как минимум 2 тыс. таких средств размещения. Причем наибольшее их число приходится на Краснодар и горные районы края. Здесь этот вопрос еще острее стоит, чем на побережье».

По словам владельца двух краснодарских мини-гостиниц, классификация — удовольствие слишком дорогое. «Если мини-отель до 15 номеров, это стоит 17 тыс. руб. на три года. И все пытаются нас убедить, что это недорого. Все остальное тоже недорого: налоги, зарплата персонала, пожарные, Санэпиднадзор, услуги ЖКХ, работа кухни. Список бесконечный. А главное — зачем? У нас не побережье, где любые расходы за лето можно отбить. У нас загрузка составляет в самый удачный месяц около 40%. Бизнес убыточный — от него надо избавляться. Я выставил одну гостиницу на продажу — думаете, из покупателей очередь стоит? И я не один такой. Многие планируют свернуть гостиничный бизнес», — сказал собеседник „Ъ-Кубани“.

По мнению Сергея Добрынина, владельца гостевого дома в Апшеронском районе, классификация туробъектов актуальна только для побережья: «У меня даже не мини-гостиница — просто крохотный коттедж с печкой. Зачем мне его классифицировать? К нам только по выходным туристы приезжают, да и то зимой. Очень редко — летом, а проживание у меня 250 руб. в сутки стоит. Я эти 17

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

Фокус – Москва и столичный регион

тыс. как раз, может, за три года и заработаю. Здесь ни воды, ни света. Просто места красивые, а людям нужен комфорт. Пусть власти коммуникации сначала протянут — тогда видно будет».

<http://www.kommersant.ru/doc/3194965>

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

Гостиница на месте старых складов на Головинском шоссе

Девелоперская компания, связанная с сыном генерального прокурора РФ Юрия Чайки, собирается построить отель на севере Москвы. Гостиница общей площадью 27 тыс. кв. м должна расположиться на месте старых складов на Головинском шоссе, 11 и вмещать 300 номеров.

Инвестором проекта является фирма "Мемфис три эс", принадлежащая 3S Property Development, в числе учредителей которой - Артем Чайка.

Минувшим летом стало известно об интересе 3S Property Development к недостроенному комплексу апартаментов Loft Park на севере столицы. Девелопер данного проекта, Red Development, столкнулся с финансовыми сложностями, к его структурам поданы иски о банкротстве.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=2219:development&Itemid=278

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

Загрузка московских отелей в 2016 году оказалась рекордной за последние десять лет

Москва. 20 января. ИНТЕРФАКС-НЕДВИЖИМОСТЬ — Загрузка московских гостиниц в 2016 году достигла рекордных показателей за последние десять лет, говорится в исследовании компании Cushman & Wakefield.

По данным экспертов, по итогам прошлого года среднерыночный уровень загрузки гостиниц столицы вырос на 5,9 п.п., до 69,6%. Это самый высокий показатель с 2006 года, тогда загрузка составила 72,4%.

Как отмечают аналитики, катализатором этого процесса стал незначительный рост объема рынка качественного предложения (всего на 2,8%), что позволило отелям улучшить операционные показатели на фоне восстановившегося спроса на размещение. Для многих отелей прошедший год стал первым с 2013-го, когда годовой бюджет оказался перевыполнен.

Средняя цена на номер (ADR) достигла 6,42 тыс. рублей (+6,5% за год). Это позволило вывести показатель доходности на доступный номер (RevPAR) на уровень 4,4 тыс. рублей (годовой рост — 12,8%).

По показателю RevPAR самая большая динамика наблюдалась в сегменте люксовых гостиниц — 19%, а также отелей в сегменте цены "выше среднего" (upscale) — 14,4%.

Наиболее востребованными гостиницами Москвы оказались гостиницы средней ценовой категории (midscale) с уровнем загрузки в 78,2% (годовой рост — 9,2%).

"В 2017 году рост цен на размещение продолжится, возможно, с превышением к прогнозируемому ЦБ РФ среднегодовому уровню инфляции. Главной задачей отельеров станет конвертация восстановления тарифов в прирост прибыли", — рассказала Марина Усенко, партнер, отдел гостиничного бизнеса и туризма Cushman&Wakefield.

<http://realty.interfax.ru/ru/news/articles/77269>

Крупнейшая российская гостиничная сеть потеряет треть номерного фонда

Компания Azimut Hotels Александра Клячина, управляющая гостиницами под одноименным брендом, лишится крупнейшего в России отеля. «Azimut отель Сочи» перейдет под управление оператора «Библио Глобус», чтобы работать по системе «все включено»

Желание собственника

Компания «Юг-Бизнеспартнер», которой с конца 2016 года принадлежит крупнейший в России отель «Azimut отель Сочи», разрывает договор на его управление с Azimut Hotels Александра Клячина. С 1 февраля гостиница на 2,88 тыс. номеров перейдет под управление туроператора «Библио Глобус», сообщили РБК два источника на гостиничном рынке.

В пресс-службе Azimut подтвердили эту информацию, назвав причиной досрочного разрыва договора смену собственника отеля. Ранее «Коммерсантъ» писал, что отель купило ООО «Юг-Бизнеспартнер», подконтрольное структурам,

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

Фокус – Москва и столичный регион

связанным с семьей бывшего губернатора Краснодарского края, ныне министра сельского хозяйства Александра Ткачева.

Новые владельцы решили внедрить в отеле систему «все включено», однако этот формат «не соответствует принципам и стандартам работы Azimut Hotels», пояснила РБК директор по маркетингу Azimut Елена Пальчунова. По ее словам, в общем объеме выручки компании на этот отель приходилось 10–15% и не более 3% прибыли. Она не стала называть срок действия разрываемого договора, сославшись на коммерческую тайну, однако отметила, что в среднем подобные соглашения заключаются на десять лет.

Представитель ООО «Юг-Бизнеспартнер» отказался от комментариев. Связаться с основателем «Библио Глобуса» Александром Туголуковым не удалось. В пресс-службе компании не ответили на вопросы РБК.

Популярный формат

По данным Azimut Hotels, средняя загрузка отеля в 2016 году составила 70%, достигая на пике 90%. Эти показатели выше средних по рынку. Так, по данным консалтинговой компании JLL, с января по сентябрь прошлого года в прибрежном кластере было продано 54% номерного фонда. Правда, при этом средний тариф за ночь на популярном российском курорте был значительно выше, чем в отеле Azimut, — 10,3 тыс. против 3 тыс. руб. за номер.

Собеседник РБК, знакомый с бизнесом Azimut, утверждает, что организовать проживание гостей по системе «все включено» в сочинском отеле «будет крайне сложно», поскольку в нем всего два ресторана. Заместитель директора консалтинговой компании CBRE по развитию индустрии гостеприимства Станислав Ивашкевич считает, однако, что желание нового владельца вполне выполнимо. По его словам, в Сочи уже есть отели, работающие в таком формате. Стоимость проживания в «Azimut отель Сочи» увеличится примерно на 30%, до 4 тыс. руб. в сутки, оценивает Ивашкевич.

«Наиболее эффективно эта схема работает в больших отелях, поэтому «Библио Глобус» без особых проблем сможет перевести на нее сочинский отель», — уверен вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России Вадим Прасов.

К формату «все включено» россияне пристрастились на массовых туристических направлениях, в первую очередь в Турции и Египте. В Россию он пришел примерно в середине 2000-х, но особенно активно стал развиваться последние два года, когда въездным туризмом занялись международные туроператоры Tez Tour, Coral Travel, TUI, «Пегас Туристик» и «Библио Глобус». Это произошло на фоне ослабления рубля, ограничений на отдых за рубежом для госслужащих, а также запрета на продажу туров в Турцию и Египет. В итоге, по оценкам вице-президента Российского союза туриндустрии Юрия Барзыкина, на популярных российских курортах доля отелей, работающих по системе «все включено», достигла примерно 10%, а «где-то и больше».

Отельер с туристическими наклонностями

Гостиничный комплекс в Имеретинской долине был построен к зимней Олимпиаде 2014 года одной из структур группы «Ренова» Виктора Вексельберга — компанией «Топ проджект». Сумма инвестиций в проект составила 14 млрд руб. Комплекс состоит из двух отелей — четырехзвездочного на 720 номеров и трехзвездочного на 2,88 тыс. номеров. Первый «Ренова» передала образовательному центру «Сириус» два года назад. Второй перешел под управление Azimut Hotels.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Это крупнейшая российская гостиничная компания на сегодняшний день. В ее собственности и управлении находятся около 9 тыс. номеров в 27 отелях в России и Европе. Таким образом, после потери сочинского отеля номерной фонд сети сократится почти на треть. Тем не менее Azimut останется крупнейшей гостиничной сетью: у ближайшего конкурента, «Союз Маринс Групп» (развивает сеть под брендом «Маринс парк отель»), — около 5,5 тыс. номеров.

Компенсировать потерю «Azimut отель Сочи» Azimut рассчитывает к концу 2018 года, рассказала Пальчунова. Управляющий партнер Colliers International Николай Казанский считает эти планы реалистичными, учитывая, что у компании большой опыт по реконструкции гостиниц и увеличению количества отелей под своим управлением. «Что же касается «Библио Глобуса», то здесь сложно делать какие-то прогнозы, так как эта компания больше известна как туроператор и не занималась прежде управлением гостиницами», — говорит Казанский.

Многопрофильный туристический оператор «Библио Глобус» первоначально специализировался на турах на Кипр, в Таиланд и Тунис. Затем к ним добавились Греция, Турция и Египет. С 2014 года компания занялась внутренним туризмом. В качестве туроператора «Библио Глобус» уже имел опыт работы с «Azimut отель Сочи». В 2015 году он выкупил 25% номеров под размещение своих туристов, сообщил источник РБК. Однако в 2016 году эту квоту он не получил, в том числе потому, что спрос на номера вырос, а туроператор выкупал их со значительной скидкой, говорит источник РБК.

<http://www.rbc.ru/business/19/01/2017/588082f89a79471d69fd764>

В Ярославле гостиницы ополчились против хостелов

ЯРОСЛАВЛЬ, 18 Января 2017, 13:11 — REGNUM Развитию гостиничного бизнеса в Ярославской области мешают хостелы. Такое мнение было высказано руководителями отелей на совещании в Правительстве региона, сообщает корреспондент ИА REGNUM.

По словам одного из представителей отельеров — директора гостиницы «Юбилейная», Игоря Сорокина, мнение которого приводит сайт областного правительства, одной из важнейших является проблема загрузка отелей. Если в 2008 году она составляла 70%, то сегодня — только около 50%. Причина: огромное количество объектов размещения эконом-класса — хостелов.

«Правительство области должно поддерживать тех, кто платит налоги. Количество посетителей падает, уменьшается и сумма отчислений в бюджет», — отметил директор гостиницы Игорь Сорокин.

Корреспондент ИА REGNUM побеседовал с руководителями хостелов, которые выразили удивление позицией отельеров.

«Хостелы платят налоги, как и любые другие юридически оформленные организации. Что касается претензий, то, возможно, отельерам стоит повышать качество своих услуг и не бояться здоровой конкуренции. Если у тебя все хорошо, то люди останутся и появятся новые. А как мы видели из передачи Лены Летучей в некоторых наших гостиницах просто ужас», — высказала корреспонденту ИА REGNUM свое мнение управляющая хостелом «Like Hostel» Карина Моисеева.

По ее словам, у хостелов дела идут неплохо, заполняемость на праздники была 100%, сейчас людей заметно меньше. Останавливаются в мини-отелях не только приезжие, многие предпочитают аренде квартиры место в хостеле.

Определенной реакции на призыв укротить хостелы от Правительства региона не последовало. Заместитель председателя Правительства Максим

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

Фокус – Москва и столичный регион

Авдеев «зафиксировал услышанное» и, в свою очередь, порекомендовал собравшимся не затягивать с предстоящей аккредитацией, связанной с классификацией гостиниц. Для небольших отелей (до 50 мест) работа должна быть завершена в декабре этого года, для гостиниц с большей вместимостью — в конце следующего».

<https://regnum.ru/news/economy/2228236.html>

Российские отели: стоимость может измениться из-за курортного сбора

Стоимость, опубликованная в прайс-листе, может измениться из-за введения курортного сбора — такое предупреждение адресовали российским туристам отечественные гостиницы. Законопроект о сборе поступил в Госдуму и вполне может быть рассмотрен без задержек, хотя многие регионы, в частности, Севастополь и Ставрополье выступают против сбора.

По законопроекту максимальный размер платежа не должен превышать 150 рублей с человека за один день пребывания на курорте. Сначала взимание платежей с туристов собираются проверить в пяти регионах. «Предлагается провести эксперимент на территории пяти регионов — Республики Крым, Севастополя, Алтайского, Краснодарского и Ставропольского краев в течение 2017-2021 годов, не внося изменений в налоговый и бюджетный кодексы», — пояснила суть законопроекта директор департамента инвестиционных проектов Ольга Рухулаева. В случае успеха эксперимента соответствующий закон по курортному сбору можно распространить на всю территорию страны.

При этом в Крыму глава республики Сергей Аксенов, комментируя возможный размер сбора, заявлял, что достаточно будет и 50 рублей, также обсуждается идея вводить сбор только на купальный сезон, чтобы стимулировать туристов приезжать в Крым в межсезонье. Второй вопрос, возникающий у Крыма — как подсчитать туристов, оплативших курортный сбор, отделять их от командировочных и что делать с «теневым» частным сектором, который во многих местах составляет до половины мест проживания и более.

В Ставропольском крае с размером будущего сбора тоже еще не определились. По оценкам властей, если плата составит 100 рублей с человека в день, с учетом нынешнего туристического потока в регионе, в год краевая казна получит около 700 миллионов рублей. "Законопроект предполагает, что регионы смогут устанавливать дифференцированные ставки для разных территорий. Право определять дополнительные категории льготных граждан позволяет нам расширить этот перечень исходя из специфики отдыхающих, нашего потока и структуры рынка санаторно-оздоровительных и туристских услуг, который сформирован в регионе", — говорит заместитель министра культуры Ставропольского края Юлия Косарева.

При этом, напомним, эксперты-практики, занятые в турбизнесе Ставрополья, подчеркивают, что такая мера отпугнет туристов. Реально занятых в бизнесе чиновники, как всегда, не спросили. Владельцы отелей подчеркивают, что и без того несут «достаточную налоговую нагрузку». Причем куда уходят средства — неизвестно. Кроме того — целевая аудитория лечебных курортов Ставрополья, в основном, бюджетники, которым важно поправить здоровье, и которые с большим трудом обеспечивают себе подобный отдых. При этом эксперты отмечают, что «будут вынуждены» следовать решениям закона, однако полагают, что на состоянии курортов это не скажется. Протест против курортного сбора высказал и Севастополь.

<http://www.tourprom.ru/news/34783/>

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

Фокус – Москва и столичный регион

Налоговики Крыма вывели из "тени" до половины владельцев мини-гостиниц

СИМФЕРОПОЛЬ, 18 января — РИА Новости, Максим Грознов. Около 20 тысяч предпринимателей Крыма, занимающихся сдачей жилья в наем туристам, в прошлом году были зарегистрированы в налоговой службе, всего на полуострове может насчитываться от 35 до 50 тысяч владельцев мини-гостиниц, сказал на пресс-конференции в Симферополе глава управления ФНС в республике Крым Роман Наздрачев.

Рост доходов от курортной отрасли в прошедшем году составил приблизительно от 15 до 25%, сообщил журналистам глава УФНС Крыма Роман Наздрачев. По данным налоговиков, крупный гостиничный бизнес полуострова исправно платит налоги.

"Всегда трудно посчитать, сколько сейчас предпринимателей находится в тени. Но думаю, что не ошибусь, если еще можно 30-40% таких граждан можно вывести из тени", — сказала Наздрачев.

По оценкам налоговиков, в Крыму может насчитываться от 35 до 50 тысяч физических и юридических лиц, которые осуществляют услуги по сдаче жилья в наем — владельцы мини-гостиниц и квартир. Глава налоговой службы Крыма отметил, что на данный момент работа по сбору информация о таких предпринимателях продолжается.

"Я думаю, что этот год даст большой импульс (по выводу из тени крымчан, сдающих жилье туристам — ред.), поскольку много сигналов поступает от жителей", — сказал Наздрачев.

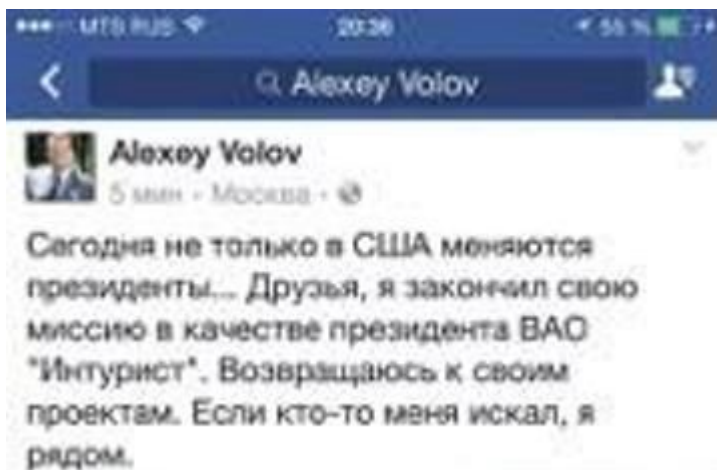
Вывод из "тени" предпринимателей, занимающихся сдачей в аренду жилья в курортный сезон, является залогом наполнения республиканского бюджета от введения курортного сбора, отмечали власти Крыма. Наиболее приемлемым способом уплаты курортного сбора отдыхающими предлагается сделать вариант оплаты по месту размещения — гостиницы, санатория или малого отеля. В этой связи задача вывода из тени владельцев мини-гостиниц в Крыму остается актуальной.

http://riarealty.ru/news_cre/20170118/408285005.html

Алексей Волов покинул пост президента ВАО "Интурист". 121 рабочий день - "миссия завершена".

Недолго музыка играла... 20 января Алексей Волов сообщил на своей странице в facebook о том, что покинул пост президента ВАО "Интурист". 121 рабочий день - не рекорд, меньше его на должности оставался лишь нынешний представитель АФК "Система" Николай Мороз. Подробности - в материале Hotelier.PRO.

Экс-президент ВАО "Интурист" Алексей Волов сообщил общественности на своей странице в facebook о том, что более не является президентом ВАО "Интурист":



В телефонном разговоре с шеф-редактором Hotelier.PRO Алексей Волов отказался давать какие-либо комментарии.

Напомним, что история началась с того, что 27 июля 2016-го года, 177 календарных дней назад, президент ВАО «Интурист» Дмитрий Павлов сообщил редакции Hotelier.PRO о том, что принял решение о переходе в АФК «Система» и назначил на свое место Алексея Волова.

После ухода из «Интуриста» Дмитрий Павлов занялся портфельными инвестициями непосредственно в структуре Владимира Евтушенкова в качестве вице-президента АФК «Система». Алексей Волов приступил к обязанностям президента ВАО «Интурист» с 27 июля 2016 года. И в связи с увольнением можно сделать вывод, что руководство компании не было удовлетворено результатами.

Отметим, что ротация на позицию руководителя компании в «Интуристе» – явление перманентное. С 2013-го по 2016-й год президентами ВАО «Интурист» становились - Денис Басс, Игорь Майданов, Юрий Хохлов, Владимир Платошин, Лука Кола, Владимир Сиротин, Николай Мороз и Дмитрий Павлов.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=2252:intourist&Itemid=278

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

Мировая гостиничная индустрия выросла до \$719 млрд.

Мировая индустрия отелей и мотелей в течение 2015 года выросла до показателя \$719,1 млрд, при этом Европа стала крупнейшим региональным рынком, на который приходится более 34% мировой рыночной стоимости. Такие данные приведены в отчете исследовательской компании MarketLine.

В исследовании компании говорится, что среди национальных рынков гостиничной индустрии лидируют США и Великобритания, на которых приходится \$189,6 и \$59,8 млрд соответственно. Недалеко и Китай, занимающий третье место с показателем \$59,6 млрд.

Мохаммад Хамза Икбал, аналитик MarketLine, отмечает: "Хотя среднегодовой темп роста (CAGR) на мировом рынке за 2011-2015 гг. сохраняется на здоровом уровне в 6,8%, он не является точным отражением индивидуальных региональных рынков, которые в некоторых случаях демонстрируют серьезные отклонения от среднемирового значения. Например, Северная Америка за этот период выросла на целых 8,5%, в то время как скандинавский рынок подрос намного более умеренно – на 4,5%".

Прогнозы на 2020 год предполагают, что тенденции на мировом рынке отелей и мотелей будут в основном прежними, при этом ближневосточный регион, как считается, покажет устойчивый рост – CAGR около 9,9%. В Европе CAGR чуть увеличится до 6,2%, а среднегодовой темп роста для США прогнозируется на стабильном уровне 5,4%.

Отчет MarketLine показывает, что сегмент leisure-туризма в 2015 году доминировал в мировой гостиничной индустрии: на него приходится примерно треть ее общей стоимости. Этот сегмент доминирует на всех национальных рынках, хотя и бизнес-сегмент обладает значительным весом в таких государствах, как США, где составляет почти 41% общей величины индустрии в стране.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=2232:marketline&Itemid=278

Как научная фантастика покоряет отели. Новый уровень сервиса или деньги на ветер.

Научно-технический прогресс уже давно стал составной частью гостиничного бизнеса. Компьютеры и интернет стремительно меняют индустрию гостеприимства. Но не станет ли чрезмерная технологизация ненужной роскошью, или даже угрозой для персональных данных гостей? Об этом на примере конкретных отелей рассуждает эксперт гостиничного бизнеса Дин Миннет, директор и основатель Minett Consulting.

Не так давно у телефонов были провода, а еще чуть раньше существовали спаренные телефонные номера: на несколько жителей района приходился один телефонный номер, так что соседи могли при желании слушать ваш разговор по телефону.

Чтобы снять фильм, нужна была крепившаяся на плечо камера размером с базуку. А если вам нужна была информация о племени короаев из Папуа – Новой Гвинеи, нужно было сидеть в библиотеке и рыться там в поисках сведений.

Наши современные цифровые устройства и глобальные информационные сети по сравнению с этим кажутся настоящим чудом. Так и есть – но это не

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

Фокус – Москва и столичный регион

значит, что их не ждет та же самая судьба. Технологии неумолимо маршируют вперед. То, что вчера казалось научной фантастикой, сегодня уже реальность, а завтра вымрет, как динозавры.

Со временем темп прогресса только ускоряется. Некоторые ученые и математики считают, что технологический рост в итоге ускорится до немыслимого темпа, что приведет к реализации множества пугающих сценариев научной фантастики. Но в эти дебри мы залезать не будем. Надеемся, что трилогия "Матрица" преподала нам всем ценный урок и что технология будет прогрессировать такими темпами, с которыми все-таки можно будет справляться.

Если перейти к отелям и индустрии гостеприимства (то есть к теме, которой этот блог вообще-то посвящен), то должен вам сказать, что научная фантастика уже тут. И мы не говорим здесь о регистрации заезда с телефона или вызовах обслуживания номера с ноутбука, как бы ни были полезны эти функции. Мы имеем в виду нечто намного большее.

Удивительный пример – только что открывшийся комплекс Aria Resort and Casino в Лас-Вегасе. Потому что каждый номер в комплексе снабжен собственной оптоволоконной связью, автоматизация в комнате быстрая и надежная. Когда вы разблокируете и открываете дверь, на это реагирует весь номер. Отдергиваются шторы, включается музыка или телевидение, начинает работать система кондиционирования (а это особенно важно: вы ведь в пустыне).

Все встроенные функции контролируются с сенсорного пульта дистанционного управления (или через приложение, или с телевизора), и все попадает в общую базу данных, которая сообщает отелю, что вы любите и что предпочитаете, так что, когда вы возвращаетесь в гостиницу, номер уже знаком с вами.

Отель также предлагает гостям возможность зарегистрировать в гостиничной сети свой телефон и разрешить геолокацию. В результате отель знает, где вы находитесь. Звучит пугающе, но это дает практические преимущества. Например, если вы где-то недалеко от покерных столов, вам придут уведомления о свободных местах. Если вы поблизости от ресторана, может немедленно прийти цифровой купон.

В Aria установлены хитроумные сенсорные игровые автоматы, которые можно изменять по желанию, в зависимости от того, какие игры нравятся игрокам, а какие нет. Повсюду есть цифровые меню и информационные киоски: они осуществляют бронирование столиков на обед одним нажатием кнопки и анализируют, что нравится людям. Если что-то в меню не пользуется спросом, центральная нервная система отеля может быстро заменить это более эффективным блюдом.

Но бриллиантом в короне комплекса – и, возможно, самой пугающей функцией – является программа распознавания лиц, которая помогает отелю опознать конкретных гостей. Помимо того, что она облегчает применение персонального подхода к гостям, она, разумеется, важна и по соображениям безопасности. Знаменитая вегасская воздушная разведка работает как никогда, и хотя еще не вполне ясно, насколько удобна система распознавания лиц для гостей, сложно представить себе, чтобы другие комплексы Лас-Вегаса не последовали передовому примеру.

В мире есть и другие отели и курорты, которые внедрили у себя те же невероятные функции вдобавок к другим уникальным идеям.

Upper House в Гонконге установил в каждом номере датчики движения, так что обслуживание номеров не начнется, пока вы внутри: горничные просто не смогут открыть дверь.

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

Фокус – Москва и столичный регион

В Nine Zero Hotel в Бостоне вместо ключей от номера используются сканеры радужной оболочки. Да-да – дверь в номер открывается после сканирования ваших глаз.

В Wit Hotel в Чикаго есть датчики, определяющие температуру тела и соответствующим образом изменяющие климатический режим в номере.

В Aloft Hotel в Купертино работают роботы-дворецкие, которые доставляют гостям закуски и полотенца. Что это: рекламный ход или реальность?

Большинство технологий, которые используются в современных отелях, направлены на персонализацию подхода к гостям. Некоторые из них экономят энергию и ресурсы. Другие функции кажутся больше новыми, чем практичными. Действительно ли мы не можем отдернуть шторы вручную или самостоятельно отрегулировать термостат? Нужны ли нам, гостям, рассылки push-уведомлений от отеля в зависимости от того, на улице мы или в здании? Как насчет возможного хакерства? Можно ли сохранить приватность и персональные данные в отелях с центральными нервными системами, которые все больше и больше автоматизируются?

Все эти вопросы заслуживают тщательного изучения. Как владельцы, менеджеры и инвесторы, мы должны рассмотреть любой технологический прорыв с разных углов. С одной стороны, внедрение прогресса может значительно улучшить опыт гостей отеля. С другой – вы можете остаться с очень дорогим дисковым телефоном, который прослушивают все желающие. Или вообще с почтовым голубем?

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=2240:hitech&Itemid=282

6. Безопасность средств размещения

Дайджест СМИ «Строим Отель» вводит новую рубрику подборки сообщений **по теме безопасности средств размещения**. Основания для этого дает сложившаяся ситуация, при которой ведущая классификация средств размещения в соответствии с «Порядком классификации», утвержденным Приказом Минкультуры РФ №1215 от 11.07.2014 практически не оказывает воздействия на безопасность средства размещения и наличие Свидетельства категории никак не отражает степень безопасности гостиницы.

При этом, по выборочной статистике 2016 года средства размещения регулярно попадали в сводки МЧС как места возгораний, в сводки криминальных происшествий.

В связи с планируемым мероприятиями Кубка конфедерации-2017 и ЧМ по футболу-2018 эта тема приобретает особое значение.

Оценка безопасности средства размещения по программе независимого аудита Safe Hotels Alliance

Safehotels Alliance AB – шведская компания, основанная в феврале 2001 года. Президент Safehotels Alliance AB - Ханс Канолд. После многолетнего изучения рынка туризма и гостиничного бизнеса, основатели компании отметили востребованность в безопасности как одного из основных направлений работы в индустрии гостеприимства.

Компания Safehotels создала глобальную сеть экспертов, которые ежегодно проводят тщательный аудит отелей, чтобы гарантировать высокий уровень безопасности. Уникальный метод аудита включает анализ безопасности всех людей, собравшихся в отеле, процедур и политики по безопасности в каждом отеле, а также скорость противодействия опасной ситуации и подготовки сотрудников. Всего более 200 отдельных критериев, которые составляют систему безопасности.

Благодаря международным сертификатам по безопасности Premium Certificate, Safehotels Executive Level Certificate и другим, гости могут легко распознать гостиницы, которые уделяют большое значение безопасности в отеле. Это важное отличие не только для бизнеса или отдыха гостей, но и для организаций и компаний, которые планируют мероприятие или конференцию в отеле.

В Safehotels Alliance AB работают опытные и признанные мировым сообществом профессионалы и организации, специализирующиеся на обеспечении безопасности в сферах международного туризма. Компания Safehotels предлагает объективную оценку соответствия объектов гостиничной отрасли мировым стандартам безопасности, принимая во внимания все важные особенности этой сферы.

На середину 2016 года более 116 отелей Rezidor в Европе, на Ближнем Востоке и в Африке сертифицированы Safehotels.

www.safehotels.se

Сертификат безопасности Safehotels получили 4 отеля под управлением Группы Carlson Rezidor в Москве

Компания The Carlson Rezidor Hotel Group, крупнейший международный гостиничный оператор в России, провела первую серию сертификации отелей своих брендов на безопасность в рамках сотрудничества с Safehotels.

В Москве престижный сертификат безопасности Safehotels получили 3 отеля бренда Radisson: Radisson Royal Hotel Moscow, Radisson Slavyanskaya Hotel and Business Center, Radisson Blu Аэропорт Шереметьево также гостиница Park Inn by Radisson Аэропорт Шереметьево.

Radisson Royal Hotel Moscow стала первой гостиницей в мире и первым отелем компании Carlson Rezidor, который получил сертификат самого высокого уровня, «Executive Level», после первого аудита отеля. Гостиницы Radisson Slavyanskaya Hotel and Business Center и Radisson Blu Аэропорт Шереметьево получили престижные сертификаты категории Premium.

В декабре 2014 года компания Carlson Rezidor подписала соглашение с Safehotels, всемирно признанным консультантом в сфере обеспечения безопасности, и стала первым международным гостиничным оператором, заключившим подобное соглашение на глобальном уровне. В 2015 году более 70 отелей компании Carlson Rezidor в Европе, на Ближнем Востоке и в Африке пройдут процесс сертификации под контролем Safehotels. В рамках соглашения был проанализирован целый ряд факторов, включая наличие специального оборудования, информированность и подготовку персонала, противопожарную безопасность и возможность оказания первой помощи в отелях. Кроме того, Safehotels протестировали действующую в гостиницах собственную программу Carlson Rezidor внутренней оценки безопасности.

«Получение сертификата Safehotels подтверждает обеспечение важнейших аспектов безопасности личного имущества клиентов, а также наличие навыков грамотного реагирования при наступлении несчастного случая или любой чрезвычайной ситуации. Сертификат показывает искреннюю заинтересованность отеля в благополучии гостей, и практика ежегодного аудита сторонней компанией увеличивает его значимость. Внутренние стандарты по безопасности компании Carlson Rezidor Hotel Group уже находятся на очень высоком уровне, а подписав соглашение о глобальной сертификации отелей с Safehotels, Группа сделала еще один шаг к их усовершенствованию», — говорит Ханс Канольд, Главный исполнительный директор Safehotels Alliance AB.

www.carlsonrezidor.com, www.rezidor.com

Radisson Hotel, Kaliningrad получил международный сертификат по безопасности Safehotels Premium Certificate

Калининградский отель сети Carlson Rezidor Hotel Group стал первой гостиницей в регионе, который был удостоен данной премии.

Представитель Safehotels, прибывший на инспекцию отеля в декабре прошлого года, отметил высокий уровень безопасности Radisson Hotel, Kaliningrad: здание оборудовано системами видеонаблюдения, пожаротушения и голосового оповещения в случае опасных ситуаций, на каждом жилом этаже установлена система эвакуации «Самоспас». Ежегодно персонал посещает курсы оказания первой помощи и пожарные учения; все главы департаментов проходят тренинги по управлению командой в случае возникновения чрезвычайных ситуаций, а для администраторов рецепции, которые работают в ночное время, проводится обучение эвакуации из отеля несколько раз в неделю.

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

Фокус – Москва и столичный регион

– Безопасность наших гостей – это фундамент, на котором мы строим наши отношения с ними и персоналом, – говорит генеральный директор Петер Сиви. – Прохождение независимой сертификации и получение награды Safehotels Premium Certificate подтверждает, что наша политика безопасности соответствует требованиям международного стандарта, а также нашу искреннюю заботу о благополучии гостей.

Сертификат Safehotels – это гарантия того, что отель уделяет должное внимание основным элементам обеспечения безопасности гостей и имеет план действий в случае возникновения любых нештатных ситуаций. Ежегодная проверка отеля независимой компанией Safehotels для подтверждения сертификата еще больше укрепляет привлекательный имидж и держит все службы гостиницы в тонусе. Благодаря сертификату Safehotels гости могут легко распознать отели, которые уделяют большое значение безопасности. Это важное отличие не только для бизнеса или отдыха гостей, но и для организаций и компаний, которые планируют мероприятие или конференцию в отеле.

В декабре 2014 года Carlson Rezidor Hotel Group подписала соглашение с компанией Safehotels Alliance. Таким образом, сеть стала первой крупной международной гостиничной группой, принявшей участие в получившей высокую оценку специалистов независимой программе сертификации, которая предлагает целый ряд важных преимуществ гостям, персоналу и владельцам отелей. А в 2015 году процедуру сертификации Safehotels прошли уже около 70 отелей Rezidor в Европе, на Ближнем Востоке и в Африке.

http://www.securitymedia.ru/innovation_one_1021.html

Мнение экспертов

Каждый из нас время от времени, выезжая в командировки или на отдыхе, останавливается в гостиницах. Естественно, выбирая отель подороже и с большей «звездностью», мы рассчитываем не только на более высокий уровень комфорта и обслуживания, но и на то, что наше проживание будет более безопасным.

Однако так ли все обстоит на самом деле, и обеспечивает ли более высокая «звездность» гостиницы нашу безопасность?

Портал SecurityMedia Rus неоднократно писал об этой проблеме, а в специальном выпуске журнала "Безопасность зданий и сооружений" данной теме был посвящен целый раздел. Не остались без нашего внимания и разработчики документа (Минкультуры России), которым по данной проблеме были направлены неоднократные наши обращения с просьбой отозвать приказ Минкультуры России от 03.12.2012 N 1488 с государственной регистрации и устранить имеющиеся в нем недостатки в части обеспечения безопасности.

Ведущие эксперты отрасли туристской индустрии также не остались в стороне и высказывались в пользу повышения эффективности государственного регулирования деятельности предприятий гостиничного бизнеса и соответствующего законодательства, так как это является важной мерой, направленной на обеспечение безопасности и антитеррористической защищенности средств размещения.

Однако воз и ныне там!

http://www.securitymedia.ru/innovation_one_493.html

Хроника происшествий

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

Фокус – Москва и столичный регион

Из гостиницы, расположенной на бульваре Радищева в Твери, эвакуируют посетителей.

Около 17:30 19 января на пульт МЧС поступило сообщение о пожаре в гостинице “Арена” на бульваре Радищева, 6. Пожару был присвоен второй номер сложности. К месту происшествия были направлены огнеборцы из всех городских частей. Пожарные незамедлительно начали эвакуацию постояльцев. Всего в гостинице на данный момент прописаны 70 взрослых и пятеро детей. В кратчайшие сроки все были эвакуированы.

Очаг пожара располагался на первом этаже, в центре здоровья “Тай Дей”. Прибывшие огнеборцы обнаружили его в считанные минуты и приступили к тушению пожара. К 18:00 возгорание было ликвидировано, а спустя 5 минут постояльцы начали возвращаться в свои номера.

<https://tverigrad.ru/publication/v-centre-tveri-proizoshel-pozhar-v-gostinice>

Тамбовские огнеборцы спасли постояльца гостиницы из условного пожара

В областном центре прошли крупные пожарно-тактические учения на объекте с массовым пребыванием людей. Сообщение об условном возгорании в одной из гостиниц Тамбова поступило на пульт дежурного диспетчера Центра управления в кризисных ситуациях ГУ МЧС России по Тамбовской области сегодня в 11:39. Буквально через пять минут на место пожара прибыли первые экипажи спасателей. Согласно легенде, очаг возгорания находился на четвертом этаже здания. При этом тушение было осложнено сильным задымлением, поэтому свои действия на месте отработали звенья газодымозащитной службы.

Тем не менее тушением одного пожара дело не закончилось. Огнеборцам предстояло спасти человека из условного огня. Спасателям поступил сигнал о том, что один из постояльцев гостиницы отрезан огнем в своем номере. Его комната располагалась на четвертом этаже здания. Чтобы спасти человека, пожарные решили использовать автолестницу. Один из огнеборцев, взобравшись по стреле, помог пострадавшему перебраться из горящего номера на пожарную лестницу и спуститься по ней на землю.

В региональном МЧС отметили, что для локализации и полной ликвидации очага возгорания пожарным потребовалось порядка 20 минут. На практике были отработаны действия сотрудников МЧС и персонала гостиницы. В ходе учений руководство тренировки отметило высокой оценкой действия сотрудников пожарной охраны.

Виктор Лукьянчиков, подполковник внутренней службы, начальник службы пожаротушения Главного управления МЧС России по Тамбовской области: Пожарные, как всегда, сработали оперативно и добросовестно — своевременно прибыли по тревоге, уложились в нормативы по боевому развертыванию специального оборудования, грамотно организовали разведку и приступили к тушению условного пожара.

Стоит сказать, что при реальном возникновении пожара на администрации объекта лежит огромная ответственность за своевременное оповещение людей и их эвакуацию из опасной зоны. Не менее важной задачей является обеспечение свободного подъезда к зданию пожарной техники. Именно на эти моменты организаторы тренировки обратили особое внимание представителей гостиницы, которые на период проведения тренировки были включены в оперативный штаб пожаротушения.

<http://vtambove.ru/news/society/142941/>

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

Фокус – Москва и столичный регион

7. Для сведения отельеров

Как защитить права официального сайта отеля в Яндексе от фейковых сайтов.

Компания Travelline опубликовала инструкцию по защите официальных сайтов отелей в Яндексе от их "замещения" фейковыми подделками.

Что делать, когда агенты, мягко говоря, заимствуют трафик у официального сайта отеля? Внешне это выглядит так: гость ищет отель в Яндексе и попадает на агентский портал. Все справедливо, если бы не уверенность гостя в том, что он переходит именно на официальный гостиничный сайт. В итоге отель недополучает трафик на свой сайт и теряет прямые брони. Сейчас мы разберемся, как агентам удастся переманивать гостей и как этому помешать.

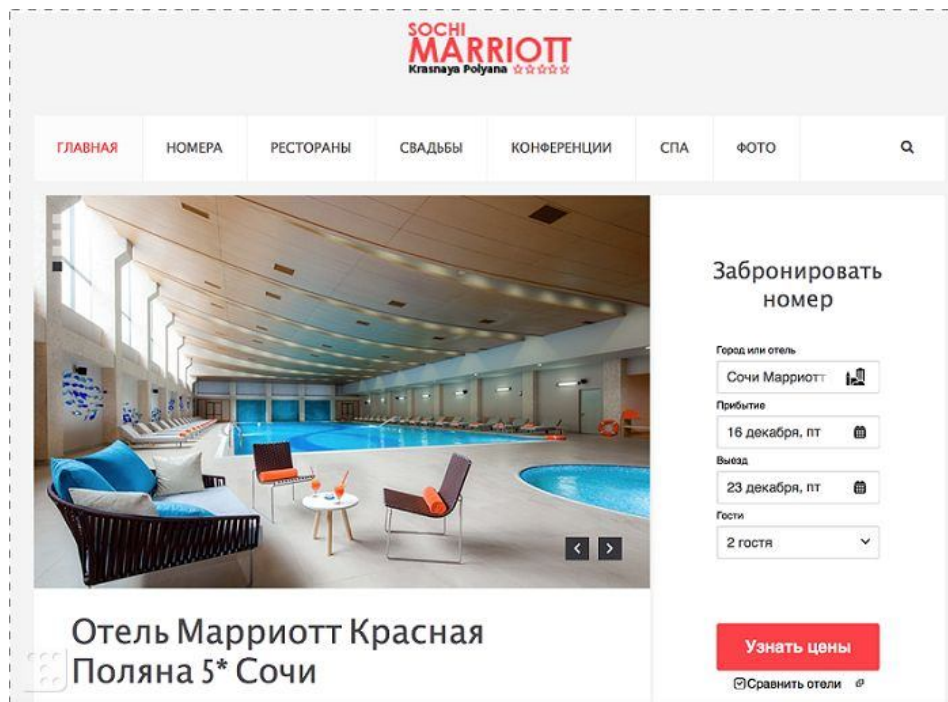
Как чужие сайты уведут гостей

1. В поисковике Яндекса.

Давайте проверим, в полной ли безопасности трафик вашего сайта. Для наглядности возьму пример хорошего партнера TravelLine — отеля «Сочи Марриотт Красная Поляна». Зайдите в Яндекс и введите в поисковую строку название вашего отеля. Справа от списка с результатами поиска появится «остров» информации:



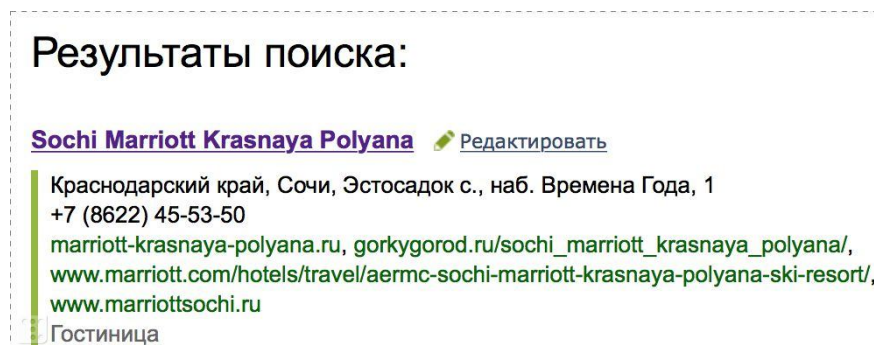
Обратите внимание, там, где должен указываться официальный сайт отеля <http://www.marriott.com.ru/hotels/travel/aermc-sochi-marriott-krasnaya-polyana-ski-resort/>, стоит совсем другой сайт. Чтобы не дарить ему лишний трафик, я не стану давать на него ссылку. Но если все-таки зайти туда, не сразу можно догадаться, что он принадлежит агенту. Об этом написано только в футере. Как положено, здесь есть и модуль бронирования, и привычное глазу меню:



А нажимая на кнопку «Узнать цены», гость попадает в метапоисковик, предлагающий выгодные цены. Он может остаться и забронировать номер именно здесь.

2. В «Яндекс.Справочнике».

Есть другой путь разоблачения — просто находим свой отель в «Яндекс.Справочнике». В результатах первым стоит сайт агента:



Проконтролируйте, какая еще информация указана об отеле в справочнике, нажав на название отеля. Здесь можно проверить его сайты, адрес, телефоны и почту для обратной связи. Если вы не будете следить за этими данными, станете добычей для конкурентов. Они начнут мимикрировать под ваш сайт, используя похожий домен, и отнимать потенциальных гостей.

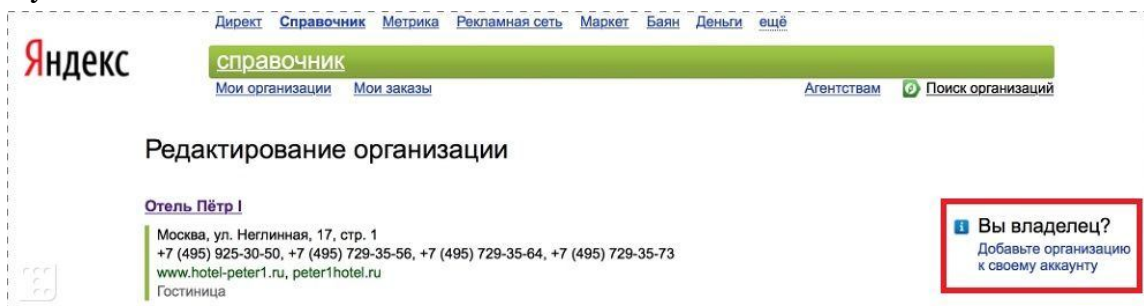
Как бороться с похитителями трафика в «Яндекс.Справочнике»

Следить за трафиком официального сайта нужно минимум раз в неделю. Для этого понадобится подтвержденный аккаунт в «Яндекс.Справочнике». Я покажу, как подтвердить аккаунт на примере еще одного замечательного партнера — московского отеля «Петр 1»:

Шаг первый. Создайте для отеля почту в Яндексе. Учтите, что личный электронный адрес для нашей задачи не подойдет. Если почта отеля уже есть — авторизуйтесь.

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

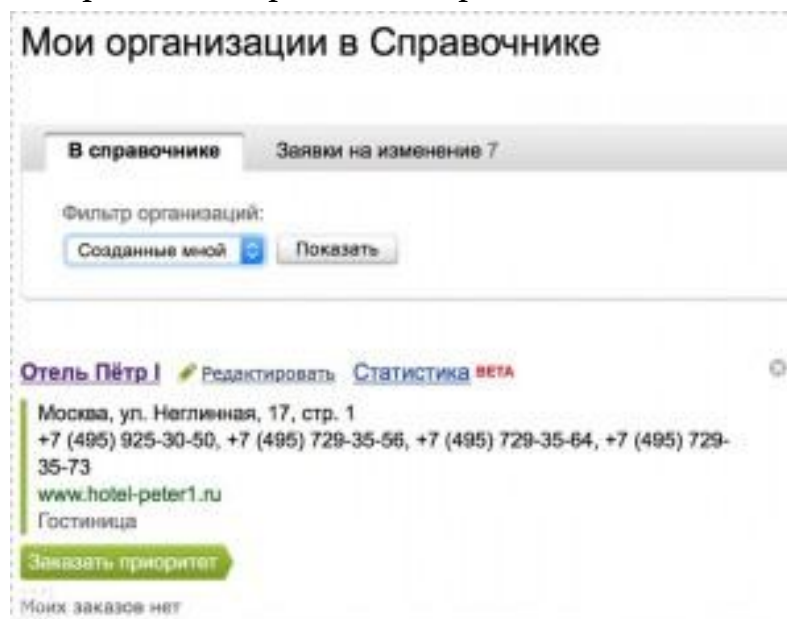
Шаг второй. Зайдите в «Яндекс.Справочник» и найдите ваш отель. Нажмите в его карточке на правую надпись «Добавьте организацию к своему аккаунту»:



Шаг третий. В появившееся окно введите ваши имя, фамилию и номера телефонов. Первым обязательно укажите телефон отдела бронирования и размещения. Не забудьте предупредить ваших коллег со стойки о звонке и о том, чтобы вас позвали к телефону. Позвонят вам в течение трех дней, обычно это происходит через пару часов после отправки запроса. Оператор «Яндекс.Справочника» продиктует вам код. Но имейте в виду, даже после получения кода какое-то время будет активен статус «На обработке»:



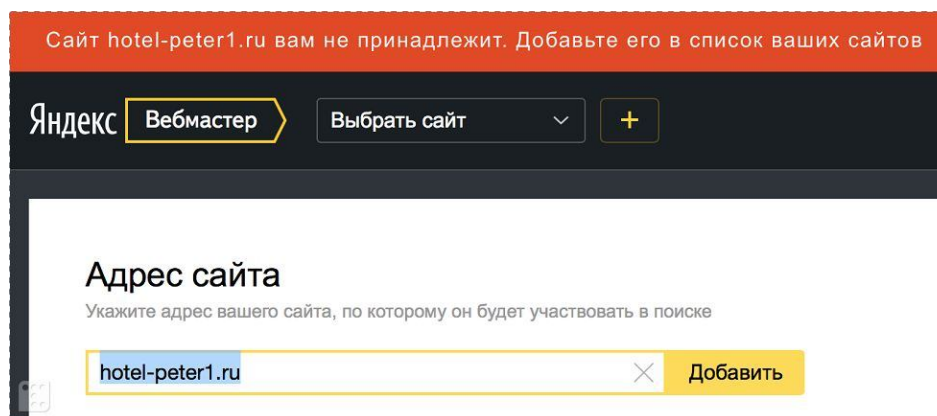
Шаг четвертый. Нужно дождаться, когда запрос будет обработан специалистами Яндекса, и тогда вы сможете ввести код во вкладке «На подтверждении» в разделе «Мои организации». Тогда ваш отель переместится из раздела «На подтверждении» в раздел «В справочнике»:



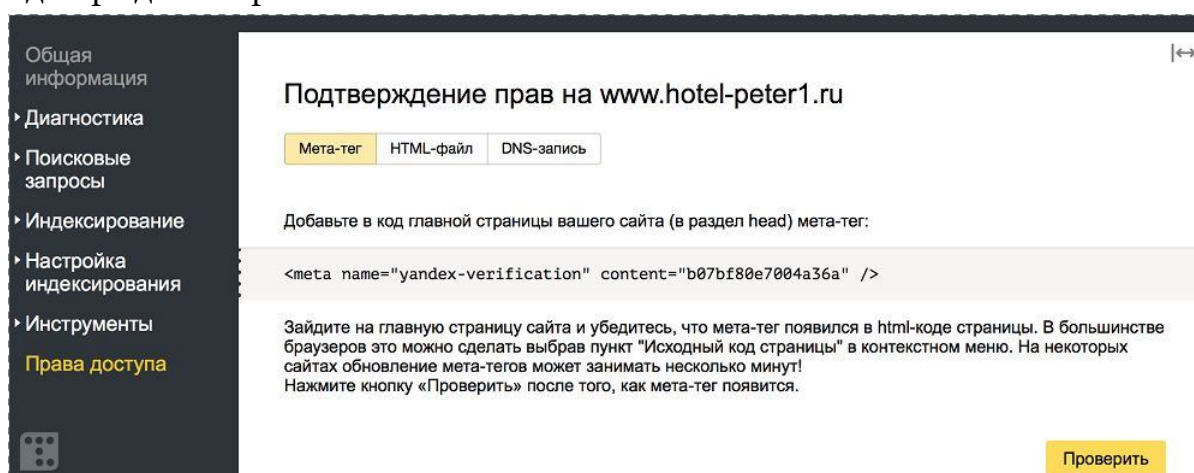
Шаг пятый и постоянный. Теперь вы регулярно заходите в «Яндекс.Справочник», проверяете в нем данные отеля и вовремя удаляете из них сторонние ресурсы.

Как усилить права официального сайта в «Яндекс.Вебмастер»

Зайдите с почты отеля в «Яндекс.Вебмастер». Добавьте домен сайта, нажав на «+»:



Когда вы нажмете «Добавить», Яндекс предложит 3 способа подтверждения прав на сайт отеля:



Здесь вам понадобится доступ к сайту и помощь веб-мастера. У отелей, которые пользуются услугами сопровождения TravelLine, с этим проблем нет: мы оперативно внедряем в код сайта нужный мета-тег или html-файл. После подтверждения прав в шапке «Яндекс.Вебмастера» будет отображаться желтым цветом адрес сайта вашего отеля.

Все, теперь ваш Яндекс-аккаунт прокачан. Остается обезопасить гостиничный сайт в Гугле. О том, как это сделать в Google My Business - в следующих материалах Travelline. А пока — хорошего трафика в Яндексе!

Источник: **TravelLine**

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=2217:travelline&Itemid=399

Специфика и секреты успеха отечественного курортного и загородного гостевого бизнеса.

О том, где искать точки доходности в загородных региональных и черноморских пансионатах, как контролировать издержки, мотивировать персонал и организовывать продажи в эксклюзивном интервью *Hotelier.PRO* рассказал генеральный директор сети отелей "Ателика" Алексей Высоканов.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Алексей, спасибо за время и возможность поделиться опытом с нашей аудиторией. Давайте начнем с простого. В чем специфика управления курортным отелем? Какие есть базовые столпы, которые надо понимать в этом бизнесе?

Алексей Высоканов / УК Ателика: Мы продаем продукт, отличный от городских бизнес-отелей. Если городские отели – это, в основном, экскурсии или командировки, то у нас приоритет – семейный отдых. Отдых – это то, о чем мечтают и выбирают не для начальника, а для себя. И многие наши гости начинают подбирать себе тур задолго до планируемого отпуска.

Наш основной сегмент – родители с детьми. Почему? Потому что детей вывозят на отдых даже во времена кризиса и застоя. На детях никакой нормальный родитель экономить не станет. В нашей практике были провальные годы в плане загрузки, например, когда пару лет назад туристы не поехали отдыхать в Крым, однако, при этом все детские лагеря были заполнены.

Дети – очень возвратный сегмент. Именно поэтому мы делаем акцент на детской анимации – чтобы дети стремились и в следующее лето ехать именно к нам. Если ребенок просит ехать туда, где ему хорошо – родитель не откажет. Поэтому ключ к возврату гостей – насыщать отдых таким образом, чтобы семье хотелось вернуться.

Что еще характерно для курортного сегмента – в отличие от городских отелей очень многие наши гости обращают внимание не на качество номера, хотя это тоже важно, а на инфраструктуру, удаленность от моря, от пляжа, на то, куда можно пойти и так далее

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Получается, что семейный курорт в первую очередь должен ориентироваться на маленького гостя, завоевывать внимание ребенка?

Алексей Высоканов / УК Ателика: Такова наша концепция. Наши основные гости – семейные пары с детьми и бабушки с внуками. Мы – тот сегмент, где и детям, и родителям интересно.

Секрет прост: в одной концепции нам удается совмещать отдых для детей и родителей. Родителям важен отдых с алкоголем, детям – сильная анимация. При этом по нашим наблюдениям, когда родители приезжают отдыхать с детьми на отдых, то меньше употребляют алкоголь.

В Подмосковье или в регионах – ситуация иная. Отдыхающие приезжают в отель на выходные, у них отключается мозг, они заводят ребенка в пансионат и, фактически, забывают про него. Дети предоставлены сами себе, крушат и ломают все вокруг, и мы вынуждены увеличивать охрану на выходные дни. Ведь, если они что-либо разобьют или сломают материального – это полбеды. Но вот если что-нибудь сломают себе – начнутся проблемы.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Каковы основные доходы и траты в курортном сегменте?

Алексей Высоканов / УК Ателика: Мы почти все отели перевели на систему "все включено". Это связано с тем, что мы работаем в сегменте 2-3 звезды, и когда

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

Фокус – Москва и столичный регион

наши гости приезжают на отдых, то уже практически ничего не тратят ничего на месте, поэтому выручка на территории отеля крайне мала. Кроме того, контролировать расходы довольно сложно. Приходится ставить к бармену охранника, подключать камеры и так далее. Затраты на это очень высокие. Поэтому несколько лет назад мы попробовали работать по системе "все включено", подняли стоимость путевки, при этом включили в цену почти все услуги, и это оказалось востребовано. Естественно, это не мы придумали, это турецкий опыт.

После определенной адаптации сегодня у нас все отели переведены на систему "все включено". В пакет отдыха и проживания включены все услуги по максимуму. Это позволяет поднимать стоимость путевки сразу процентов на 20 от стандартной цены но, тем не менее, гостей это не отпугивает.

Основные расходы: аренда, зарплата, питание, коммуналка, рекламные расходы и так далее. Мы не можем сократить зарплату и арендную плату, но сокращаем расходы на питание: чем выше загрузка – тем меньше стоимость продуктовой закладки, поэтому нам выгодно, чтобы у нас было больше гостей. Например,

В наших подмосковных отелях при загрузке в 400 человек себестоимость дневного питания – 278 рублей, это трехразовый шведский стол, "все включено" и алкоголь. При загрузке 250 человек – около 350 рублей. При 100 – 428 рублей.

В курортных отелях загрузка почти всегда хорошая, поэтому там себестоимость держится на более-менее одинаковом уровне. Но эти процессы нужно ежедневно контролировать. Почему? Потому что ушлые заведующие производством постоянно пытаются что-либо "намутить". Только упускаешь контроль и начинают всплывать интересные факты – бестоварные накладные (когда товара нет, а накладная и оплата за товар есть), откаты до 20%, да и просто воровство, когда продукты элементарно выносят с кухни.

Конечно, если кто-то взял кусок мяса, мы не сильно страдаем, больший урон бизнесу наносят бестоварные накладные. На моей памяти у нас был вскрыт прецедент, когда на одном курортном объекте нам еженедельно предоставляли бестоварные накладные на сумму до 200 тысяч рублей. Естественно, это делается на чем-то дорогом, например, на мясе, а в сговоре участвуют несколько человек – кладовщик, зав. производством, кто-нибудь из поваров...

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: То есть, это должен быть некий системный, структурный подход... Как вы боретесь с этим, чем отлавливаете?

Алексей Высоканов / УК Ателика : У нас есть центральный офис, в котором сосредоточены все основные сотрудники. Есть центральная компания, которая занимается снабжением. Все договоры по снабжению проходят через нашу московскую структуру. Мы общаемся с поставщиками, проводим оплаты, а зав. производством на местах контролируют только качество поставляемой продукции. Они, разумеется, периодически пытаются договариваться об откатах с поставщиками, но мы об этом быстро узнаем.

Первый год кладовщики пытались нашим поставщикам угрожать, что они не будут здесь больше работать, если не будут платить, но мы поменяли кладовщиков, и постепенно все сошло на нет.

Еще одна особенность работы в курортном сегменте – заработную плату приходится держать чуть выше уровня по региону, потому что иначе сотрудники начинают бегать. Например, если в соседнем пансионате горничной предложат на тысячу рублей больше, она скорее всего уйдет, даже если в отеле ее любят, ценят и уважают.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Повторюсь, концепция "все включено" в России может работать очень эффективно, но при наличии постоянного контроля за всеми составляющими. Если "все включено" запустить на лето, не контролировать, а результаты посмотреть в конце сезона – окажется, что цены и издержки будут заоблачные.

У нас был очень смешной случай – поставщики поставили нам новое шампанское, с земляничным вкусом. С таким ароматом, что я сам пройти мимо не мог, хотя обычно я его не пью. Мы сразу заметили, что шампанского стало уходить в разы больше, и зав. Производством начал просить вернуть старое традиционное шампанское, чтобы снизить расходы.

Поэтому все производственные процессы необходимо контролировать. То же самое относится и к "шведскому столу". Считается, что в целях экономии дешевле кормить сотрудников после окончания "шведки", чем персонально готовить для них, но это совершенно не так. Себестоимость еды растет, так как повара начинают гораздо больше готовить дорогих блюд, чтобы и гостям хватало и сотрудникам. Гораздо дешевле готовить отдельно для сотрудников по конкретному меню, и то, что остается со шведского стола, выдавать им либо на следующий день, либо на следующее питание.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: "Все включено" – концепция вообще не самая распространенная в России...

Алексей Высоканов / УК Ателика: Она у нас отличается от турецкой, в первую очередь, пляжем. Мы не можем предоставлять некоторые услуги "все включено" на пляже, так как он у нас не закрывается и доступен для частных визитов, и услугами для наших гостей пытаются пользоваться любые желающие. Это на самом деле, проблема...

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Кстати, как вы решаете проблему с пляжем – с доступом местных жителей и так далее?

Алексей Высоканов / УК Ателика: мы арендуем пляжи, делаем навесы, лежаки и ставим туда сотрудников, контролирующих проход. Местные или другие отдыхающие пытаются ложиться между лежаками, под наши навесы, потому оградить пляж администрация нам не дает. Мы вынуждены убирать за всеми, но, тем не менее, чужих гостей на свои лежаки не пускаем. В принципе, этого достаточно для того, чтобы наши гости чувствовали себя достойно.

Все наши гости ходят с отельными браслетами и с нашими брендированными полотенцами, поэтому мы можем быстро отличить посторонних людей. А когда мы проводим анимацию на пляже, мы разрешаем в ней участвовать не только нашим гостям. В наших загородных отелях, например, в Подмосковье, все просто – там закрытая территория. Но если брать точки доходности, по Подмосковью в частности, то нужно обращать внимание на расположение отеля, на специфику местности. У нас на сегодняшний день два отеля в Подмосковье, один находится около Фрязино, другой – под Звенигородом. Под Звенигородом, в "Липках", мы делаем только тариф "все включено". От всех остальных тарифов мы отказались. А в "Сосновом бору" под Фрязино мы оставили 3 тарифа: с завтраком, с трехразовым питанием и с обедом. Там находится промзона и, как следствие, большое количество командировочных (Примерно 15%) проживают у нас на постоянной основе, как в обычном отеле, потому что нормальных отелей во Фрязино просто нет, а в ночлежках жить никто не хочет.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Каковы точки доходности в подобных местах?

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

Фокус – Москва и столичный регион

Алексей Высоканов / УК Ателика: Их несколько. Например, большое количество гостей приезжают из Фрязино к нам в отель ради бассейна. Бассейн и сауна дают хорошую дополнительную выручку. В "Липках" бассейн дает меньший доход, потому что в округе много мест с бассейнами.

Зато в "Липках" очень хорошей точкой доходности оказались детские игровые аппараты – аэрохоккей, мотоциклы, всевозможные стрелялки. Мы продаем их отдельно. Важный момент – их нужно ставить на проходном месте, а не в отдельной комнате, как часто делают. И важно иметь ассортимент – хотя бы с десяток разных. Окупаемость – 9-10 месяцев. Сейчас у нас выручка на этих десяти аппаратах – порядка 350 тысяч рублей в месяц. Сначала мы взяли их в аренду, посмотрели доходность и поняли, что можно покупать. И, как ни странно, чем больше стоит аппаратов, тем больше доходность каждого из них. Мы думали – если докупим еще пару – произойдет перераспределение, гости будут меньше пользоваться другими. Ничего подобного – начали играть во все. И (!) самым популярным автоматом оказался всем известный куб-краб, где ты манипулятором вытаскиваешь игрушку.

Плюс в "Липках" есть платный SPA-салон. Четыре массажных кабинета, косметический кабинет. Но больше миллиона рублей в месяц мы на них не зарабатываем – дополнительный доход есть, но сказать, что он глобальный, нельзя.

Вот, пожалуй, все, на чем можно заработать. Корпоративных заказчиков крайне мало, работает несколько беседок, но, фактически никто их не арендует, и невозможно понять, почему. Банкетные залы тоже крайне редко снимают. Мы вынуждены постоянно обновлять отель – покупаем мебель в бары, делаем реновацию номерного фонда, увеличиваем развлекательные программы. Наша задача состоит в том, чтобы постоянный гость получал какие-то новые впечатления и видел, что отель развивается. Да, мы тратим много денег, но и зарабатываем на этом.

Именно поэтому у "Ателики" такое большое количество возвратных гостей. Хотя, рейтинг на Booking.com не очень высокий, но это "благодаря" старым продажам прошлого периода, когда "Липки" еще не находились под брендом "Ателика". Но, увы, приходится с этим работать.

Также, если говорить про точки доходности – мне проще поднять стоимость путевки на 50 рублей в день и во "все включено" добавить коньяка. 50 рублей никто не заметит, а то, что коньяк поставили – оценят.

Например, во "все включено" у нас входит: мягкое мороженое, попкорн, сладкая вата для детей. Аншлаг в баре нам всегда обеспечен. Есть киноконцертный зал, где мы показываем фильмы бесплатно. В прошлом году мы закупили коньки и зимой пытались сдавать их в аренду, но не берут за 50 рублей в сутки. Поставили бесплатно – берут, катаются. То же самое с лошадьми. Сначала за деньги приглашали людей покататься. За 2 часа мы платили коневодам 7 тысяч рублей – получали выручку, дай бог, тысячи три. В итоге тоже сделали их бесплатными. Естественно, они сразу стали востребованы. Мне проще отдать за лошадей 10 тысяч рублей, но получить положительные эмоции от гостей, которые вернутся обратно и привезут своих друзей и знакомых.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: А как обстоят дела с кадрами при работе с курортными и загородными отелями?

Алексей Высоканов / УК Ателика: У нас есть центральная кадровая служба и HR в каждом отеле. Когда отель работает больше двух лет, появляется большой кадровый резерв, собирается костяк, который каждое лето приезжает в один и тот

же курортный отель. Причем, когда мы предлагаем этим сотрудникам работу в подмосковных отелях зимой -отказываются. Им интересно заработать деньги летом, потратить их дома, и следующей весной опять приехать на море. Даже при том, что у нас в Подмосковье общежитие гораздо лучше, чем условия проживания в курортных отелях. И местных в Подмосковье тоже не очень много, в основном, приезжие.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: "Текучесть" кадров большая?

Алексей Высоканов / УК Ателика: По линейному персоналу текучесть большая, к сожалению. И проблемы – те же самые. Вот, сейчас в Звенигороде появился какой-то цех по производству, где требуется 100 сотрудников. Цех поднимает зарплату, объявляет, что платит, условно, 25 000 рублей, 2-3 наших сотрудника сразу уходят – из горничных, разнорабочих и так далее. Потом, конечно, выясняется, что эти 25 тысяч – объявленные, зарплата в итоге оказывается ниже, люди возвращаются.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: А не пробовали на аутсорс отдавать часть подобных работ?

Алексей Высоканов / УК Ателика: В первое время мы пытались на аутсорс отдавать питание. Но оказалось, что там воруют еще больше, чем наши собственные сотрудники. Кроме того, качество приготовления пищи и выход по количеству были очень слабыми. Работая с аутсорсинговыми компаниями, мы не смогли кого-либо выбрать. Доходило до смешного – представляете, у нас 400 человек на питании, а они предлагают 14 видов капусты. Капуста с морковью, капуста с бобами, капуста с капустой... Да, это самое дешевое блюдо, но куда это годится? Поэтому решили, что лучше все делать самостоятельно...

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Централизация и жесткий предметный контроль – это, наверное, сегодня ваша самая большая компетенция?

Алексей Высоканов / УК Ателика: Мы снимаем статистику по каждому объекту, и как только что-то идет не так, наша бригада быстрого реагирования оперативно выезжает на объект и начинает разбираться. То же самое в случае возникновения негативных отзывов от гостей -наши специально обученные люди выезжают из центрального офиса и пытаются разобраться на месте.

Огромное преимущество "Ателики" сегодня на рынке управляющих компаний – это наш объем. Из-за того, что у нас работающих отелей много, нам гораздо удобнее входить в новые объекты. И когда мы входим в новый объект, мы, фактически, собираем команду из сотрудников нескольких наших действующих отелей – зав.производством, инженеров и т.д. И все уже знают, что делать, куда смотреть. Команды сыгранные, процессы отработанные, вхождение на объект занимает минимум времени.

Самое интересное, что вхождение отеля под бренд "Ателики" позволяет открыть продажи буквально на следующий день. Почему? У нас очень много постоянных гостей, которые годами мигрируют из одного нашего отеля в другой на другой территории, что нас, безусловно, не может не радовать.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: У вас много объектов, разной территориальной принадлежности, с определенными отличиями... Как происходят продажи под общим брендом?

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

Фокус – Москва и столичный регион

Алексей Высоканов / УК Ателика: Структура продаж очень разная, сильно отличается по курортным и по загородным отелям.

Загородные отели – это, в основном, прямые гости, небольшой процент корпоративных клиентов и малый процент турагентств и туроператоров. Системы бронирования – еще меньше. В курортных отелях ситуация иная – там всего 30% прямых продаж, около 65% туроператоры/турагентства и примерно 5% – ОТА (бронирование через онлайн-системы, типа booking.com). Основной упор идет на операторов.

Поскольку отели довольно-таки востребованные, продажи начинаются в день открытия, таким образом, у нас много ранних продаж. Обычно 1 ноября мы открываем Продажи на следующий год по летним объектам, естественно, с более дешевыми тарифами. На 2017-й год уже выставили динамические цены. Соответственно, можно получить скидку до 40% по некоторым периодам, если бронировать и выкупать прямо сейчас. Чем больше будет заполняемость – тем выше будут цены. С подобным подходом на сегодняшний день по нашим южным объектам – по одному отелю произошел рост продаж в 8 раз, по другому – в 4. При этом у нашей туроператорской компании "Мультитур" таких продаж нет.

В Подмосковье мы сейчас поймали волну – помимо "все включено", мы активно развлекаем гостей. Все выходные делаем специальные шоу-программы. Помимо усиления анимации, мы взяли несколько человек, которые могут показывать цирковые программы, представления – до полутора часов. И это пользуется бешеной популярностью. Нам это практически ничего не стоит, потому что это делают штатные сотрудники, а вот гости воспринимают все на "ура".

Также мы заказываем кавер-группы на выходные, приглашаем оркестр, недавно у нас проходило испанское шоу, и гости уже интересуются – а что же будет в ближайшее время? Недавно смотрел статистику – некоторые гости по 16 раз в году бывают в отеле... и это не единичный случай. Возврат гостей говорит о том, что у нас есть понимание запросов аудитории.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: С точки зрения бизнеса – с кем вы себя сравниваете в плане позиционирования – по номерному фонду, состоянию объектов, ценовой политике? Как себя чувствует конкурентное окружение вокруг вас?

Алексей Высоканов / УК Ателика: Если рассматривать район Звенигорода, то у отелей нашего сегмента, дела обстоят плохо – загрузка крайне печальная. Конкретно нам помогает то, что в нашей структуре есть туроператорская компания "Мультитур", которая работает практически со всеми отелями Подмосковья и у нас всегда есть готовые маркетинговые исследования. Если нам нужно брать новые объекты или что-то поменять в текущем, мы анализируем данные "Мультитура" – статистику, цены и очень быстро принимаем решения.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Если собственник отеля, приносящего не очень много денег, задумывается о каких-то переменах – как происходит коммуникация с вами, запрос на ваше вхождение?

Алексей Высоканов / УК Ателика: К нам обращается довольно большое количество собственников. Постоянно в работе находится порядка 15 объектов – в Подмосковье, Краснодарском крае, черноморской зоне. Наша задача – найти соотношение "цена-качество", чтобы мы могли что-то сделать с конкретным отелем, вывести его на наш уровень, внедрить нашу концепцию и при этом, чтобы все заработали – и собственник, и мы.

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

Фокус – Москва и столичный регион

В Подмосковье, например, нам постоянно предлагают несколько объектов, которые концептуально нам не подходят – например, у них нет бассейна. В Подмосковье без бассейна вообще нечего делать. Мы готовы на определенные инвестиции, например, как в "Липки", куда мы вложили порядка 70 млн. рублей, чтобы привести все в порядок, но для этого должен быть длительный контракт, внятный объект, адекватный собственник.

Есть объекты, в которые нужно вкладывать очень много денег. Недавно нам предлагали санаторий – крыши текут, загрузка 70 человек в неделю. Классная территория, все есть, но необходимо инвестировать туда порядка 150 миллионов рублей, а нам предлагают невыгодный краткосрочный контракт на 3 года. – за этот срок ничего невозможно успеть сделать – даже вложить деньги так, чтобы за этот срок успеть сделать все и, естественно, отбить.

Поэтому для работы с нами нужна адекватность и понимание реалий. Более того, сегодня многие строительные компании покупают старые объекты и перестраивают их. Но, увы, часто не понимают, что обращаться в управляющую компанию нужно на этапе проектирования, а не тогда, когда с тем, что они настроили уже невозможно работать.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Собственники подобных объектов – как правило, не профильные инвесторы?

Алексей Высоканов /УК Ателика: Естественно, все не профильные. Когда собственник – сам лично владелец отеля – это проблема. Потому что он считает отель не бизнесом, а своим детищем. "Вот, вы поцарапали мне диван!" – и все, проблема на несколько дней. Сплошные эмоции и ноль понимания, что это просто бизнес, а диван все равно так или иначе нужно будет через какое-то время обшивать заново.

Очень часто у отеля есть несколько собственников, несколько компаний, и они между собой не могут договориться. Часто бывает, что занимается отелем кто-то один, а второй партнер денег не видит вообще. Бывает и так – построили, а что делать дальше – никто не знает. Или замерли в процессе – не хватает, например, денег на оборудование номеров либо еще на что-то.

В Подмосковье сейчас "выставляется" на рынок большое количество бывших пионерских лагерей. Их начинают перестраивать, не доделывают до конца и бросают. И начинается хождение по управляющим компаниям – либо денег получить, либо продать, либо из серии "хоть что-нибудь с этим сделайте"... Но, увы, мозги свои всем не вставишь. Заранее бы делали перестройки согласованно – было бы замечательно...

К слову, в "Сосновом бору" мы заключили договор с собственником два года назад, там 92 номера и недостроенный корпус на 60 номеров. Мы с ним полтора года отработали, поняли, что загрузка позволяет увеличить количество номеров, и сейчас этот корпус будет реновирован под нашим неусыпным контролем. Будем делать по нашим лекалам, как необходимо нам для того, чтобы это хорошо продавалось. Это разумный подход. Для этих целей мы уже взяли в штат архитектора-дизайнера, есть свой инженер-строитель. Так что у нас полный комплект сотрудников, которые могут на всех этапах этим заниматься.

Что касается комплектации новых отелей, входящих под нашу марку, – мы создали центр снабжения, и сейчас знаем, где взять недорогой качественный ковровин, замки, телевизоры, все, что необходимо для оснащения номеров. Уже сложился пул поставщиков, которые делают качественно и приемлемо по ценам. Мы это все отработали.

То же самое касается продуктов. Посмотрели данные по закупкам мяса по прошлому году – по южным объектам мы закупили свинину на 10 млн рублей, в течение года мясо выросло в цене на 40 рублей за кг. При этом, очевидно ведь, что поставщик закупил мясо один раз в начале сезона, а далее просто поднимал нам стоимость по необходимости. То есть, если покупать мясо на 10 млн рублей заранее – можно сэкономить миллион. Конечно, это если есть холодильники, логистика, чтобы развезти по объектам. Точно так же можно покупать картошку – осенью закупил, обеспечил сохранность, она обходится сильно дешевле, чем покупать по мере расхода. То же самое в отношении заказа химии в номера и любых прочих расходников...

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Получается, сегодня "Ателика" уже не только управляющая компания, но и, в некотором роде, инвесторы?

Алексей Высоканов / УК Ателика: Мы с кредитами не дружим, так как у нас практически нет никакой высоколиквидной собственности, которую можно заложить – а это основное требование банков к подобным заемщикам. Поэтому мы работаем либо с небольшим количеством овердрафтов, либо с собственными оборотными средствами.

У нас есть компания "Мультитур", у которой есть определенные короткие деньги на 8-9 месяцев. В принципе, если пользоваться даже такими деньгами, можно что-то строить. Но такие быстрые инвестиции – это, в первую очередь, именно курортные отели. В курортном сегменте можно попытаться что-то построить и за сезон отбить. Чем еще хороши курортные южные отели – можно каждый сезон что-то достраивать. Отель работает 5 месяцев в году, далее на полгода закрывается и эти полгода – можно строить. В Подмоскowie поэтапно строить не получается – на территории постоянно должны быть гости.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Дальнейшая история с загородными и курортными отелями – какие тренды, к чему все будет идти?

Алексей Высоканов / УК Ателика: Что касается южных направлений – наиболее востребованный сегмент, в котором мы работаем- 2-3 звезды. Однако требования к качеству даже такого сегмента постоянно растут. Из-за того, что подобные отели в южных территориях работают по 3-5 месяцев, у очень многих отельеров возникает ощущение, что гости в любом случае к ним приедут. Но, как показывает и практика, и опыт, это не так. Из-за того, что уровень сервиса страдает – загрузку планировать невозможно.

На своих объектах мы всячески поддерживаем сервисную составляющую. В центральном офисе у нас работают профессионалы, которые поддерживают стандарты и перед сезоном приезжают на объекты. Зачастую, линейные сотрудники за зиму забывают абсолютно все, для них начало сезона – как жизнь с нуля. Поэтому их приходится приводить в чувство. Выезжает бизнес-тренер, мы проводим школу для аниматоров.

Я больше скажу, если собственники отелей не озаботятся сервисом – объекты просто перестанут загружаться. Прямо сейчас в Краснодарском крае и в Крыму строится очень большое количество объектов, а гостей при этом больше не становится. И рано или поздно соотношение "цена-качество" будет ключевым фактором загрузки. А без сервисной составляющей этого не достичь.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Что станет с теми, кто не вытянет сервис?

Алексей Высоканов / УК Ателика: Те, кто не справятся – будут вынуждены уходить с рынка и продаваться. На самом деле, уже сейчас в Краснодарском крае

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

Фокус – Москва и столичный регион

можно купить любой объект. Продается абсолютно все. Цены стоят, правда, несколько завышенные, но каждый собственник в душе надеется продать свой отель.

Мы, безусловно, периодически рассматриваем варианты покупки отелей, но все собственники почему-то пытаются их продать, как недвижимость. Никто не продает, как бизнес, потому что как бизнес – большинство этих отелей нерентабельны. Сроки окупаемости того, что пытаются продать – от 15 лет. С такими ценами и, соответственно, сроками, смысла в подобных приобретениях нет. Но иногда на рынке возникают интересные позиции со сроком окупаемости в течение 5 лет. Так что кто ищет – тот найдет.

Мы рассматриваем отели исключительно с номерным фондом от ста номеров. Меньше просто экономически невыгодно, потому что менее ста номеров это уже должен быть некий семейный бизнес, где управляющий будет совмещать и функции администратора, и официанта – иначе бизнеса просто нет. Такие отели нужно покупать в семью или нанимать команду, условно, из 5 человек. Да, они будут зарабатывать больше, чем горничная или любой администратор, но это не наш сегмент. Мы специализируемся на отелях, где можно сделать нормальную инфраструктуру, развлекать гостей, кормить-поить и так далее.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: В санаторную тематику вы не идете?

Алексей Высоканов / УК Ателика: Мы рассматриваем такие варианты, но на тех объектах, которые есть у нас сейчас, лечения никогда не было, и делать его с нуля – довольно проблематично. Сейчас мы ведем переговоры минимум с тремя санаториями – если мы с ними договоримся, то лечение оставим, но будем менять концепцию. Сегодня, к сожалению, сложно получить алкогольную и медицинскую лицензии в одном объекте. Хотя у нас в "Липках", тем не менее, есть алкогольная и медицинская лицензия на массажи. Но с лечением ситуация гораздо хуже. Поэтому там придется менять концепцию, будем что-то придумывать.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Но там же может быть большой трафик страховых медицинских историй...

Алексей Высоканов / УК Ателика: Проблема в том, что гости, приезжающие по социальным путевкам, как правило, гости низкого уровня, в основном, бабушки-дедушки 70-80 лет, плохо ходящие и не очень хорошо пахнущие. И когда набирается такая "тусовка" – сами бабушки бывают недовольны. Мы приехали в санаторий, мы хотим с молодыми потусить, а тут все такие, как мы... А что говорить про коммерческих гостей, которые купили путевку уже за другие деньги? Так что эта ситуация не проходит. А чисто на "социальщиках" выжить невозможно. Во-первых, они номера убивают очень сильно, во-вторых, стоимость проживания 1 000 – 1 100 руб. в день с человека, что для бизнеса нерентабельно.

Если номерной фонд санатория – 500 человек и среди них 50-100 "социальщиков" – они, конечно, размоются. А когда 50 на 50 – это уже печально. Поэтому я сторонник коммерческой загрузки. Мы можем делать какую-то распродажу для тех же пенсионеров. Но это все равно будут коммерческие гости, купившие путевки за свои деньги, а не "социальщики", которые абсолютно не ценят сам объект и ведут себя крайне печально.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Если говорить о результатах сезона 2016 и прогнозах на следующий год – что можете сказать?

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

Фокус – Москва и столичный регион

Алексей Высоканов / УК Ателика: На сегодняшний день продажи по югу при раннем бронировании идут в разы лучше, чем в прошлом году. Но, как показывает практика, это ничего не означает, в любой момент все может остановиться – в январе, феврале, марте, апреле... У "Ателики" сейчас все хорошо в плане продаж. Если рассмотреть продажи нашего оператора "Мультитур", то ранее бронирование идет хуже, чем в прошлом году. Причем, непонятно, почему – условия все те же самые, но прямые продажи – дают хороший показатель, а через оператора, увы, нет.

Естественно, с открытием Турции часть наших гостей, возможно, переедет в более цивилизные турецкие отели, но какая-то часть все-таки останется. Цены мы сильно не повышали, поймали свой сегмент и нормально поддерживаем соотношение "цена-качество". У нас очень много возвратных гостей – думаю, что их количество останется на том же уровне. А повышать выручку нам особенно некуда, может быть, процентов на пять мы и вырастем, но не более того.

Мне кажется, будут востребованы отели, которые чем-то выделяются, у которых есть своя фишка – будь то особый пляж, ландшафтная территория, большие бассейны. В нашем отеле "Прибой" в Анапе, – а это отель практически без территории, на 126 номеров, мы рассчитываем продавать по средней цене 9.400 рублей за номер. Это три звезды, "все включено". Да, продаются замечательно. На мой взгляд, это довольно высокая цена, но за те же деньги ничего более-менее цивилизного в Анапе просто не найти...

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: По Крыму какие прогнозы на следующий год?

Алексей Высоканов /УК Ателика: У нас в Крыму базовый объект – пансионат "Таврида" на западном берегу Крыма. Это один из наших первых объектов в сети, мы с ним работаем с 2010 года и изначально позиционировали его на российский рынок. Получается, что он оставил всю свою клиентуру с переходом Крыма в Россию. И проблем с загрузкой мы в последние годы не испытываем, там глобальнейший рост. Однако, есть много объектов, которые, потеряв свою украинскую клиентуру, так и не смогли найти российскую, не смогли перестроиться, к тому же, у многих завышенные ценовые ожидания. Например, в Алуште известный санаторий уровня "три звезды" стоит 12 тысяч рублей в сезон. В километре от моря. И он заполняется, потому что раскрученный. И таких ценовых предложений там большое количество.

В принципе, загрузка Крыма в 2016 году была довольно плохая. И если брать нашу туроператорскую компанию "Мультитур", то продажи шли где-то до середины апреля, до мая, а потом встали, как вкопанные, Крым перестал продаваться вообще. То есть раннее бронирование было, а в сезон – нет. Практически то же самое было и по Тавриде. Тем не менее, мы там поднимали цены и почти все продали заранее, поэтому особых проблем не было.

Повторюсь, мы в значительно меньшей степени зависим от внешних факторов – это преимущество сетевого формата, наших объемов и высокой степени возвратности гостей.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=2253:atelika&Itemid=279