

ООО «СТРОИМ ОТЕЛЬ»



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0201-2017

С 1 по 15 февраля 2017 года

1. Государственное регулирование и поддержка развития туристско-гостиничного комплекса

Роспотребнадзор планирует внедрить практику контрольных закупок услуг и товаров

Константин Горяинов назначен заместителем руководителя Департамента спорта и туризма города Москвы.

Ростуризм заявил о необходимости привлечения ФНС и МВД для борьбы с «черными» отелями

В Ростуризме прошли обыски

2. Актуальные вопросы классификации средств размещения

Закон о всеобщей классификации могут принять в первом чтении 10 марта. Стали известны штрафы для гостиниц без классификации.

Антисанитария не мешает классификации. Приостановлена деятельность 53 хостелов Москвы. Крысы, инфекция, курение и штрафы на 7 миллионов.

Работу двух хостелов повторно приостановили в Москве

Полностью прошли классификацию гостиницы пяти регионов

В Севастополе «звёздную» квалификацию прошли только 8 из 120 отелей

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

Дом-трансформер: апартаменты «Орехово»

В Московском регионе резко вырос номерной фонд международных отелей

В 2017 году рынок гостиничной недвижимости Подмосковья может увеличиться в два раза

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

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

Фокус – Москва и столичный регион

Итоги туристско-гостиничного года города Москвы в 2016 г.
Эксперты спрогнозировали резкий рост цен в российских отелях
Новогодняя загрузка отелей Москвы побила семилетний рекорд. Власти обещают 100%-ную загрузку во время Кубка Конфедераций.
ФИФА сократила требования по новым гостиницам к ЧМ-2018
Санкт-Петербург: Как заселить 500 тыс. болельщиков в 33 тыс. номеров.
В Казани завершен спор вокруг здания отеля Marriott
Санкт-Петербургский форум отельеров GlobalExpo – в центре скандала
Жильцы дома на Невском не выдержали соседства с хостелом

5. Безопасность средств размещения

Стадионы, гостиницы и фан-зоны: единая видеоплатформа будет работать на ЧМ-2018

Массовое отравление в ресторане отеля в Петербурге

Ресторан гостиницы «Прибалтийская» в Петербурге закрыли

Банкир и инженер разгромили кабину лифта в гостинице "Пекин" в Москве

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

Central Bank of Egypt выделил беспроцентный кредит «в пользу» гостиниц Египта

Власти Таиланда закрыли 30 отелей в курортной Паттайе

7. Для сведения отельеров

Работа с интернет-отзывами гостей: скорость или количество?

Вай-фай вместо завтрака: за что отель ценят путешественники

Шансы и вызовы для независимых отелей. Как противостоять сетевым гигантам, ОТА и Airbnb.

Аутсорсинг для отеля – меньшие трудозатраты, лучшая управляемость, большая выгода.

Как гостиничные гиганты изменили отельный бизнес

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

Роспотребнадзор планирует внедрить практику контрольных закупок услуг и товаров

Возможность запускать в гостиницы, магазины и рестораны тайных покупателей может появиться у Роспотребнадзора в ближайшем будущем. Ведомство хочет узаконить контрольные закупки как способ проверки нечистых на руку рестораторов, отельеров и торговцев. Необходимые для этого поправки в Закон «О защите прав потребителей» уже подготовлены.

Авторы законопроекта сетуют, что сейчас санитарное ведомство должно следить за выполнением бизнесменами целых 20 различных техрегламентов в сфере безопасности продукции и услуг.

Лучший способ вылавливать недобросовестных продавцов услуг и товаров — тайная контрольная закупка. Однако по нынешнему закону чиновники не могут нагрянуть гостиницу, ресторан или в магазин в гражданской одежде без предварительного уведомления хозяев. По новым правилам такая возможность у них появится.

Тайный гость, покупатель должен будет взять двух свидетелей или видеокамеру (либо фотоаппарат). При необходимости весь процесс агенты-ревизоры снимут на фото или видео, а затем составят особый акт. Если в результате обнаружатся какие-то нарушения (несоблюдение установленных правил предоставления услуг, просроченный товар, тараканы в торговом зале, неправильные ценники и т.д.), проверяющие должны будут немедленно по окончании закупки сообщить об этом руководству торговой точки или ресторана. Если же поводом для визита тайных покупателей станет информация об угрозе для жизни и здоровья людей, контрольную закупку предварительно придется согласовать с прокурором.

Мнение эксперта

Комментирует сопредседатель Национального союза защиты прав потребителей Алексей Егармин: «Тайная контрольная закупка — это хорошо, потому что с нового года изменился порядок проверок. Роспотребнадзор не может просто нагрянуть. Обязательным стал претензионный порядок между предпринимателем и потребителем. За это время нечестный поставщик услуг, торговец вычистит все свои огрехи, и чиновникам нечего будет проверять. Контрольные закупки призваны порвать этот порочный круг. Но нужно, чтобы они проводились адресно, по конкретным заявлениям потребителей.

Есть еще один момент: по какому критерию будет проводиться закупка? Если закупки будут в отрыве от жалоб потребителей, шансов, что чаяния последних с действиями чиновников совпадут, крайне мало».

<http://www.mk.ru/economics/2017/02/15/rospotrebнадзор-planiruet-vnedrit-praktiku-kontrolnykh-zakupok.html>

Константин Горяинов назначен заместителем руководителя Департамента спорта и туризма города Москвы.

Мэр столицы Сергей Собянин назначил нескольких заместителей руководителя недавно созданного департамента спорта и туризма. В частности, заместителем главы департамента стал Константин Горяинов, ранее занимавший

аналогичную должность в департаменте национальной политики, межрегиональных связей и туризма.

Напоминаем, что с 2010 года за работу с туристической сферой и индустрией гостеприимства Москвы отвечал руководитель комитета по туризму Москвы Сергей Шпилько, позже назначенный первым заместителем главы Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы. Однако 15 июля 2016 года он покинул госслужбу по собственному желанию.

С августа 2016 года это направление работы курировал Константин Горяинов, имеющий огромный опыт работы в гостиничном бизнесе. Непосредственно до перехода в столичное правительство он занимал пост генерального менеджера отеля "Марриотт Ройал Аврора".

22 ноября 2016 года мэр столицы произвел кадровые перестановки в столичном правительстве. В Москве на базе департамента физической культуры и спорта был создан Департамент спорта и туризма, задачей которого стала подготовка к проведению чемпионата мира по футболу 2018 года. Новое подразделение взяло на себя часть функций Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма. Возглавил новую структуру Николай Гуляев, с 2012 года занимавший должность первого заместителя руководителя департамента физической культуры и спорта Москвы.

Константин Горяинов

Родился 13 октября 1973 года в городе Москве.

Окончил Московский Государственный Лингвистический Университет. Кандидат экономических наук.

В 1993 году начал карьеру в гостиничном бизнесе в отеле Metropol Intercontinental в службе приема и размещения.

С 1998 по 1999 год – старший менеджер ООО "Гостиница "Аврора-Люкс".

С 1999 по 2009 год – региональный коммерческий директор ЗАО "Грандъ-Отель".

С 2009 по 2010 год – заместитель генерального менеджера ЗАО "Лотте Рус".

С 2010 по 2012 год – генеральный менеджер ООО "Моспромстрой Отель Менеджмент".

С 2012 по 2014 год – генеральный менеджер ОАО "Садко Отель".

С 2014 по 2016 год – генеральный менеджер "Марриотт Ройал Аврора".

С 2016 по 2017 год – заместитель руководителя Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы.

С 2017 года по настоящее время – заместитель руководителя Департамента спорта и туризма города Москвы.

Таким образом, новое кадровое назначение, произведенное мэром Москвы, логически завершает создание новой управленческой структуры, ответственной за развитие туризма и гостиничного бизнеса в Москве.

http://sport.mos.ru/about/staff/goryainov_konstantin_stanislavovich/

Ростуризм заявил о необходимости привлечения ФНС и МВД для борьбы с «черными» отелями

Для борьбы с «серыми» и «черными» отелями должна быть налажена совместная работа региональных властей, МВД и ФНС, заявил журналистам глава Ростуризма Олег Сафонов. «Это должна быть работа региональных властей, должна быть работа совместно с нашими коллегами из ФНС, МВД, это должна быть совместная работа, с тем, чтобы у нас не было ни "серых", ни "черных" гостиниц, которые оказывают услуги нашим туристам», — сказал Сафонов, отвечая на вопрос RNS.

Ранее он сообщил, что значительная часть туристской отрасли находится в «черной» сфере. «К сожалению, очень значительная часть туристской отрасли находится — мягко скажу — в серой сфере, более того, даже находится в черной сфере», — сказал он.

По словам Сафонова, наряду с крупными отелями, которые, безусловно, платят все налоги, есть существенная сфера малых и мини-отелей, различного рода хостелов, которые вообще не платят налогов, которые даже не зафиксированы как коллективные средства размещения. «Все коллективные средства размещения: крупные, средние, малые, мини, — должны быть классифицированы — это наша позиция... Классификация должна быть, безусловно, обязательной», — заявил глава Ростуризма.

В Ростуризме прошли обыски

МОСКВА. 14 ФЕВРАЛЯ. ИНТЕРФАКС-ТУРИЗМ – В Ростуризме 14.02 прошли обыски и выемки документов в рамках следственных действий, сообщил порталу "Интерфакс-Туризм" источник в туротрасли. В пресс-службе ведомства эту информацию подтвердили. "В Ростуризме сегодня представители правоохранительных органов действительно проводили соответствующие мероприятия", — сообщили в пресс-службе, подчеркнув, что "это не связано с деятельностью ведомства".

Источник в туротрасли сообщил порталу "Интерфакс-Туризм", что обыски были проведены СК РФ и УФСБ по Краснодарскому краю в рамках расследования деятельности действующего советника главы Ростуризма Олега Сафонова Евгения Кудели на посту главы министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края, который он занимал до 1 июля 2016 года.

По данным источника, по итогам обыска Е.Куделя задержан. Однако в пресс-службе не смогли подтвердить или опровергнуть информацию об аресте Е.Кудели, отметив, что информацию и результаты проверок следует уточнять у компетентных ведомств. "Интерфакс" пока не располагает комментарием правоохранительных органов.

Отставка Е.Кудели прошлым летом последовала после того, как накануне на совещании в Ейске губернатор Краснодарского края возложил на министра ответственность за ряд системных упущений в курируемой им отрасли. В частности, не решаемые годами проблемы организации бесперебойного снабжения курортных здравниц местной сельскохозяйственной продукцией, легализации частных мини-гостиниц, безопасности и качества услуг, предоставляемых отдыхающим.

Должность советника главы Ростуризма Е.Куделя занимает с начала сентября 2016 года.

<http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/39322>

2. Актуальные вопросы классификации средств размещения

Закон о всеобщей классификации могут принять в первом чтении 10 марта. Стали известны штрафы для гостиниц без классификации.

Правительственный законопроект, устанавливающий правила всеобщей и обязательной классификации российских гостиниц, может быть рассмотрен в первом чтении Государственной думой РФ уже 10 марта 2017 года. Помимо фиксированных сроков прохождения классификации для средств размещения в зависимости от номерного фонда, закон определяет размер штрафов для гостиниц, нарушивших правила классификации. И штрафы эти нельзя назвать значительными.

Согласно сведениям из базы данных Государственной Думы РФ, законопроект "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования правового регулирования оказания гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии" поступил в нижнюю палату федерального парламента 30 декабря 2016 года.

Комитет Государственной Думы по физической культуре, спорту, туризму и делам молодежи рассмотрел документ 24 января и рекомендовал Госдуме принять его в первом чтении 10 марта 2017 год. В срок до 8 марта принимаются замечания и предложения. Помимо установления единых сроков проведения классификации для все российских гостиниц и иных, подпадающих под закон средств размещения, документом вводится запрет на предоставление гостиничных услуг без свидетельства о присвоении гостинице соответствующей категории, а также на использование гостиницами категории, не соответствующей категории, указанной в свидетельстве. Нарушение данного запрета влечет за собой административную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Законопроектом не предусматривается увеличение размеров административных штрафов, установленных статьей 14.39 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях "Нарушение требований законодательства о предоставлении гостиничных услуг, услуг по временному размещению и (или) обеспечению временного проживания".

На сегодняшний день предоставление гостиничных услуг, услуг по временному размещению и (или) обеспечению временного проживания без свидетельства о присвоении гостинице или иному средству размещения категории, предусмотренной системой классификации гостиниц и иных средств размещения, если в соответствии с законодательством Российской Федерации наличие такого свидетельства является обязательным, – влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 7 тыс. до 10 тыс. рублей; на юридических лиц – от 40 тыс. до 50 тыс. рублей.

Любопытно, что на текущий момент указание средством размещения неверной (завышенной или заниженной "звездности") подпадает под другую статью КоАП – 14.7 "Обман потребителей", за которую полагались куда более весомые штрафы – от 3 до 5 тыс. рублей для граждан, от 12 до 20 тыс. рублей для должностных лиц и от 100 до 500 тыс. для юридических лиц. Однако правительственный законопроект уравнивает ответственность за недостоверное указание "звездности" с ситуацией «непрохождения» классификации.

Таким образом, гостиницам, которые не прошли классификацию в установленные сроки, либо исказили информацию о присвоенной им категории, грозят штрафы в диапазоне 40-50 тыс. рублей. Эти же штрафы начнут

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

Фокус – Москва и столичный регион

действовать и в отношении средств размещения в регионах, прохождения матчей Чемпионата мира по футболу 2018 года и Кубка конфедераций 2017 года.

С точки зрения редакции Hotelier.PRO предполагаемые размер штрафов совершенно не соответствуют серьезности правонарушения. Ни для кого не секретом не является подпольная математика прохождения классификации, которую применяет, например, до 40% средств размещения Санкт-Петербурга.

Для прохождения классификации берется в аренду некое ООО (6 тыс. рублей/ мес.), которое в свою очередь покупает у аккредитованной организации "две звезды" для своего средства размещения – без выезда на место. Цена вопроса – 15 тыс. рублей. Естественно, организации, ответственные за прохождение классификации, можно менять хоть каждый год.

Более того, крайне сложно напугать какой-либо отель суммой штрафа 50 тыс. рублей, особенно если учесть тот факт, что сумма эта сравнима со стоимостью классификации небольшого средства размещения, объемом 50 номеров. Вдвойне странно, что неверно указанная звездность отеля выводится из категории "обман потребителей", а штраф за это деяние десятикратно снижается.

Пожалуй, единственным разумным предположением для таких "уравнений", является молчаливое признание правительством РФ неэффективности и нечистоплотности значительной части гостиничного менеджмента. Столь низкий размер штрафов, можно трактовать, как дружеское понуждение отельеров к вхождению в цивилизованную структуру классификации, пусть и цивилизованность эта во много будет лишь видимостью.

Не исключено, что чиновникам куда важнее создать общероссийский институт классификации отелей, чем карать непрофессиональных, а то и нечистоплотных отельеров. Другой вопрос в том, не будет ли эта "дружественность" временной мерой и не вырастут ли размеры штрафов в разы, после того, как будет сформирована единая система классификации средства размещения от мегаполисов до самой удаленной деревни? Ведь по сути свой общероссийская система классификация – это еще один вариант вывода гостиничного бизнеса России из "правового сумрака".

Напоминаем, что правительственным законопроектом вводятся понятия "гостиничные услуги", "гостинца и иное средство размещения", "классификация объектов туристской индустрии", также предусматривается поэтапное введение обязательной классификации объектов туристской индустрии на территории Российской Федерации:

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

Соответственно за административные правонарушения, предусмотренные настоящей статьей, в части предоставления гостиничных услуг без свидетельства о присвоении гостинице или иному средству размещения категории, предусмотренной системой классификации гостиниц и иных средств размещения, административная ответственность наступает:

с 1 марта 2017 года – в отношении предоставления гостиничных услуг в связи с проведением в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года;

с 1 января 2018 года – в отношении предоставления гостиничных услуг в гостиницах и иных средствах размещения с номерным фондом более 50 номеров;

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

Фокус – Москва и столичный регион

с 1 января 2019 года – в отношении предоставления гостиничных услуг в гостиницах и иных средствах размещения с номерным фондом более 15 номеров;

с 1 января 2020 года – в отношении предоставления гостиничных услуг во всех гостиницах и иных средствах размещения.

Дальнейшая судьба законопроекта зависит уже от народных избранников. Очевидно, что если принятие его по каким-то причинам затянется, то могут заметно скорректироваться и указанные в нем сроки, особенно в отношении средств размещения регионов, где пройдут матчи чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=2320:star-duma&Itemid=278

Антисанитария не мешает классификации. Приостановлена деятельность 53 хостелов Москвы. Крысы, инфекция, курение и штрафы на 7 миллионов.

В 2016 году по решению суда была приостановлена деятельность 53 хостелов Москвы, что в два раза больше, чем в 2015 году – 25 хостелов. По фактам выявленных Роспотребнадзором нарушений в хостелах в 2016 году к административной ответственности в виде штрафа привлечено 423 юридических лица и индивидуальных предпринимателя на сумму более 7 млн. рублей.

В адрес Управления Роспотребнадзора по г. Москве в 2016 году поступило более 300 обращений граждан по вопросу размещения хостелов в квартирах жилых домов и связанных с этим ухудшением условий проживания. За последние годы отмечается значительный рост подобных обращений. Так, в 2013 году в Управление поступило всего лишь 5 жалоб на размещение хостелов, в 2014 году – 53 жалобы, в 2015 году – 312 жалоб. На основании поступивших обращений граждан в 2016 году специалистами Управления проведено 73 внеплановые проверки. Кроме этого специалисты Управления привлекались органами прокуратуры для проведения проверок 364 хостелов.

Основные нарушения, установленные при проведении проверок хостелов:

- ухудшение условий проживания в жилых квартирах при размещении хостелов в жилых домах и отсутствие отдельного входа в помещения хостела, отсутствие автономной системы вентиляции, шум,
- возможность появления и распространения инфекционных заболеваний в связи со скученностью (шесть-восемь 2-ух ярусных кроватей в одной комнате) и неудовлетворительные санитарные условия проживания в хостелах,
- не проведение работ по дезинфекции и дератизации,
- не прохождение работниками хостелов медицинских осмотров,
- нарушение требований законодательства в сфере защиты прав потребителей;
- нарушения антитабачного законодательства.

В случае выявления грубых и многочисленных нарушений санитарного законодательства, представляющих угрозу здоровью и жизни граждан, материалы дел направлялись в суд для решения вопроса о приостановлении деятельности. Обращения граждан по фактам нарушения общественной безопасности и правопорядка направляются для проверки в органы внутренних дел.

Как отмечают специалисты Роспотребнадзора, требования санитарных норм и правил в утвержденный перечень вопросов, подлежащих оценке при

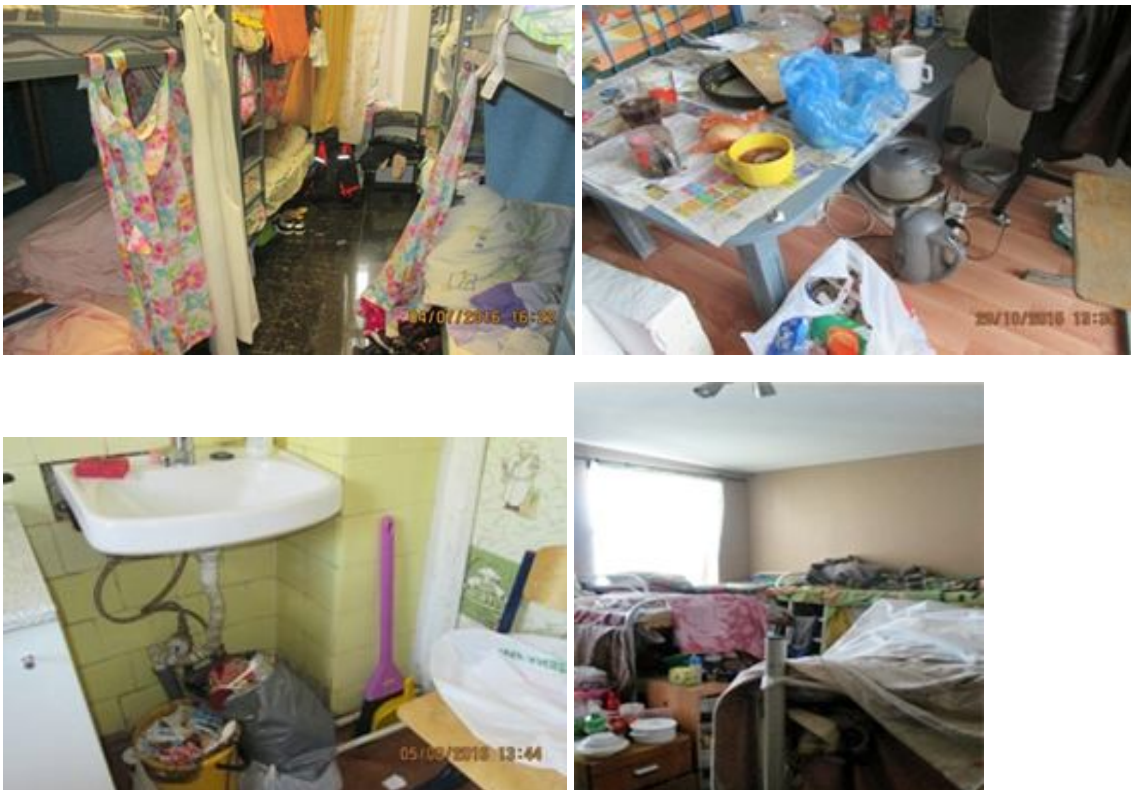
Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

прохождении процедуры классификации средств размещения (хостелов, гостиниц), не входят. Таким образом, прохождение процедуры классификации гостиницей или хостелом не исключает возможность грубейших нарушений требований санитарного законодательства.

В, как следствие, за несоблюдение санитарных требований владельцы хостелов привлекаются к административной ответственности в соответствии с законодательством. Информация по данному проблемному вопросу направлялась Управлением в уполномоченные органы Правительства Москвы для решения проблемы.

Фотоматериалы (санитарное состояние хостелов, приостановленных по решению суда):



www.77.rospotrebnadzor.ru

Работу двух хостелов повторно приостановили в Москве

Роспотребнадзор вновь закрыл два хостела в центре Москвы из-за неустранимых нарушений, сообщила «Вечерняя Москва». Проверка показала, что в хостелах по адресу: улица Мясницкая, 21/8, не устранены недочеты, выявленные прошлой осенью. Вход находится в жилом доме, что противоречит правилам законодательства, помещения плохо убираются и не дезинфицируются. Работа гостиниц повторно приостановлена на 90 суток постановлением Мещанского суда столицы.

В прошлый раз хостелы после проверки закрыли на 60 суток, отметила газета.

<http://360tv.ru/news/rabotu-dvuh-hostelov-povtorno-priostanovili-v-moskve-92025/>

Полностью прошли классификацию гостиницы пяти регионов

По данным Федерального перечня, гостиницы и отели пяти регионов России полностью прошли обязательную классификацию средств размещения к грядущему Чемпионату мира по футболу в следующем году, таким образом, подтвердив свою звездную категорию. Москва, Санкт-Петербург, Республика Мордовия, Краснодарский край и Калининградская область готовы к принятию у себя гостей. Более девяноста процентов гостиниц и отелей классифицировано в четырех регионах: Республика Татарстан (97,49%), Свердловская область (96,3%), Самарская область (95,07%), Ростовская область (93,08%). Менее девяноста процентов средств размещения классифицировано в Волгоградском крае – 89,16% и Нижегородском – 83,16%.

В Калининградской области успешно прошли классификацию все двести девятнадцать заявленных гостиниц, отелей и хостелов, получив соответствующее Свидетельство. Звезды «распределены» следующим образом: сто тридцать пять отелей «без звезд», пятьдесят четыре отеля категории «три звезды», четырнадцать – категории «четыре звезды», девять гостиниц - «две звезды», пять гостиниц «одна звезда» и две гостиницы высокого класса – «пять звезд». Самое большее количество средств размещения пришлось на областной центр – Калининград, где классифицирован восемьдесят один объект.

В Краснодарском крае работает наибольшее количество классифицированных объектов – четыре тысячи пятьсот восемнадцать, из них одна тысяча пятьсот тридцать восемь расположены в городе Сочи, где состоятся матчи ЧМ 2018. В этом крае Свидетельство получили три тысячи пятьсот десять хостелов и гостиниц категории «без звезд», триста пятьдесят семь отелей категории «три звезды», триста шестнадцать гостиниц категории «две звезды», сто семьдесят три отеля категории «одна звезда», восемьдесят семь гостиниц категории «четыре звезды», пятьдесят один мини-отель и двадцать шесть гостиниц категории «пять звезд».

В Москве классифицировано девятьсот двадцать семь гостиниц и других средств размещения. Чуть менее половины, четыреста девяносто шесть составляют хостелы и отели категории «без звезд», сто девяносто две гостиницы категории «три звезды», девяносто восемь – категории «две звезды», категории «четыре звезды» – семьдесят четыре, «одна звезда» – сорок одна гостиница и двадцать шесть отелей категории «пять звезд». Практически все классифицированные средства размещения находятся в Москве – девятьсот двенадцать объектов.

В Республике Мордовия классифицировано тридцать девять отелей и гостиниц, большинство из которых – двадцать пять объектов размещены в административном центре региона в Саранске. Категорию «без звезд» присвоили семнадцати средствам размещения, десять объектов получили «три звезды», восемь гостиниц и отелей «две звезды». «Четыре звезды» получили три отеля, размещенные в Саранске. Одним объектом получена категория «одна звезда».

Восемьсот тридцать три гостиницы классифицировано в Санкт-Петербурге что, по данным перечня, составляет сто процентов всего гостиничного фонда Северной столицы. Самое большее количество приходится на беззвездные гостиницы – всего зарегистрировано четыреста восемьдесят объектов. Следом за ними идут отели категории «три звезды» – двести двенадцать объектов. Шестьдесят три гостиницы предлагают свои услуги уровня «четыре звезды». По «две звезды» присвоено сорок семь средствам размещения. В категории «пять звезд» работают двадцать два объекта и, наконец, девять гостиниц получили по одной звезде.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Всего в одиннадцати регионах России классифицировано 98,43 процента отелей и гостиниц, что составляет восемь тысяч двести двадцать четыре объекта из восьми тысяч трехсот пятидесяти пяти заявленных. Классификация средств размещения еще продолжается в шести регионах: Самарской области, Республике Татарстан, Свердловской области, Волгоградской области, Ростовской и Нижегородской областях.

<http://prohotel.ru/news-220167/o/>

В Севастополе «звёздную» квалификацию прошли только 8 из 120 отелей

На территории Севастополя 120 официально зарегистрированных мест коллективного размещения, и только 8 из них добровольно прошли процедуру классификации. Об этом сегодня на сессии законодательного собрания сообщила руководитель главного управления культуры Лариса Дудкина.

По её данным, в 2016 году восемь севастопольских отелей получили «звёзды»: «В настоящее время прошли классификацию с присвоением категории: 2 отеля – категория „две звезды“, 3 – „три звезды“, 2 – „четыре звезды“ и один отель получил категорию „пять звёзд“». Чиновник не уточнила названия отелей, но отметила, что это гостиницы с большим номерным фондом.

Вместе с тем, по состоянию на сегодняшний день в федеральном перечне туристских объектов представлено только семь объектов из Севастополя, которые прошли классификацию. Двум из них присвоена категория «без звёзд» (гостевой дом «KurInn» (корпус № 2) и отель «Гомер»), трём – «три звезды» (отель «Оптима Севастополь», гостевой дом «KurInn» (корпус № 1), отель BEST WESTERN «СЕВАСТОПОЛЬ»), гостевому дому «Адмираль» присвоили «четыре звезды», а курортному комплексу «Акварин» – «пять звёзд».

Дудкина напомнила, что классификацию объектов туристской индустрии в Севастополе осуществляет созданный в прошлом году ФБУ «Государственный региональный центр стандартизации и метрологии и испытания в городе Севастополе». Классификация, по её словам, – действенный инструмент по защите прав потребителей, которые пользуются услугами гостиничного бизнеса, но очень затратная для самих отельеров.

«Это большая финансовая нагрузка для них. И дело не в стоимости самой процедуры. Сама процедура классификации достаточно недорогая, в зависимости от «звёздности» отеля и количества номерного фонда в отеле – от 14,5 до 300 тысяч рублей. А вот подготовка к классификации, чтобы данное средство размещения соответствовало всем требованиям, чтобы оно могло получить ту или иную категорию, – это требует достаточно серьёзных финансовых затрат. Да это работа не на один год, к сожалению. Но таково материальное состояние сейчас объектов, находящихся на территории города», – пояснила глава ведомства.

Кроме того, она подчеркнула, что классификация – дело добровольное, никаких механизмов давления на бизнес в законодательстве на сегодняшний день не предусмотрено, поэтому управление культуры ведёт в этом направлении только разъяснительную работу.

Интересно, что классификацию могут проходить не только отели, но и пляжи. В настоящее время, сказала Дудкина, в центр стандартизации заявки на классификацию пляжей не поступали, но некоторые уже заинтересовались такой возможностью, отметила она, и, возможно, готовятся подать документы. Речь идёт о пляже «Песочная бухта», уточнила чиновник.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Напомним, курортно-оздоровительный комплекс «Песочная бухта» и его директор были привлечены к административной ответственности за препятствование свободному доступу отдыхающих к морю.

<http://sevastopol.su/news.php?id=94726>

Дом-трансформер: апартаменты «Орехово»

Бывшая гостиница «Орехово» прошла трансформацию по всем правилам. После реконцепции на рынок столичного региона вышел одноименный ЖК «Орехово» с готовыми апартаментами с отделкой и мебелью

Жилой комплекс расположен рядом с Царицынским парком и «Борисовскими прудами», в шаговой доступности от станции метро Орехово. В трех корпусах ЖК, в линейке полностью готовых к проживанию апартаментов в равных долях представлены 1-,2-,3-х комнатные квартиры площадью от 37,8 до 76,9 кв. м по цене от 120 тыс. руб. за 1 кв. м с гостиничным сервисом и офисные помещения.

Рынок вторичного жилья в Орехово-Борисово представлен квартирами в домах разных лет постройки, этажности и качества, преимущественно панельными домами конца 80-х, начала 90-х гг. По мнению аналитиков компании АО «Гостиничный комплекс «Орехово», существующие предложения в этом районе переоценены продавцами не менее чем на 15%. Цены на вторичке в Орехово-Борисово стартуют от 167 тыс. руб. за 1 кв. м, а новостройки стоят от 120 тыс. руб до 150 тыс. руб. При этом, такие факторы, как близость к метро и парку ценообразующими не являются, но привлекательности, безусловно, добавляют и могут влиять на решение в пользу покупки.

Для покупателей апартаментов в ЖК «Орехово» действуют специальные условия кредитования от банков-партнеров: Возрождение, ВТБ24 и Дельта-Кредит. В конце января 2017 года к этому списку по проекту добавился «ПромСвязьБанк», который аккредитовал апартаменты в ЖК «Орехово» со ставкой по ипотеке от 12,25% и первоначальным взносом от 10%.

Но не столько цена и весьма привлекательные условия кредитования, сколько сам формат готового жилья с отделкой и мебелью — основное преимущество проекта ЖК «Орехово». «В ближайшем окружении подобных предложений нет — это либо жилье в еще недостроенных ЖК, где отделка предлагается, как отдельная опция, либо единичные квартиры на вторичном рынке. Готовое жилье с отделкой и мебелью в реновированных домах на столичном рынке в сегменте комфорт-класса пока все еще редкость. И спрос на такие объекты стабильно высокий», — объясняет Борис Лобачев, директор по продажам АО «Гостиничный комплекс «Орехово».

«Инвестиционную привлекательность от сдачи в аренду готовых, меблированных апартаментов в ЖК «Орехово» можно оценить как высокую, способную обеспечивать до 15% годовых. У нашего объекта абсолютно чистый титул, сразу же выдается и свидетельство о собственности, что гарантирует покупателю безопасность сделки. А хорошая локация — обжитой, экологически чистый район «старой» Москвы с развитой инфраструктурой в пределах МКАД с отличной транспортной доступностью обеспечит собственнику стабильный доход от сдачи квартиры в аренду», — рассказывает Борис Лобачев.

ЖК «Орехово», расположенный в Москве, по адресу: Шипиловский проезд, 39 корп. 2, представляет собой 2-х секционный, 17-ти этажный дом с нежилым первым этажом и пристройкой, включающий в себя всю необходимую действующую торгово-бытовую инфраструктуру. Современный вид зданию придают декоративный вентилируемый фасад, панорамное остекление балконов и лоджий. Места общего пользования имеют качественную отделку,

соответствующую уровню 3-х звездной гостиницы. Каждая секция оснащена двумя лифтами.

<http://realty.rbc.ru/news/58a170569a7947124805b423>

В Московском регионе резко вырос номерной фонд международных отелей

Активизация международных гостиничных сетей связана с приближением чемпионата мира по футболу, который пройдет в России в 2018 году, отмечают брокеры

В Москве и ближайшем Подмосковье резко вырос номерной фонд отелей под управлением международных сетей: за 2016 год он пополнился на 1,2 тыс. номеров, что стало одним из самых высоких показателей за последние пять лет, рассказали «РБК-Недвижимости» в международной брокерской компании Colliers International. Для сравнения: в 2015 году в Московском регионе ввели всего 757 номеров.

В прошлом году в Москве и ближайшем Подмосковье было открыто четыре гостиничных комплекса: апартаменты Radisson Residences Завидово (188 номеров), Ibis Ступино (129 номеров), Holiday Inn Moscow — Селигерская (201 номер), а также крупнейший в России комплекс группы AccorHotels — «Киевский», в состав которого вошли отели брендов Novotel, Adagio и Ibis (701 номер).

При этом группа AccorHotels сохраняет лидирующую позицию на московском рынке, подчеркивают брокеры. На эту сеть приходится 22% всего номерного фонда, находящегося под управлением международных операторов. Второе и третье места занимают InterContinental Hotels Group и Carlson Rezidor Hotel Group, на которые приходится 18% и 15% соответственно.

В Colliers International активизацию международных (и — в меньшей степени — российских) гостиничных сетей объясняют приближением чемпионата мира по футболу, который пройдет в России в 2018 году. Открытию новых отелей в столичном регионе также способствует увеличение туристического потока, как внутреннего, так и зарубежного, прежде всего со стороны азиатского континента.

По итогам прошлого года суммарный туристический поток в Москву составил 17,5 млн человек — это на 2,3% выше показателей предыдущего года. Из общего числа гостей столицы на иностранцев пришлось около 27%, приводят брокеры данные Ростуризма. Это привело к росту операционных показателей гостиничного рынка Москвы и ближайшего Подмосковья. Наибольший прирост загрузки — почти 7 п. п. — наблюдался в среднем и выше среднего ценовых диапазонах, свидетельствуют данные Colliers International.. С 66% до 72% увеличилась загрузка в отелях высшего ценового сегмента.

По прогнозу Colliers International, в течение 2017 года в Москве и ближайшем Подмосковье введут еще 2,5 тыс. номеров в отелях под управлением международных сетей. Среди операторов, планирующих открытие новых гостиниц в столичном регионе, брокеры называют Hyatt, AccorHotels, InterContinental Hotels Group и Hilton Worldwide.

Всего по итогам 2016 года гостиничный рынок Москвы насчитывал порядка 48 тыс. номеров (без учета мини-отелей), из которых под управлением международных операторов находится около 15 тыс. номеров (включая ближайшее Подмосковье).

<http://realty.rbc.ru/news/58a418409a79471638e68083>

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

Фокус – Москва и столичный регион

В 2017 году рынок гостиничной недвижимости Подмосковья может увеличиться в два раза

В 2017 году рынок гостиничной недвижимости Подмосковья может увеличиться в два раза, говорится в отчете компании GVA Sawyer. Несмотря на экономическую ситуацию в стране, количество мест размещения в Московской области ежегодно растет на 10% в год.

На сегодняшний день в Подмосковье насчитывается более 44 тыс. кв. м гостиниц и пансионатов. Наиболее популярные проекты располагаются на удалении не более 30-35 км от МКАД. Самыми востребованными направлениями являются Дмитровское и Ленинградское шоссе. Помимо месторасположения, на загрузку объектов влияют факторы сезонности. Так, рекордные показатели заполняемости загородных отелей и пансионатов наблюдаются в весенне-летний период (80-85%), а также в выходные и праздничные дни (100%). При этом среднегодовая загрузка подмосковных объектов находится на уровне 40-45%.

<http://www.zdanie.info/2390/2391/news/9428/>

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

Итоги туристско-гостиничного года города Москвы в 2016 г.

В 2016 году туризм принес Москве порядка 500 млрд рублей. Такие данные мэр столицы Сергей Собянин озвучил 31 января 2017 года на заседании президиума городского правительства.

В свою очередь руководитель Департамента спорта и туризма города Москвы Николай Гуляев сообщил, что с 2010 по 2016 года турпоток в столицу вырос почти на 40% – с 12,8 млн до 17,5 млн человек. На долю иностранцев приходится 26% турпотока. Среди стран дальнего зарубежья по количеству прибытий лидируют Китай, Германия, Турция, Израиль, Франция, Италия, США, Великобритания, Испания.

Российские туристы приезжают в Москву примерно в равных долях воздушным, железнодорожным и автотранспортом. Иностранцы, в основном, самолетами – 88%. Около трети гостей приезжают в Москву к друзьям и родственникам, еще треть интересуются событийным и познавательным туризмом, еще 6 % – приезжают в российскую столицу с иными целями (лечение, учеба, паломничество и т. д.).

По словам Гуляева, обороты набирает событийный туризм – все больше гостей приезжает на городские фестивали. Например, на фестиваль "Путешествие в Рождество" прибыли более 4,8 млн человек – из них 4,2 млн – жители Подмосковья и российских регионов, 600 тыс. – иностранцы.

Также Гуляев подчеркнул, что расходы туристов разнятся в зависимости от цели посещения российской столицы. По словам чиновника, больше всего денег в Москве оставляют так называемые шопинг-туристы. "По итогам 2016 года наибольшим туристским потреблением характеризуется шопинг-туризм – порядка 9,5-10 тыс. рублей. В зависимости от цели прибытия существенно различается и структура расходов туриста, если у делового туриста большая часть расходов составляет траты на дорогу и проживание с питанием – около 5,9-6,3 тыс. рублей, то при культурно-познавательном туризме каждый человек тратит в среднем 6,3-6,7 тыс. рублей в день", – сказал Гуляев.

По его данным, если в 2010 году доля туристического потребления в ВРП (валовой региональный продукт) Москвы составляла около 1%, то в 2015-м она увеличилась в четыре раза – до 4% ВРП (457 млрд рублей). Как ожидают городские власти, дальнейшее развитие индустрии гостеприимства позволит к 2020 году увеличить доходы от туризма в два раза – до 1 трл рублей или 6-8% ВРП Москвы.

Активное развивается гостиничное хозяйство. За шесть лет номерной фонд вырос на 37% и сегодня превышает 58 тысяч номеров. Это привело к ликвидации дефицита доступных и качественных мест размещения.

В 2016 году была завершена многолетняя работа по классификации гостиниц. Категории различной звездности получили 870 коллективных средств размещения, в т.ч.:

- "5 звезд" – 27 гостиниц;
- "4 звезды" – 74 гостиницы;
- "3 звезды" – 184 гостиницы;
- "2 звезды" – 98 гостиниц;
- "1 звезда" – 40 гостиниц;

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

Фокус – Москва и столичный регион

"без звезд" – 447 гостиниц и хостелов.

В настоящее время в Москве работают 211 крупных гостиниц с номерным фондом более 50 номеров, 413 гостиниц и мини-отелей с номерным фондом менее 50 номеров, 242 хостела и 4 мебелированные комнаты.

Сегодня Москва занимает высокие позиции в международных рейтингах в сфере туризма. В частности, город: занял 1 место среди российских городов в ТОП-10 популярных направлений новогодних каникул 2016-2017 годов по данным сайтов momondo.ru и roomguru.ru; вошел в ТОП-10 рейтинга наиболее привлекательных городов путеводителя "Лучшие путешествия – 2017" от Lonely Planet; вошел в ТОП-10 списка самых доступных (недорогих) европейских городов для туристов в 2016 года по версии британской компании Post Office.

Источники: Департамент спорта и туризма Москвы, ТАСС

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=2294:moscow&Itemid=278

Эксперты спрогнозировали резкий рост цен в российских отелях

Цены в российских отелях в 2017 году могут вырасти на 30 процентов по сравнению с 2016-м. Об этом во вторник, 14 февраля, сообщает портал «Блокнот». К таким выводам пришли эксперты агентства недвижимости Blackwood и гостиничной компании Top Hotel Experts, проанализировавшие показатели отельных рынков Москвы и Санкт-Петербурга.

Специалисты отметили рекордный рост заполняемости российских гостиниц в 2016 году. На такие показатели, по их словам, повлиял приток туристов. Число зарубежных путешественников в стране за прошлый год увеличилось на 6 процентов, а внутренних – на 15. «На российском рынке в подавляющем большинстве городов наблюдается рост турпотока и загрузки отелей. 2016 год стал благоприятным как для зимних, так и для летних курортов», – заявила управляющий партнер Top Hotel Experts Наталия Розенблюм.

В Российском союзе туриндустрии также отмечают, что игроки рынка прогнозируют в текущем году определенное увеличение тарифов в гостиницах страны. В декабре 2016 года эксперты компании «Аэроклуб» предсказывали подорожание услуг в пятизвездочных отелях России в 2017-м в среднем на 10 процентов, а в заведениях категорий три и четыре звезды – на 5-7 процентов.

https://lenta.ru/news/2017/02/14/hotel_prices/

Новогодняя загрузка отелей Москвы побила семилетний рекорд. Власти обещают 100%-ную загрузку во время Кубка Конфедераций.

По данным столичных властей, средний уровень загрузки отелей Москвы в период с 16 декабря 2016 года по 16 января 2017 года превысил 51%, что является наивысшим показателем за семь лет. Однако еще больший уровень загрузки обещают летом – во время матчей Кубка Конфедераций.

Статистика загрузки отелей Москвы в период с 16 декабря по 16 января (2010-2017):

2010-2011 – 31%

2011-2012 – 32,7%

2012-2013 – 34,5%

2013-2014 – 36,2%

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

Фокус – Москва и столичный регион

2014-2015 – 42,1%

2015-2016 – 44,8%

2016-2017 – 51,6%

При этом средняя загрузка отелей Москвы в пиковый период с 30 декабря 2016 по 6 января 2017 составила 70%.

Между тем, и эти цифры – уже не предел. Как прогнозирует заместитель руководителя департамента спорта и туризма Москвы Константин Горяинов, показатель загрузки столичных отелей в период проведения четырех игр Кубка конфедераций в 2017 году достигнет 100%. Начиная с марта, полагает чиновник, следует ожидать роста бронирований. Уже есть заявки от спортивных команд, от судей и официальных делегаций.

Впрочем, далеко не все эксперты разделяют оптимистические прогнозы столичных властей. Так исполнительный директор МАТСН Accommodation Пол Уилан в ходе форума "Путеводная звезда" заявил об имеющемся риске того, что загрузка российских гостиниц за счет иностранных туристов окажется ниже ожидаемого. Сколько именно болельщиков приедет в страну, отметил он, предсказать нельзя, это зависит от огромного количества факторов, в том числе маркетинговых усилий российских городов. Однако опыт Германии и Бразилии показал, что многим болельщикам гораздо удобнее приехать в страну на определенные матчи, а потом уезжать обратно, не задерживаясь на длительное проживание.

Напоминаем, что футбольные матчи Кубка Конфедераций пройдут с 17 июня по 2 июля 2017 года в Санкт-Петербурге, Москве, Сочи и Казани.

В Москве на стадионе "Спартак" будет проведено четыре матча:

18 июня 2017 г. – чемпион Африки – Чили

21 июня – Россия – Португалия

25 июня – Чили-Австралия

2 июля – матч за третье место

На данный момент в столице классифицировано более 870 гостиниц общим номерным фондом 58,1 тыс. номеров. Средняя загруженность гостиниц в прошлом году составила 67%. Турпоток в столицу за последние 6 лет вырос на 40%.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=2297:moscow&Itemid=278

ФИФА сократила требования по новым гостиницам к ЧМ-2018

Международная федерация футбола (FIFA) сократила требования по числу гостиниц, которые должны быть построены к чемпионату мира 2018 года, чтобы после турнира они не стали невостребованными объектами. Об этом в эфире телеканала "Матч ТВ" заявил генеральный директор оргкомитета "Россия-2018" Алексей Сорокин.

"Ничего не строится эксклюзивно к чемпионату мира, все возводимые объекты нужны городам, его жителям. Нам удалось немного сократить требования FIFA по гостиницам, чтобы не было никаких невостребованных после турнира объектов. Мы оптимизировали требования к каждому региону с учетом качества матчей, которые пройдут в том или ином городе", – сказал Сорокин.

"В целом, мы готовы (принять гостей во время ЧМ-2018). Есть города, где ситуация очень хорошая, есть, где она скромнее. Но в целом мы выполняем все

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

Фокус – Москва и столичный регион

требования, ситуация благоприятная. Специальное распоряжение правительства РФ призвано проконтролировать ситуацию по ценам, устанавливаемым гостиницами на период турнира. Так что не будет никаких спекулятивных цен, мы от этого застрахованы", – добавил гендиректор.

Между тем, российские власти уже подготовили перечень из 67 объектов, для размещения и тренировок команд, участвующих в ЧМ-2018. Как сообщил на совещании с главой российского правительства Дмитрием Медведевым вице-премьер Виталий Мутко подготовлен электронный каталог объектов. Места будущего проживания своих команд осмотрели уже представители 11 стран. Помимо 11 городов, где пройдут матчи FIFA, базы команды размещаются еще в 20 российских городах.

Вошедшие в каталог базы представляют различные регионы страны от Калининграда до Екатеринбурга.

Каталог баз команд Чемпионата мира по футболу 2018 года

Северный кластер

Калининград: Роял Фальке Резорт & СПА 4*

Санкт-Петербург: Лесная Рапсодия 4*; Original Sokos Olympia Garden Hotel 4*; ФоррестМикс Спорт&Релакс 4*; Белмонд Гранд Отель Европа 5*; Новый Петергоф 4*.

Центральный кластер

Калуга: Four Points by Sheraton Kaluga 4*; СК Роял Калуга (Квань) 4*

Липецк: Меркюр Липецк Центр 4*

Москва: Шератон Москва Шереметьево 4*; Golden Apple Boutique Hotel 5*; Холидей Инн Виноградово 4*; Москоу Кантри Клуб 5*; Империял Парк Отель и СПА 5*; Оздоровительный Комплекс Бор 4*; Тренировочная база Новогорск-Динамо; Учебно-тренировочный центр Бронницы; Мона Буттик Отель; Хилтон Гарден Инн Новая Рига 4*; Свежий Ветер 4*; Оздоровительный Комплекс Ватутинки 4*; Тренировочная база Сатурн; Тренировочная база Спартак; Рамада Домодедово 4*; Парк отель Солнечный 4*; Холидей Инн Москва Селигерская 4*; Тренировочный центр "Баковка"

Пенза: Гелиопарк Резиденс 4*

Воронеж: Отель Яр 4*; Арт Отель 5*

Ярославль: СК Роял 4*; Ринг Премьер Отель 4*

Волжский кластер

Чебоксары: Волга Премиум Отель 4 *; ДИС Президент Отель 3*; Дзержинск; Отель Чайка 4*

Самара: Тренировочная база ФК Крылья Советов; Русская Охота 4*

Тольятти: Тольятти Резорт 4*

Саратов: Отель Жемчужина 4*

Казань: Молодежный Центр Волга; Тренировочная база ХК Ак Барс; Горнолыжный Спортивно-Оздоровительный комплекс Казань 5*; Тренировочная база ФК Rubin

Ульяновск: Хилтон Гарден Инн Ульяновск 4*

Волгоград: Загородный клуб Олимпия 4*;

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

Фокус – Москва и столичный регион

Южный кластер

Астрахань: Золотой затон 4*; Гранд Отель Астрахань 5*

Чеченская республика: Отель Грозный Сити 5*

Анапа: Starinnaya Анапа 4*; Санаторий Аквамарин 4*;

Геленджик: Курортный Комплекс Надежда 5*; Гранд Отель Кемпински Геленджик 5*

Краснодар: Хилтон Гарден Инн Краснодар 4*; Академия ФК "Краснодар"

Сочи: Свиссотель Резорт Камелия Сочи 5*; Хаятт Ридженси Сочи 5*

Таганрог: Темиринда 4*

Азов: Сохо Гранд Отель 5*

Ростов-на-Дону: Конгресс Отель Дон Плаза 4*

Кисловодск: Санаторий Целебный Нарзан 4*

Ессентуки: Санаторий Источник 4*; Санаторно-курортный комплекс Русь

Железноводск: Апарта Отель Славяновский Исток; Санаторий Машук Акватерм 4*

Восточный кластер

Екатеринбург: Рамада Екатеринбург 5*

Пермь: Хилтон Гарден Инн Пермь 4*

Уфа: Sheraton Ufa Hotel 4*

Напоминаем, что матчи чемпионата мира 2018 года пройдут с 14 июня по 15 июля на 12 стадионах в 11 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Нижнем Новгороде, Саранске, Калининграде, Волгограде, Екатеринбурге, Самаре, Сочи и Ростове-на-Дону. При этом 30 января 2017 года Россия отметила 500 дней до ЧМ-2018. В праздновании приняли участие послы городов, активисты волонтерских центров, представители руководства регионов.

По материалам: ТАСС, tbc-russia2018.com, [Welcome2018.com](http://welcome2018.com)

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=2292:fifa&Itemid=278

Санкт-Петербург: Как заселить 500 тыс. болельщиков в 33 тыс. номеров.

В Санкт-Петербурге для приема гостей и участников чемпионата мира по футболу 2018 года классифицировано уже 798 отелей. В них поместятся оргкомитет и гости, но не болельщики.

По данным комитета по туризму, уже 798 отелей Петербурга прошли классификацию, которая необходима для того, чтобы принимать участников и гостей чемпионата мира по футболу 2018 года и Кубка конфедераций 2017 года. Как отмечает председатель комитета Андрей Мушкарев, эта цифра означает, что город готов к чемпионату мира, и гостиницы смогли соответствовать стандартам и качеству каждая в своей категории.

"Мы видим активную позицию гостиниц в этом вопросе", – удовлетворенно сказал Андрей Мушкарев и пообещал вывесить список отелей, прошедших классификацию, на сайте комитета.

По данным комитета по туризму, 18 гостиниц согласились предоставить 100% своего номерного фонда для размещения команд, VIP-гостей, СМИ, маркетинговых партнеров и судей. На Кубок конфедераций 2017 года – 17 отелей.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Всего по требованиям FIFA в 2018 году Петербург должен обеспечить более 14,5 тыс. номеров для размещения основных групп гостей и болельщиков чемпионата. Сейчас номерной фонд гостиниц, прошедших обязательную классификацию, – более 33,2 тыс. номеров. В комитете по туризму отмечают, что это полностью удовлетворяет требованиям FIFA. Но эксперты уверены, что расслабляться рано: места хватит оргкомитету, но не болельщикам.

Размещением гостей и участников мероприятий FIFA занимается компания "Матч Аккоммодейшн", которая 2 года назад требовала от города 80 тыс. номеров для размещения гостей ЧМ.

С 2010 года компания ведет работу по подбору отелей для чемпионата, но пока заключила только несколько десятков договоров. По данным "Матч", с 31 отелем на 3312 номеров подписаны договоры на время чемпионата мира по футболу, с 26 – согласовываются блоки номеров и тарифы.

Юнис Теймурханлы, владелец отеля "Гельвеция", – один из партнеров "Матч Аккоммодейшн". Он рассказывает, что условия договора для бизнеса очень рискованные, его компания решила на этот шаг не ради заработка, а из имиджевых соображений: престижно быть партнером FIFA. По договору предприниматель должен 80% номерного фонда своего отеля предоставить компании по фиксированной цене, но без гарантии заполнения. При этом те, кто не стал официальным партнером организаторов, абсолютно уверены, что постояльцев им хватит. Предельные цены, в зависимости от звездности гостиницы, на время чемпионата мира зафиксированы постановлением правительства России №89.

Юнис Теймурханлы добавляет, что ЧМ совпадает по датам с пиком туристического сезона и в том, что мест будет достаточно, он сомневается. "Примерно 50 отелей – партнеров FIFA в сумме дадут около 8 тыс. мест, и надо учитывать, что 14,5 тыс. – это номера только для оргкомитета, участников чемпионата, журналистов, но никак не для болельщиков. В том, что в городе в это время будет кромешный ад, никто не сомневается, в том числе, думаю, и комитет по туризму", – говорит эксперт.

По разным оценкам, не менее 500 тыс. болельщиков приедут в Петербург на время футбольного чемпионата.

Системы бронирования также готовятся к мировым спортивным событиям. "Мы убираем информацию о звездности, если отель просит ее снять, потому что пока не прошел классификацию. Гостиница в продаже остается", – говорит Дмитрий Яковлев, гендиректор "Интернет Трэвел" (портал ozon.travel). Он, однако, уверен, что 100% отелей будут классифицированы к сроку: бизнес не станет рисковать гарантированной прибылью. Предприниматели, тем не менее, считают, что один из способов избежать коллапса – осваивать пригороды, предлагать туристам селиться в Ленобласти.

Напоминаем, что матчи чемпионата мира 2018 года пройдут с 14 июня по 15 июля на 12 стадионах в 11 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Нижнем Новгороде, Саранске, Калининграде, Волгограде, Екатеринбурге, Самаре, Сочи и Ростове-на-Дону. 30 января 2017 года Россия отметила 500 дней до ЧМ-2018.

Футбольные матчи Кубка Конфедераций пройдут с 17 июня по 2 июля 2017 года в Санкт-Петербурге, Москве, Сочи и Казани.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=2322:spb-fifa-hotels&Itemid=278

В Казани завершен спор вокруг здания отеля Marriott

В Казани прежний арендатор отеля Marriott, ООО «СиУай Казань отель лизинг», принял решение отказаться от требований вернуть себе здание у Кремля. Представитель компании заявил в Арбитражном суде РТ, что иск к управлению Росреестра по РТ и арбитражному управляющему ООО «Динамикс Групп» (владельцу здания) Павлу Лесникову, в котором требовалось признать незаконным расторжение аренды в одностороннем порядке, отзывается. Вчера арбитраж принял этот отказ и, таким образом, производство по делу прекращено.

Напомним, что в ноябре прошлого года гостиничная компания «СиУай Казань отель лизинг» заявило об инициативе конкурсного управляющего фактически насильственного перехода гостиницы в руки новой управляющей компании. Генеральный директор управляющей отелем компании «СиУай Казань отель лизинг» Джон О'Браен сообщил о том, что ночью в здание проникли неизвестные сотрудники ЧОПа, которыми была блокирована работа отеля.

Как позже выяснилось, к этим мерам был вынужден прибегнуть арбитражный управляющий для передачи здания в руки АО «Гостиничная компания», структуры группы ВТБ. Эта компания, в свою очередь, представила конфликт совершенно по-другому. Владелец отеля — «Динамикс Групп» — выступил поручителем по кредиту московской холдинговой компании «Транс Девелопмент Капитал» в 80 млн. евро. Долг перестали обслуживать, остаток не выплаченной банку суммы составил 5,4 млрд. рублей. Так как здание было заложено банку, то в последующем оно перешло в его собственность, а кредитной организацией был расторгнут договор аренды с «СиУай Казань отель лизинг», ведущей гостиничный бизнес. В пункте обоснования расторжения аренды банк указал, что арендаторами и управляющими отелем компании «Си Уай Казань отель лизинг» были прекращены арендные платежи в мае 2016 года, хотя деятельность казанский Marriott продолжал. Арендатор сначала оспаривал расторжение договора аренды, но в итоге, вчера в споре была поставлена точка.

Несмотря на то, что с юридической стороны история перехода здания отеля к новым собственникам завершилась, вопрос о том, под каким брендом будет работать отель остается открытым. Как сообщили Hotelier.PRO в самой большой гостиничной компании мира, "отель закрывается и больше не будет выступать под брендом Courtyard в обозримом будущем в силу непредвиденных обстоятельств".

Впрочем, новые владельцы отеля первоначально рассчитывали восстановить деловые отношения с Marriott. Однако, по последним данным, переговоры эти ни к чему не привели. ОАО "Гостиничная компания" так и не получила согласия на пролонгацию франчайзингового договора на использование бренда Marriott. Вероятнее всего, отель возобновит свою работу 22 февраля под новым брендом.

"Предварительная дата открытия, назначенная на 22 февраля, остается в силе, — рассказал "Реальному времени" источник, близкий к руководству компании. — Ее формат и присвоенная категория "звездности" не изменятся. Правда, возможно, поменяется бренд. "Кортъярд Марриотт", скорее всего, не сохранится. Marriott International Inc как бы сам притормозил переговорный процесс, — с сожалением констатировал он. — Мы направили им официальное письмо о заинтересованности в сохранении работающего гостиничного бренда, но Marriott International не отреагировал на него. И мы вынуждены будем обойтись без него, так как не вправе использовать чужую торговую марку без разрешения".

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

Фокус – Москва и столичный регион

По одной из версий, бывший Marriott может открыться под брендом "Турист", принадлежащем АО "Гостиничная компания." Впрочем на сайте самой УК информации о казанском отеле до сих пор нет. Пока отель под прежним названием фигурирует на официальном сайте Marriott.

Неясна и конечная цель Группы ВТБ в отношении своего "казанского трофея". В конце 2016 конкурсный управляющий Павел Лесников заявил о том, что отель как залог должника ВТБ – ЗАО УК "Транс Девелопмент Капитал" (ТДК) отправится на торги к середине 2017 года.

Залоговая цена отеля с земельным участком – не менее 670 миллионов рублей.

По словам, главы "Гостиничной компании" Алексея Карелова, структуры Петра Читипаховяна, которым принадлежат отели в нескольких российских городах, дезинформировали Marriott, не сообщив информацию о том, что через процедуру банкротства проходят три гостиницы под брендом Courtyard by Marriott. Кроме казанского отеля, речь идет еще о двух отелях:

Courtyard St. Petersburg Center West/Pushkin Hotel 4* (Санкт-Петербург), 273 номера, владелец ООО "Стройпрогресс"

Courtyard by Marriott Irkutsk City Center 4* (Иркутск) 4*, 208 номеров, владелец ООО "Отель сервис"

По информации портала "Реальное время", Группа ВТБ намерена провести оба отеля через процедуру изъятия.

<http://prohotel.ru/news-220180/o/>

Санкт-Петербургский форум отельеров GlobalExpo – в центре скандала

Проведение Санкт-Петербургского форума отельеров GlobalExpo, запланированного на 10 февраля 2017 года находится под угрозой срыва. Изначально форум позиционировался как масштабное мероприятие, проводимое при поддержке Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга.

В качестве спикеров мероприятия были заявлены известные эксперты гостиничного рынка: например, основатель и генеральный директор компании Digital Will Сергей Скорбенко, генеральный директор Bnovo Hotel Валентин Микляев, исполнительный директор ГК "Rusotels/Era.One Татьяна Виноградова и другие известные специалисты.

23 января экс-президент ВАО "Интурист" Алексей Волон на своей странице в Facebook обвинил организаторов GlobalExpo в банальном плагиате. Изображения, опубликованные отельером, неопровержимо свидетельствовали о том, что содержание сайта форума в значительной мере копирует информацию о HOTEL BUSINESS FORUM – ежегодном мероприятии, бессменным организатором которого является господин Волон.

Участники дискуссии солидарно выразили свои возмущение и негодование по поводу столь нелепого поведения организаторов форума. В конце концов, организатор мероприятия – Юрий Токарь – принес Алексею Волону свои извинения, возложив всю вину на нерадивого контент-менеджера, который уже был уволен. Однако извинения организатора, в конечном итоге, привели к еще большему удару по его репутации. Выяснилось, что его страница в Facebook не содержит ни личной, ни профессиональной информации, зато наполнена постами сервиса знакомств интимного характера. Впрочем, уже через некоторое время страница Юрия Токаря была полностью очищена от всего контента, а его

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

Фокус – Москва и столичный регион

комментарии к посту Алексея Волова – удалены. Как бы то ни было, но в свете произошедших событий репутация форума GlobalExpo опустилась ниже критической отметки. О своем отказе участвовать в форуме заявили все спикеры мероприятия и значительная часть тех, кто планировал его посетить. Вероятность проведения форума в указанный сроки на данный момент крайне низка.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=2291:money&Itemid=278

Жильцы дома на Невском не выдержали соседства с хостелом

Расположенный в центре Петербурга хостел сети «Друзья» закрыт по решению суда. Выгнать неудобных соседей жителям дома помогла прокуратура.

Как сообщает 14 февраля на своем сайте надзорное ведомство, Куйбышевский районный суд 13 февраля поставил точку в споре жителей дома №106 на Невском проспекте с расположенным на пятом этаже здания хостелом «Друзья». Горожане устали от частой смены постояльцев «Друзей» и обратились в прокуратуру Центрального района. Там жалобы на часто меняющихся соседей слышали и навестили хостел.

Выяснилось, что женщина, в собственности которой находится квартира, там не проживает, а сдаёт её ИП «Морева А.Ю.». Предприниматель же предлагает посуточную аренду комнат-номеров. Согласно сайту «Друзей на Невском», номеров в отеле 14.

Прокуратура помогла жителям дома составить иск в суд, где позже выступала от их имени. Упор сделали на то, что собственник может распоряжаться своей жилплощадью только в соответствии с его прямым назначением, то есть для постоянного проживания. Превратить квартиру в отель или, к примеру, кабинет адвоката можно, но только после того, как помещение получит статус нежилого.

Заниматься предпринимательской деятельностью в жилом помещении тоже не возбраняется, но согласно п. 2 ст. 17 Жилищного кодекса РФ, жить при этом нужно в нем же.

Суд с доводами прокурора согласился и разорвал договор аренды квартиры под хостел. Решение в силу еще не вступило, но прокуратура держит выселение «Друзей» под контролем.

Напомним, ранее жители дома в Саперном переулке через суд выселили хостел «Bagel». При этом закон, вносящий изменения в статью 17 Жилищного кодекса и запрещающий «размещение в жилых помещениях промышленных производств, а также гостиниц и иных средств размещения, оказание гостиничных услуг и иных услуг размещения», еще не принят, но прокуратура все равно ссылается на него, руководствуясь «смыслом положений».

Напомним, запрет на хостелы в квартирах единогласно принят Госдумой в первом чтении в мае прошлого года. Но на этом борьба с «туризмом на нарах» застопорилась. Тем не менее Смольный, опасаясь, что закон оставит Петербург без дешевых номеров перед чемпионатом мира по футболу в 2018 году, выставил на торги помещения под новые хостелы.

<http://www.fontanka.ru/2017/02/14/111/>

5. Безопасность средств размещения

Стадионы, гостиницы и фан-зоны: единая видеоплатформа будет работать на ЧМ-2018

Единая видеоплатформа заработала в столице, сообщает портал мэра и правительства Москвы. В нее входят более 150 тысяч камер видеонаблюдения, установленных по всему городу.

Получить доступ к ней могут не только сотрудники правоохранительных органов, но и жители города – по умолчанию все видеозаписи хранятся в едином центре хранения данных (ЕЦХД) в течение пяти дней, но в случае какого-либо происшествия, любой москвич может позвонить в общегородской контакт-центр и забронировать запись на 30 дней.

По словам замглавы столичного департамента информационных технологий Александра Горбатко, к началу Кубка конфедераций к платформе подключат и камеры наблюдения стадиона "Спартак", а к чемпионату мира в нее войдет и система видеонаблюдения спортивного комплекса "Лужники". Частью платформы станут и камеры городского транспорта и гостиниц, в которых разместят болельщиков и спортсменов.

Вместе с тем, планируется интегрировать в платформу интеллектуальную систему, которая сможет распознавать лица и номера машин – все это позволит повысить безопасность горожан и туристов в ходе массовых спортивных мероприятий.

Горбатко добавил, что в данный момент тестируется мобильное приложение, которое позволит горожанам отправлять правоохранителям видеозаписи с различными правонарушениями.

Ранее сообщалось, что для обеспечения безопасности во время предстоящих спортивных мероприятий Росгвардия закупит специальные дирижабли. Их также оснастят всей современной техникой, а стоимость часа полета такого дирижабля гораздо ниже, чем у использующихся правоохранителями вертолетов.

http://www.m24.ru/articles/129693?utm_source=CopyBuf

Массовое отравление в ресторане отеля в Петербурге

В Санкт-Петербурге около двухсот гостей отеля Park Inn «Прибалтийская» одновременно пожаловались на ухудшение здоровья, у двадцати с лишним человек были обнаружены признаки отравления, троих госпитализировали. По данному факту возбуждено уголовное дело.

По версии сотрудников отеля, все заболевшие постояльцы являлись участниками делового мероприятия. На банкете в ресторане гостиницы, где присутствовало около 200 гостей, несколько человек угостились купленным где-то на улице лещом, и именно этот факт стал наиболее вероятной версией отравления людей.

В Роспотребнадзоре данное происшествие пока не комментируют. После массового отравления закрыли ресторан отеля, сообщается на портале Управления Роспотребнадзора по Санкт-Петербургу.

«Все заболевшие люди питались в ресторане отеля. Управление Роспотребнадзора выявило, что в ресторане работали с многочисленными нарушениями законодательства РФ в области санитарно-эпидемиологического благополучия населения и технического регулирования: не соблюдались условия

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

Фокус – Москва и столичный регион

хранения и обработки яиц; осуществлялось совместное хранение продовольственного сырья и готовой продукции; не соблюдались условия обработки зелени; хранение готовой продукции осуществлялось с нарушением температурного режима, заявленного изготовителем; отсутствовал отдельный инвентарь для обработки сырого мяса и птицы», - говорится на портале. Проверка продолжается врачами-токсикологами регионального управления Роспотребнадзора.

В настоящее время за гостями отеля и сотрудниками ресторана ведется медицинское наблюдение, силами специализированной организации назначено проведение дезинфекции.

«Должностное лицо управления составило протокол о временном запрете деятельности ресторана отеля с 16:00 ч 01.02.2017г. Информацию направили в прокуратуру Санкт-Петербурга», - добавляют в ведомстве.

При этом, как сообщили СМИ в самой гостинице, отель вряд ли понесет ответственность за массовое отравление людей

<http://prohotel.ru/news-220154/0/>

Ресторан гостиницы «Прибалтийская» в Петербурге закрыли

3 февраля 2017

Вчера там отравились больше 200 человек. Три машины реанимации, несколько бригад медиков, проверка Роспотребнадзора, целый пул журналистов у входа и две сотни отравившихся внутри: именно так можно описать ситуацию которая происходила 1 февраля в гостинице «Прибалтийская» на улице Кораблестроителей, 14 Васильевского острова.

В управление Роспотребнадзора по Петербургу поступила информация о четырех случаях острой кишечной инфекции, а на деле оказалось, что пострадавших гораздо больше: 21 человек обратился в медицинский кабинет самого отеля, еще 198 пожаловались на плохое самочувствие при обходе номеров. Им вызвали медиков и пытались помочь на месте, однако трех все-таки пришлось госпитализировать.

Все они питались в ресторане гостиницы. - Руководству отеля Парк Инн от Рэдиссон Прибалтийская известно о ситуации с гостями, которые заявили о плохом самочувствии. Мы поддерживаем связь с гостями и оказываем все необходимое содействие, - заявила Ольга Медлянова, руководитель отдела продаж и маркетинга гостиницы. В эти дни в гостинице проходил форум фармацевтической компании Pfizer, на который приехали больше сотни участников. Именно среди них и нашли первых жертв массового отравления.

Роспотребнадзор начал незамедлительное расследование. - Управлением в ресторане гостиницы выявлены нарушения в области санитарно-эпидемиологического благополучия населения и технического регулирования. Управлением незамедлительно организован комплекс противоэпидемических мероприятий, - сообщили в пресс-службе ведомства. На кухне ресторана специалисты обнаружили, что зелень и яйца хранятся неправильно, сырые продукты лежат вместе с готовыми, нарушен температурный режим, а для сырого мяса птицы вообще нет отдельного инвентаря.

После всех проверок, специалисты распорядились провести заключительную дезинфекцию и временно закрыть ресторан. Вместе с Роспотребнадзором проверку провели и следователи. По факту нарушения санпинов завели уголовное дело. Из-за общественного резонанса под контроль его взял главный следователь Петербурга. - Были нарушены санитарно-

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

Фокус – Москва и столичный регион

эпидемиологические правила, что повлекло отравление более 40 потерпевших. Сейчас идут все необходимые следственные действия, направленные на установление всех обстоятельств совершенного преступления, - сообщает пресс-служба Следственного Комитета.

В гостинице от комментариев отказываются.

<http://argumenti.ru/incident/2017/02/521303>

Банкир и инженер разгромили кабину лифта в гостинице "Пекин" в Москве

Источник журналистов РЕН ТВ сообщает, что в ночь с 7-го на 8-е февраля двое мужчин разгромили кабину лифта в гостинице "Пекин" в Москве.

По данным информатора, с заявлением о произошедшем в полицию обратился начальник службы безопасности гостиницы. Он попросил привлечь к уголовной ответственности двух мужчин, которые, находясь в кабине лифта, нанесли по ней удары ногами. В результате были повреждены панель приказов, дисплей, створки двери, порог двери и другие части кабины. Согласно заявлению, материальный ущерб, нанесенный гостинице, оценивается на сумму в 2 839 454 рубля 21 копейку.

Подозреваемые были задержаны. Это уроженец Норильска 1988 года рождения, работающий в банке руководителем управления, и его ровесник - уроженец Украины, работающий инженером.

Было возбуждено уголовное дело. Мужчины уже дали признательные показания и сейчас находятся под подпиской о невыезде. Информации о причинах их агрессивного поведения в кабине пока нет.

<http://ren.tv/novosti/2017-02-10/bankir-i-inzhener-razgromili-kabinu-lifta-v-gostinice-pekina-v-moskve>

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

Central Bank of Egypt выделил беспроцентный кредит «в пользу» гостиниц Египта

Central Bank of Egypt выделил беспроцентный кредит «в пользу» гостиниц Египта. Двести пятьдесят миллионов долларов США будут потрачены на реновацию, восстановление отельной базы, а также строительство новых гостиничных комплексов. Об этом сообщила делегация египетской стороны, находившаяся на одном из постсоветских рынков.

Речь идет о туристическом рынке Украины, новость была представлена на конференции «Египет. Новые возможности» в Киеве. На сегодняшний день прироста украинского рынка ждут в среднем на 40%, что по оценкам составит шестьсот тысяч человек. Понятно, что с ожидаемым ростом российских объемов это несопоставимо. Однако именно рынок Украины стал вторым по числу отправленных в Египет туристов за прошлый год – по данным туроператоров, важную роль в этих объемах сыграл невероятный демпинг.

Фактически, отелям Египта дается уникальный шанс для выживания при еще продолжающемся кризисе – включая и реновацию, которую и предпочитают проделывать относительно устойчивые отельные сети. В свою очередь и египетские отельеры надеются, что своевременная финансовая поддержка даст возможность начать работу «трешкам», которые свернули свой бизнес «до лучших времен». Тем временем, возвращение российских туристов в страну пирамид, из достоверных египетских источников, опять отложено в силу причин и теперь ожидается в марте.

«Российской делегацией, побывавшей в египетских аэропортах, представлен положительный доклад о мерах безопасности... Возможно, представители российских властей дадут согласие в марте на возобновление полетов в Каир», - сообщает новостному portalу «Масрави» высокопоставленный чиновник египетского правительства. Очередность возобновления авиасообщения остается прежней - Каир, а далее Хургада и Шарм-Эль-Шейх.

<http://prohotel.ru/news-220176/0/>

Власти Таиланда закрыли 30 отелей в курортной Паттайе

Таиландские власти приняли решение закрыть 30 отелей на курорте Паттайя. Решение властей связано с отсутствием у них необходимых лицензий, сообщает газета Bangkok Post. Как сообщил представитель местных властей, всего в Паттайе действует около 1000 отелей, однако на легальных основаниях из них работает только 239. При этом владельцы гостиниц, которые работают на законных основаниях, жалуются на сильную конкуренцию со стороны нелегальных отелей, которые предлагают туристам более низкие тарифы.

Закрытые отели смогут продолжить свою работу на легальных условиях, после того как предоставят властям все необходимые разрешительные документы.

Таиланд является одним из популярных мест отдыха российских туристов. По данным Ростуризма, за первые девять месяцев 2016 года в стране побывали более 560 тыс. туристов.

<http://www.rbc.ru/rbcfreenews/58a42a969a794727121e7826>

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

Фокус – Москва и столичный регион

7. Для сведения отельеров

Работа с интернет-отзывами гостей: скорость или количество?

Не секрет, что сегодня перед поездкой большинство путешественников читают на специализированных сайтах отзывы о гостинице. Мало того, что они хотят прочитать мнение бывших гостей, потенциальным гостям интересно увидеть ответы отеля, а также оценить скорость реакции гостиничных менеджеров.

Исследование TripAdvisor показало, что 68% клиентов бронируют номер в том отеле, чьи работники оперативно отзываются на отзывы. "Молчаливые" отели настораживают.

Ответы на интернет-отзывы – важная, но трудная для отельеров задача. Одна из проблем, в том, что отели не могут понять как "правильно" отвечать: редко, но на все сразу; или оперативно, на каждый новый.

Например, если менеджеры задались целью ответить на все 100% отзывов, то чаще все они сделают это спустя 2-3 месяца после публикации мнения гостя. Это непродуктивно, так как люди будут заниматься ответами на устаревшие обзоры, которые вероятнее всего уже не актуальны.

Вместо того чтобы пытаться ответить на все обзоры за длительный период времени, эксперты рекомендуют сосредоточиться на быстрых ответах. Отвечайте на отзывы раз в 3-5 дней, охватите хотя 40% отзывов. Ответы на негативные отзывы приоритетны над положительными или нейтральными, нужно отвечать на них в первую очередь.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=2309:tripadvisor&Itemid=281

Вай-фай вместо завтрака: за что отель ценят путешественники

Портал бронирования гостиниц Hotels.com опросил путешественников из 28 стран мира, что важнее при выборе отеля. Ответ – бесплатный Wi-Fi. Возможность выйти в сеть вдали от дома оказалась более востребованной, чем бесплатные завтрак, парковка, звукоизоляция номера и сейф.

Это легко понять: Интернет нужен для работы, обмена фотографиями, общения с друзьями и коллегами в других странах, при этом у бесплатного Wi-Fi практически нет альтернатив. Мобильный Интернет с роумингом подойдет для рабочей переписки и обмена документами и даже в этом случае будет стоить не дешево – 100 Мб за 100 руб. Остаются кафе, но кафе с бесплатным Wi-Fi в незнакомой стране бывает сложно найти. Бесплатный Wi-Fi – ваше уникальное конкурентное предложение.

Free Wi-Fi Plays A Big Role In Choosing A Hotel

Hotel amenities considered the most important by business/leisure travelers worldwide in 2015



Source: Hotels.com

Forbes statista

Остальные преимущества не так уникальны. Завтрак можно проспать, вместо аренды автомобиля и парковки взять такси или пойти погулять, а не сидеть в звукоизолированной комнате с сейфом.

Либо хорошо, либо никак

Плохо, когда Интернета вообще нет, но еще хуже, когда отель обещает бесплатный доступ в сеть, а у гостя не получается им воспользоваться. Браузер тормозит, страницы не грузятся, скайп не работает. Ожидания обмануты: клиент в бешенстве и срочном порядке решает проблемы с доступом.

Даже если кровать не скрипит, в номере ни пылинки и завтрак вовремя – отзывы будут с жирным знаком минус. Что, несомненно, повлияет на рейтинг отеля.

«Большинство гостей – 90 % – при поиске отеля (в том числе в системах онлайн-бронирования) помимо цены и звездности критерием поиска выставляют наличие Интернета и, соответственно, не рассматривают отели без доступа в сеть», – говорит Наталья Корнейчук. – В прошлом, до внедрения в международной сети отелей Azimut Hotels новых операционных стандартов, предусматривающих предоставление бесплатного Интернета для всех гостей, случалось, что клиент, который не смог им воспользоваться, оставлял не самый лучший отзыв об отеле, даже если все остальное его устраивало».

Когда одному хорошо, всем остальным плохо

На скорость и качество Wi-Fi – соединения чаще всего влияют сами гости отеля. Интернет-серфинг и обмен текстовыми сообщениями практически не отражаются на скорости для конечных пользователей. Пока канал загружен меньше, чем на 70 %, никаких проблем – скорость стабильная.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Но обычно на отдыхе или в командировке гости не могут отказать себе в удовольствии посмотреть серию любимого сериала в интернет-трансляции или скачать фильм. Два-три таких пользователя – и скорость значительно снижается не только у других гостей, но и служащих отеля. На ресепшене не могут посмотреть забронированные номера и ответить на вопросы об отеле.

Такое происходит, если отсутствует классификация трафика и его разделение по приоритетам – тогда он распределяется поровну на всех пользователей.

Автоматически разделяйте трафик с помощью программ

Выбирайте программное обеспечение, которое гарантирует быстрый и качественный интернет для гостей и персонала отеля, и соответствует требованиям закона об организации интернет-доступа.

На основе 12-летнего опыта разработки и поставки собственных систем комплексной IT-защиты компания «Смарт-Софт» создала специальную версию программы для организации контролируемого и безопасного интернет-подключения в отеле – [Traffic Inspector Hotel Edition][<https://goo.gl/KIY7Dr>]

Она разделяет трафик между сотрудниками и гостями по приоритетам, причем для двух этих групп будут разные правила работы. Например, для гостей отеля можно поставить ограничение на работу в файлообменных сетях. Клиент не перестанет качать фильм через utorrent, просто будет делать это медленнее. Если общается по скайпу, нужна хорошая связь без перебоев. В социальных сетях можно поставить средний приоритет, чтобы не возникало желания постоянно скидывать фотографии, но можно было связаться с друзьями.

Для сотрудников можно сильно ограничить доступ к социальным сетям, и не ограничивать при работе с сайтом отеля или агрегаторами, как Хотелс.ком, например.

Достаточно настроить правила один раз, и они будут работать без вашего участия. Если возникнут какие-то сложности, техподдержка ответит на вопросы и поможет разобраться в ситуации.

Бесплатный доступ к сети окупится за 4-6 месяцев

Согласно Постановлению Правительства РФ № 758 общественные организации должны идентифицировать пользователей при подключении к сети, они не должны быть открытыми. Traffic Inspector Hotel Edition поддерживает смс-идентификацию. Это значит, что каждый гость в отеле привязан к своему номеру телефона. Вы можете собирать статистику о своих клиентах, проводить акции и опросы. Появляются новые возможности для монетизации и удержания постоянных клиентов.

Специальная версия программы блокирует ресурсы, не предназначенные для детей, что позволяет отельерам соблюсти Федеральный закон о защите детей от вредоносных ресурсов и избежать возможных штрафов и исков.

Как следствие, рейтинг отеля, напрямую зависящий от наличия быстрого и качественного Интернета, стремится вверх. А отзывы посетителей вроде: «Все хорошо, но в номере поймать Wi-Fi практически невозможно – только на ресепшен», «Интернет тут совсем никакой», «Wi-Fi постоянно обрывался» на Booking, TopHotels, Hotels или других сервисах, на которые ориентируются клиенты при выборе, больше не будут портить репутацию отеля.

<http://prohotel.ru/news-220149/0/>

Шансы и вызовы для независимых отелей. Как противостоять сетевым гигантам, ОТА и Airbnb.

Сетевые отели традиционно привлекают к себе наибольшее внимание, однако значительная часть мирового гостиничного бизнеса построена независимыми отельерами. Более того, в России, по некоторым данным, более 90% средств размещения не входят в брендовые "сетки". Как выжить независимому отелю в большом мире современного бизнеса, удержаться на плаву и выстроить успешную модель развития? Где взять необходимые инструменты, ресурсы, компетенции? Об этом в эксклюзивном интервью Hotelier.PRO рассказал главный исполнительный директор Worldhotels Джеф Эндрю.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: Здравствуйте, Джеф! Спасибо, что согласились пообщаться с нами! Россия – это страна независимых отелей, а Worldhotels – строит свою работу именно с этим сегментом гостиничного рынка. В чем специфика работы с независимыми отелями, какие возможности и вызовы создает для них современный мир?

Джеф Эндрю / Worldhotels: Позвольте мне начать вот с чего: я полагаю, во многом именно сейчас – наступило самое лучшее, и, одновременно, – самое сложное время для независимых отелей. Хорошая новость состоит в том, что путешественники ищут именно тот опыт проживания, который могут дать независимые отели. И это действительно важно: речь идет не о том, чтобы создать спрос, которого нет, важно помочь гостю найти независимый отель.

Гости ищут отличный опыт проживания, аутентичный сервис, персонализированное обслуживание и нечто уникальное, о чем они потом смогут рассказать своим коллегам и друзьям. Это хорошая новость, потому что и результаты исследований показывают, что именно этого хотят путешественники. Правда такова, что именно независимый отель как никто другой может все это предоставить. И вот здесь мы переходим к сложностям: как, находясь в жесткой конкуренции, вы сможете получить свой бизнес? Все хотят получить этого гостя. Говоря об основных сложностях, с которыми сталкивается независимый отель, условно можно выделить три основных составляющих.

Во-первых, это гостиничные сети, потому что гостиничные цепочки разрастаются – вспомним недавнее слияние Marriott и Starwood и другие важные изменения в гостиничном бизнесе. Важная часть этих слияний – это создание больших баз данных, с которыми можно "вести диалог" – базы данных лояльных клиентов, с которыми можно работать, вместо того, чтобы терять их в пользу посредников, например, ОТА.

Во-вторых, отельные группы становятся более агрессивными. Одна из основных сложностей больших международных цепочек – это угроза, исходящая от ОТА, и я говорю о компаниях Booking.com, Expedia, в Китае – Strip и других. Все они также хотят контролировать гостей. Их работа стоит значительных затрат для отеля – комиссии, расходы на маркетинг.

И третья сложность исходит от "экономии за счет совместного пользования" и компаний типа Airbnb, бизнес которых растет во многих городах. И, хотя только половина людей, которые пользуются услугами Airbnb, могли бы вместо этого останавливаться в отеле, влияние этой тенденции также наносит урон гостиничному бизнесу в отдельных городах. Все это делает задачу получить гостя для независимой гостиницы очень сложной.

Хорошая новость состоит в том, что есть много того, что вы можете делать, являясь независимым отелем, чтобы успешно позиционировать себя на высоконкурентном рынке.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: Насколько серьезно Airbnb и аналогичные проекты угрожают гостиничному бизнесу – независимым и сетевым отелям. Вы лично, ваша компания, воспринимают экономику совместного потребления как серьезный вызов?

Джеф Эндрю / Worldhotels: Да, я думаю, что это действительно серьезная угроза. Это, может быть, не системная и не глобальная угроза, но в определенных, популярных городах, таких как Нью-Йорк или Париж, это, бесспорно, серьезный вызов.

Но я вернусь к тому, о чем говорил ранее: если вы посмотрите на профиль гостя и то, что именно он хочет – стремление получить персональный и высокого уровня сервис, аутентичный опыт, Airbnb – и я не рекламирую Airbnb – любое размещение, построенное на принципе совместного потребления, оно не может всего этого предоставить.

Конечно, может существовать определенный сегмент рынка, который не заинтересован в высоком уровне обслуживания или персонализации. Для частного сектора очень сложно воссоздать такой уровень обслуживания, который может обеспечить хорошо управляемый отель.

Самое главное, что должен сделать независимый отель, это четко понять, что именно вы предоставляете гостю. Например, в нашей компании, мы настаиваем на том, чтобы каждый отель прошел через программу "Начните с "Почему?". В этой программе вы должны сформулировать, почему кто-то должен остановиться именно в вашем отеле, кто вы? Почему вы делаете этот бизнес, почему, в конце концов, вы встаете утром и делаете то, что вы делаете?

Вы это делаете для того, чтобы просто предоставить гостю комнату для проживания? Если это так, то комнат для проживания полно, в том числе и в чьей-то квартире.

Но если у вас есть четкое понимание, квинтэссенция вашего отеля, сформулированное уникальное торговое предложение, ваша привлекательная "история", которую вы можете рассказать своему гостю – и у каждого отеля это есть, - вам просто нужно это сформулировать.

Это именно то, что мы, в числе прочего, делаем в Worldhotels. Мы помогаем отелям прояснить для себя, кто они, сформулировать это в краткое послание и научиться транслировать это как онлайн, так и через глобальную систему продаж, которую мы предоставляем. Это отправная точка для каждого Worldhotel: понять, кем или чем он является.

Затем мы помогаем транслировать это уникальное предложение в мир, предоставляя много инструментов, экспертную поддержку, помогая ориентироваться в сложном мире онлайн, а также предлагаем мероприятия, нацеленные на увеличение продаж в конкретных сегментах – глобально по всему миру. И я думаю, в этом наша основная сила: мы можем обеспечить спрос на международном уровне. Но в любом случае, все начинается с самого отеля, с того, чтобы понять, кем он является, чтобы мы могли транслировать правильное уникальное предложение во внешний мир.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: На чем должны сконцентрироваться индивидуальные отели, какие инструменты, какие технологии должны использовать и развивать, чтобы сохранить свою конкурентоспособность. Есть ли какие-то универсальные алгоритмы, шаблоны, подходы, инструменты?

Джеф Эндрю / Worldhotels: Я думаю, что есть много того, что у отеля должно быть обязательно на базовом уровне. У вас должен быть интерфейс,

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

Фокус – Москва и столичный регион

подключающий вас к международной дистрибуции. Неразумно, на мой взгляд, иметь много разных подключений к разным многоканальным системам.

Мы работаем на технологии Sabre, которая позволяет нам обеспечивать дистрибуцию наших отелей во множестве точек продаж. И вам нужна, конечно же, подушка безопасности в виде бизнеса от туристических компаний через системы бронирования, ОТА и разнообразных интернет-сайтов.

Клиенты, бизнес-путешественники, ищут отели через множество точек продаж. Сейчас происходит значительное движение в сторону мобильных и цифровых технологий. Использование мобильных массово возрастает. Если ваш сайт не адаптирован под мобильный телефон, это серьезная проблема. Вам нужна стратегия для онлайн, и вы просто не сможете без нее выжить.

Если мы вернемся к вызовам, с которым сталкивается независимый отель – это конкуренция с большими брендами, конкуренция с ОТА, конкуренция с размещением в частном секторе. В этом контексте особенно критично, чтобы потенциальный гость, получив доступ к вашему сайту, получил те вдохновляющие впечатления, которые подвигли бы его на бронирование, превратив в настоящего гостя.

Именно поэтому для отеля особенно важно иметь лучшие технологии и надежного партнера, который мог бы обеспечить ему дистрибуцию по всему миру. Вы не сможете сделать это самостоятельно. Мы всегда находимся в поиске наилучших партнеров.

Последнее, о чем я хотел бы сказать – мы рассматриваем Россию и СНГ как отличную возможность для развития. Вы знаете гостиницу "Метрополь" – этот великолепный отель. Мы работаем с отелями формата 4* и 5* по всему миру, и на этом рынке мы совершенно однозначно заинтересованы в новых партнерах.

Итак: у нас есть неплохое предложение для независимых отелей. Отельерам нет необходимости самостоятельно что-то придумывать. Мы предоставляем серьезную поддержку, как локально через компанию Промарк, так и на международном уровне через нашу сеть офисов. Мой ответ на Ваш вопрос: для начала, начните работу с Worlhotels, и мы сможем обеспечить ваш бизнес всем необходимым.

Гостиничная косметика - или как шампунь и гель становятся визитной карточкой отеля.

О том, как отель может создавать неповторимые ощущения уюта посредством профессиональной гостиничной косметики с Hotelier.PRO эксклюзивно пообщалась Ксения Масленникова, глава представительства компании Allegrini в России и странах СНГ.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Ксения, спасибо за время и возможность поделиться опытом с нашей аудиторией. Наш разговор – продолжение серии интервью с экспертами Allegrini (предыдущее интервью – "Профессиональная химия для отеля – мифы, реалии и секреты соотношения цены, качества и расходы"). Начнем с начала – что входит в базовый набор гостиничной косметики, как отличаются выкладки и комплектация в зависимости от звездности отелей?

Ксения Масленникова / Allegrini: Помимо производства профессиональной гостиничной химии для уборки и клининга, наша компания Allegrini имеет в своей структуре подразделение, которое занимается созданием гостиничной косметики – от разработки формул до производства составов, флаконов, крышек и нанесения на них логотипов.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Традиционно косметика разделяется на два вида продукции – с логотипом отеля, то есть персонализированные решения, либо готовые решения.

Что касается выкладки и стандартов в номерах – они зависят от того, какое решение принимает гостиница. Как правило,

Минимальный набор гостиничной косметики – шампунь, гель, мыло, шапочка для душа. Дальше возможны варианты. Отели более низкой категории зачастую используют продукцию в саше. Гостиницы, начиная с уровня 3-х звезд стараются предлагать косметику во флаконах. Отели с четырьмя звездами и выше выкладывают в номера продукцию во флаконах – шампунь, гель, кондиционер для волос, лосьон для тела и туалетное кусковое мыло. И дополнительный набор – зубной, бритвенный, шапочку для душа, косметический, швейный наборы.

Гостиницы более высокой ценовой категории либо люксовые номера часто запрашивают такие специальные продукты, как, к, например соли для ванн. Отели в курортных зонах могут предлагать гостям лосьон после загара, масло для загара.

На сегодняшний день новый стандарт классификации звездности гостиниц регламентирует определенную выкладку в номера всех категорий. Например, щетки для обуви и одежды, рожок для обуви, пакет для прачечной. Если говорить про косметику, то в обязательный набор входят шампунь, гель зубной набор, туалетное мыло и косметические салфетки.

Впрочем, есть интересный момент. Туалетное мыло может быть представлено в некоторых категориях в жидком виде, однако, в регламенте в этом же пункте прописано, что во всех категориях номеров гостиниц выше 3 звезд должно быть также кусковое мыло в фирменной упаковке. Вот тут случаются разночтения. Я неоднократно сталкивалась с тем, что люди, которые занимаются классификацией, требуют выкладки мыла с логотипом отеля. Почему? Слова "фирменная упаковка" всеми понимаются очень по-разному, но я склонна их трактовать так, что мыло просто должно быть упаковано, а не лежать в мыльнице вскрытым.

Тем не менее, каждый интерпретирует по-своему. Некоторые даже считают, что гостиница уровня 4-е звезды и выше должна иметь только продукцию со своим логотипом, что не является обязательным. Кто-то, наоборот, старается выложить продукцию, подчеркивая не отель, а качество специальной продукции, произведенной тем или иным производителем. Есть и гостиницы, которые вкладывают очень много в проработку собственной продукции, которая будет максимально отвечать их интерьерным, эстетическим предпочтениям. Поэтому, я считаю, что этот момент должен быть отдан на откуп отелю.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: А есть какая-либо статистика по соотношению брендированной и небрендированной косметики в гостиницах – в России и в мире? Я хочу понять тренд – что более востребовано?

Ксения Масленникова / Allegrini: Я скажу так –

Allegrini производит 85 млн. флаконов в год. Из этого количества порядка 80% является продукцией так или иначе логотипированной, персонализированной под отели – как сетевые, так и независимые. 20% приходится на стандартные решения. При этом под вопросом персонализации не всегда понимается наличие лого или названия отеля. Это может быть линейка, где будет написано "special for...". Это международная картина.

В российской истории ситуация обратная. В продукции, которую Allegrini производит для нашей страны, персонализированные решения составляют около 30-40% объема, остальное приходится на стандартные решения. Почему?

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

Фокус – Москва и столичный регион

Наверное, потому что в РФ в силу определенной конъюнктуры рынка мы работаем больше с независимыми гостиницами, чем с международными сетями.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: В гостиничном обороте в каждой его части существуют определенные тренды, сдвиги, перемены. Если говорить о косметике отеля – каковы тренды? На что идут запросы отельеров – на персонализацию, качество, что-то иное?

Ксения Масленникова / Allegrini: Разумеется, индустрия меняется, характер гостя сегодня совершенно иной, чем, скажем, 20 лет назад. Совершенно другие требования к лобби, гостям везде нужен wife, розетки под рукой – то, чего совершенно не было всего несколько лет назад. И понятно, что отельерам приходится перестраиваться. Если говорить о гостиничной косметике, то

Тенденция, которая в первую очередь выделяется на рынке – это экологичность. Причем, экологичность не только в отношении безопасности продукта для нашего тела, но и воздействия на окружающую среду. Вплоть до биоразлагаемых упаковок или упаковок из переработанного сырья.

Что касается наполнения, то безусловный тренд, который и до России дошел – это здоровый образ жизни. И отельеры, которые хотят идти в ногу со временем, стараются это подчеркнуть. Все наши флаконы маркированы, на них прописан состав, в котором не используются парабены, минеральные масла и так далее.

Сегодня все очень быстро меняется, люди постоянно путешествуют, много перемещаются, ищут каких-то новых ощущений. И качественная косметика, на мой взгляд, может быть очень большой поддержкой отелю, потому что это те самые мелочи, которые невозможно не заметить.

Я специально посмотрела отзывы на TripAdvisor. 90% пользователей обращают внимание на наличие, отсутствие и качество гостиничной косметики. В Америке более 50% гостей увозят с собой все, что касается amenities. Это показатель качества и того, что им продукт приходится по вкусу.

Поэтому очень важно предложить что-то новое, необычное, какой-то эксклюзивный дизайн, подобрать аромат и так далее. Именно это может быть конкурентным преимуществом, которое отель может себе позволить. Это расходный материал, в любом случае обязательный для выкладки, и, проявив к нему большее внимание, можно получить бонусы.

Существуют прецеденты, и их достаточно много, когда гостиница разрабатывает для себя что-то эксклюзивное с точки зрения ароматов и дизайна. И если это пользуется популярностью, то гостиница принимает решение сделать эту продукцию в большем объеме, выставить в лобби, дать возможность гостю приобрести ее как некий сувенир, и пользоваться этим дома, сохраняя тем самым приятное воспоминание о времени, проведенном в отеле.

В современных реалиях, когда любой отзыв в течение нескольких секунд становится доступен миллионам людей, этот, казалось бы, незначительный момент может явиться своеобразной визитной карточкой – как в хорошем, так и в плохом смысле слова. Помимо косметики, такие мелочи как зубной набор, расческа, бритвенный набор – имеют ценность для людей, которые часто путешествуют, ведь они очень часто о таких вещах просто забывают, когда собираются в дорогу. И, увы, я неоднократно сталкивалась с тем, что подобных предметов первой необходимости нет не только в номере, но и даже и по требованию на ресепшне. Уверена, любой отель от трех звезд и выше должен иметь полный ассортимент принадлежностей, который должен быть предоставлен гостю, хотя бы по требованию.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Отмечу, что к сожалению, сегодня в условиях непростого рынка гостиницы часто пытаются экономить на всем, в том числе и на косметике. Однако, при всей урезке костов (расходов – прим. редакции), важно, чтобы отельер правильно оценивал уровень своих гостей и, исходя из этого, подходил к выбору. Не стоит забывать, что возможность предложить что-либо гостю за деньги в любом случае, лучше, чем полное отсутствие выбора или его убогость. И недооценивать это не стоит.

Можно много говорить о качестве отделочных материалов в отеле, дизайне, напольных покрытиях, но, когда невозможно выдавить зубную пасту, нормально воспользоваться бритвенным станком или отделаться от странного запаха шампуня или геля для душа – это гость всегда запомнит.

Еще важный аспект – если гостиница выбирает какой-то аромат, а именно ароматы являются пунктами притяжения и тем, что запоминается клиентам в плане приятного впечатления, то мы практически всем гостиницам помимо стандартных вариантов предлагаем диспенсеры с аналогичным ароматом, которые могут выставляться в общественных зонах – при фитнес-центрах, бассейнах и так далее. То есть вся продукция в отеле является унифицированной, с одинаковым ароматом, и гости, пребывая в разных зонах, пользуются одинаковым продуктом.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Вопрос по дозировкам. Они как-то регламентируются? Есть какой-то стандарт? Я часто бываю в разных отелях, и у меня создается ощущение, что обычно все пузырьки рассчитаны примерно на два раза, типа утро/вечер... Ну, за приятным исключением некоторых отелей.

Ксения Масленникова / Allegrini: По итогам 2015-го года

Основной тренд – флаконы объемом 30-35 мл, они составляют порядка 70% всей нашей продукции. Флаконы меньшего объема, 20 мл – занимают порядка 10-15%, остальное приходится на флаконы от 40 до 100 мл и диспенсеры – это наименьшая и незначительная часть.

У каждого отеля своя практика. 20 мл достаточно для одного принятия душа, 30 мл – более солидный объем, который позволяет воспользоваться этим флаконом дважды.

В части смены флаконов – опять же у каждой гостиницы своя процедура. На мой взгляд, наиболее оптимальным является решение о замене флакона тогда, когда горничная видит, что текущий флакон вскрыт, даже если не до конца использован, то его не выбрасывает, но доставляет аналогичный новый. И тогда у гостя есть выбор – использовать уже вскрытый или взять следующий. Это наиболее грамотное отношение к гостю.

Что касается гостиниц более высокой категории, там практикуется выкладка флаконов и 50, и 70, и 100 мл, мыло большего объема, более частая смена этих предметов.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Есть ли какие-либо советы по правильному размещению косметики в ванной комнате?

Ксения Масленникова / Allegrini: Первоначальная выкладка должна быть сделана так, чтобы она была обозрима для гостя, и ему сразу было понятно, что есть в ассортименте. Потом гость может переместить предметы по своему усмотрению, и горничная не имеет права менять их месторасположение, чтобы все оставалось только так, как удобно гостю.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Учет остатков... есть ли какая-либо типовая практика в этом вопросе?

Ксения Масленникова / Allegrini: Мне представляется, что, к сожалению, это мало контролируемая история, если только включены какие-то внутренние регламенты гостиницы. Есть стандарт выкладки, он предполагается на каждый номер по мере загрузки.

Мы сталкивались со случаями, когда при переходе на нашу косметику у отелей сильно возрастал расход. Часто это бывает именно в том случае, когда гостям нравится косметика, они ценят ее и забирают с собой. В этом случае правомерно рассматривать это как некое дополнительное вложение в свою рекламу. Я считаю, это прекрасно...

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Если говорить о туристических сегментах, то насколько отличаются предпочтения гостей из разных географических зон?

Ксения Масленникова / Allegrini: С точки зрения вкусов клиентов, если говорить по распределению в мире, все сильно разнится. Например, Тайвань, Малайзия – там очень хороший отклик на все, что сделано в Италии. Что касается стран Ближнего Востока – там существует потребность только в очень дорогих брендах, дорогих упаковках и так далее.

На китайский рынок практически невозможно зайти, протекционизм, очень жесткие законы, которые ограничивают заход туда иностранных компаний. Южно-европейским странам нравятся новинки, которые подчеркивают какие-то национальные природные особенности. Например, у нас есть серия косметики с экстрактом оливкового масла, органического дерева – она пользуется большим спросом в этих регионах.

Кроме того, мы получаем запросы от гостиниц, которые хотят сертифицироваться по стандартам халяль (о нюансах и особенностях халяль-стандартов можно прочитать в интервью с Ильдаром Мусиным – "Как раскрыть потенциал исламского туризма"). И в 2016-м году наша компания Allegrini выпустила несколько продуктов, которые сертифицированы по международным стандартам качества халяльной продукции. Безусловно, здесь не будет объемных продаж, это нишевые запросы, но мы готовы предлагать эту продукцию. Такое предложение однозначно выводит отель на совершенно другой уровень сервиса и позиционирования.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Многие отели сейчас предлагают свадебные услуги. Существуют ли спец.предложения по косметике для молодоженов, насколько это востребовано?

Ксения Масленникова / Allegrini: У нас была запущена линейка "Белое и черное", это была коллекция, рассчитанная на подобного рода мероприятия. Но большого спроса она не имела, потому что гостиницы стараются минимизировать свои расходы и не готовы держать несколько вариантов.

Но надо понимать, что есть предложения по дорогой брендовой продукции, когда мы говорим о сотрудничестве с парфюмерными или ювелирными брендами, и отель может под какое-то мероприятие запросить нишевую продукцию, которая будет использована только для определенных гостей.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Если говорить о конкуренции на вашем рынке – от кого идет давление? Например, оборудование, замки – теснит Китай. В плане гостиничной косметики – что происходит?

Ксения Масленникова / Allegrini: Что касается более дешевого сегмента, то мы ощущаем конкуренцию со стороны российских производителей. Откуда некоторые из них берут сырье – я не возьмусь это даже комментировать. Что касается китайской продукции, то, безусловно, есть, наверное, достаточно большие ограничения по логистике, сертификации этой продукции в России, и, если мы говорим о готовых решениях, то -зачастую это может быть вполне неплохое качество с точки зрения внешнего исполнения. С точки зрения качества самой продукции я судить не берусь.

Но что важно – прежде всего, необходимо обращать внимание на маркировку продукции, ее состав и разрешительные документы, на то, как они оформлены.

Что касается российского продукта – на мой взгляд, среди него очень много некачественного. Почему? Потому что никто из тех производителей, которых я знаю, не имеет полного цикла производства, а это, поверьте, ключевой момент.

На сайте нашей компании Allegrini можно посмотреть ролик, на котором виден весь цикл производства, начиная от лаборатории, которая занимается контролем ингредиентов, лаборатории, которая занимается разработкой рецептуры, непосредственно производственного процесса, и заканчивая складом готовой продукции и лабораторией, которая тестирует качество каждой партии на выходе.

Очень важен вопрос сертификации не конечного продукта, а самого производителя. Что касается нашего продукта и стандартов качества, наша компания с 1997-го года сертифицирована по стандартам ISO-9001, а в 2016-м мы прошли сертификацию по стандарту ISO-22716 – соответствие надлежащей производственной практике, которая контролирует все процессы – от получения сырья, производственного процесса, персонала, условий хранения, логистики и так далее. Мы очень гордимся получением этого сертификата, и, безусловно, это является гарантией качества производимой продукции.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Когда отель решает начать работу с продукцией Allegrini, как происходит процесс подбора решения, утверждения, с чем вы сталкиваетесь, как идет работа с отелем?

Ксения Масленникова / Allegrini: Как правило, изначально у клиента всегда есть какое-то свое видение либо есть уже разработанный логотип и хочется применить его на косметике.

Обычно на начальном этапе мы отталкиваемся от ценового диапазона, в котором клиент хочет рассматривать продукцию, и предлагаем несколько вариантов. В дальнейшем мы предлагаем подходящие решения в виде образцов продукции, ароматизаторы, цветовую гамму, и уже отсортированные варианты визуализируем, делаем 3D-макеты, или, по желанию заказчика, можем сделать пилотный образец.

В большинстве случаев мы сталкиваемся с тем, что клиент, в процессе подбора, как правило, выбирает более дорогостоящее решение, чем то, на которое он изначально был нацелен. Потому что и палитра, и качество, и ассортимент играют в нашу пользу...

Сегодня в Allegrini мы в состоянии предложить клиенту широчайший ассортимент специализированных решений в нашем распоряжении – дизайнерское бюро, которое может разработать индивидуальные проекты подобрать наиболее подходящие варианты по дизайну флаконов, крышек, цветовых решений и так далее. Это некий пазл, который складывается из множества компонентов, и здесь наши возможности вообще ничем не ограничены.

Все, что остается добавить – обращайтесь, и не забывайте про наши решения для профессиональной уборки гостиничных помещений и f&b-зон.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=2288:allegrini&Itemid=361

Аутсорсинг для отеля – меньше трудозатраты, лучшая управляемость, большая выгода.

О том, почему отельерам выгодно работать с аутсорсинговыми компаниями, которые предлагают линейных сотрудников для гостиниц, чем опасен человеческий фактор и сколько можно сэкономить в аутсорс-услугами – в эксклюзивном интервью Hotelier.PRO рассказал коммерческий директор компании F5 Service Андрей Беличенко.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Андрей, спасибо за время и возможность поделиться опытом с нашей аудиторией. Расскажите, каковы предпосылки того, что на рынке сегодня появляются компании, которые занимаются аутсорсом? Отельеры не хотят заморачиваться "черновым" сервисом, стало лучше доверяться профессионалам, это выгодно чисто экономически или что-то еще?

Андрей Беличенко / F5 Service: В отельном мире очень важна сезонность. Однако, есть определенного рода стандарты, которые диктует трудовое законодательство – оно не позволяет отельерам сокращать и набирать людей свободно в той мере, в которой им это необходимо. Наверное, именно это – главная причина появления, будем называть это так, – культурного аутсорсинга. Потому что, увы, сегодня все еще есть представление об аутсорсинге как о каком-то неквалифицированном виде труда, и, наверное, отчасти это исключительно наше российское представление. Связано оно с тем, что долгое время аутсорсинговые, аутстаффинговые компании занимались поставкой на рынок рабочей силы для дорожных работ, строительства, разгрузочно-погрузочных работ и так далее. Эту часть работы мы в расчет брать не будем, потому что она сильно отстоит от того, что мы понимаем под аутсорсингом или аутстаффингом в отельном сегменте. На мой взгляд, именно

Сезонность гостиничного рынка дала толчок для развития компании F5 service и других компаний, работающих в этом сегменте. С одной стороны – это реалии, когда отельеры должны управлять штатом как неким экономически выгодным и экономически контролируемым ресурсом. С другой – отельеры хотят, чтобы сопутствующие виды бизнеса, непрофильные активы и непрофильные виды штата оттягивали на себя меньше внимания. Проще получить их в виде законченной услуги, нежели заниматься созданием этой услуги для самого себя, для своего бизнеса.

Преимущества аутсорсинга можно поделить на две части. Первая – это преимущества экономического характера. Здесь мы говорим о том, что отель экономит на различных рода отчислениях, связанных с пенсионным фондом, экономит на выплатах неработающему человеку, если он уходит в отпуск или болеет. Когда у вас 100-200 человек – это довольно заметные деньги в масштабах

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

Фокус – Москва и столичный регион

года. И, наконец, отель может позволить себе снизить нагрузку, а, порой, и количество сотрудников в отделе кадров и бухгалтерии, которые занимаются обчетом этого штата.

Наряду с экономическими есть и управленческие выгоды. Они связаны с тем, что работая с аутсорсинговой компанией, отель может манипулировать штатом, расширяя и сужая его по мере необходимости в кратчайшие сроки. Например, наша компания F5 Service гарантирует вывод нового сотрудника на объект в течение трех часов, если отель находится в черте города, и в течение пяти-семи часов – в гостиницу за пределами МКАД.

Мы, пожалуй, как никто другой, понимаем, что для отеля поиск нового сотрудника, в том числе, рабочих специальностей – очень сложное дело. Часто бывает так, что люди на линейных специальностях не всегда собраны, добросовестны. Мы же отбираем и предоставляем их на замену для нашего клиента очень легко. Просто по звонку.

Наряду с манипуляциями со штатом, существует и вопрос необходимости срочной замены того или иного сотрудника, например, по дисциплинарным причинам, если он нарушает какие-то нормы, либо просто не пригоден, не смог освоить какие-то вещи, допустил какой-то грубый просчет. Мы знаем, что наше трудовое законодательство, как и законодательство других стран, чаще всего стоит на страже интересов работника, поэтому увольнение является процессом довольно сложным и длительным. Известны случаи, когда сотрудника просто не могут уволить. С аутсорсом ситуация проще. Если ответственный сотрудник отеля видит, что данный человек не справляется с обязанностями или по нему принято отрицательное решение – ему достаточно позвонить в компанию и попросить, чтобы завтра перед ним на этом месте стоял уже другой человек. Он может положить трубку и больше не думать об этой проблеме.

Плюс к этому – компания-поставщик услуги берет на себя охрану труда и ответственность иного рода. Если случилось повреждение каких-то ценных вещей гостей, совершена кража или по вине, например, работников кухни, сломалась какая-нибудь дорогостоящая конвекторная плита – в обычном случае это проблема менеджеров отеля. Им придется компенсировать убытки, разбираться, проводить служебное расследование. А в случае с аутсорсингом те компании, которые занимаются им, скажем так, на культурных и высокоорганизованных началах – чаще всего, имеют страховку от подобных случаев. Страховая компания по своим механизмам готова прислать комиссара, все будет описано и возмещено клиенту при его минимальном участии.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Получается, мысль о том, что аутсорс/аутстафф – это дешевый, неквалифицированный труд – это миф?

Андрей Беличенко / F5 Service: Нет, не миф. Дело в том, что изначально этот бизнес выглядит очень простым. У нас есть регионы и страны бывшего СССР с невысоким уровнем жизни, и напрашивается модель, когда мы берем оттуда неких людей, привозим их сюда и сдаем кому-то в аренду.

К сожалению, подчас сомнения клиентов нашей и других компаний при выборе партнера по аутсорсингу и аутстаффингу довольно оправданы. Потому что слава у этого бизнеса длительное время была довольно сомнительной. На заре его формирования это были, действительно, в основном, низкоквалифицированные рабочие. И то, как "соблюдались" их права, что ждало этих людей здесь, когда они приезжали работать на стройках и так далее – все это и породило мнение о том, что этот бизнес – "черный", незаконный, и совершенно непонятно, что в нем происходит, потому что все эти люди нелегалы. Их сюда

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

Фокус – Москва и столичный регион

везут, селят в каких-то контейнерах. Например, что когда строилось одно из очень известных в Москве зданий, люди зимой, при 20 градусах мороза жили внутри высотки, где еще отсутствовали стены, были только несущие сваи, а между ними горизонтальные перекрытия, снаружи все было просто затянуто пленкой. Такие истории действительно имели место. Можно предположить, что и сейчас имеют.

Поэтому, когда отельеры слышат слова "наемный персонал", аутсорсинговый, особенно, если этот персонал азиатский, начинают представлять себе, что будет происходить нечто такое же. А отель – это ведь приличное заведение. И, конечно, первое, что испытывают люди при упоминании аутсорсинга – некое отрицание. Поэтому очень трудно объяснить, что это может быть по-другому организовано и по-другому выглядеть. Мы с этим боремся, не могу сказать, что очень успешно. Потому что бороться здесь приходится с целым культурным пластом.

Мы – во многом наследники вот этих не совсем легальных форматов из прошлого, которые бросают сейчас тень на отрасль в целом. Это компании, имеющие, с одной стороны, изначально клининговый профиль, с другой стороны, компании маленькие, однодневные.

Но вернемся к моей мысли о том, что и сейчас многим аутсорсинг кажется простым бизнесом. Многие предприниматели решают привезти людей, кому-то их отдать и получить с этого деньги. Но де-факто такой аутстаффинговый формат должен себя постепенно изживать. Потому что сейчас, по моему глубокому мнению, большой культурной части гостиничного рынка в массе своей просто люди уже не нужны. Да, экономика подталкивает многих клиентов – наших действующих или потенциальных – к тому, чтобы брать просто людей, опираясь на цену. И сейчас во многих отраслях цена – главный фактор, даже в тех сферах, где качество и уровень являются основополагающими, ответственные сотрудники закрывают на это глаза, и, ведомые собственниками и инвесторами, подчас сходят с рельсов, где только левая рельса – это деньги, а правая – качество, уровень сервиса – некие не калькулируемые вещи. Хотя, на самом деле, все не калькулируемое прекрасно калькулируется, если иметь к этому подход.

И здесь важно услышать слово "услуги". Потому что, когда мы говорим об услугах, мы понимаем, что сами люди, как работники – это только 40-50% того, что нужно клиенту.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: То есть, основной сдвиг – в том, что от условно "работоторговли" этот бизнес идет к оказанию услуг, и ваша компания делает на этом упор – вы продаете услуги, а не сдаете людей в аренду?

Андрей Беличенко / F5 Service: Да, наша бизнес-модель может быть описана наиболее верно именно таким образом. Мы предлагаем услугу. Потому что

Люди являются самым, наверное, проблемным продуктом из всех, которые мы знаем. Линейный персонал – самое слабое звено в любой бизнес-схеме, где задействованы люди. Это самая большая головная боль любого собственника, самая большая статья неконтролируемых расходов, генератор проблем и так далее. Поэтому, если мы предоставим отелю просто людей – никакую проблему глобально мы не решим.

Да, мы снимем определенного рода усилия по поиску и подбору кадров. Но я думаю, что эти усилия не настолько большие. По большому счету, любым отелем они могут быть предприняты самостоятельно. И этот бизнес, я думаю, со временем отомрет, наверное, когда экономика будет более благоприятной и не

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

Фокус – Москва и столичный регион

позволит больше манипулировать низкой ценой как самым главным эффективным фактором.

Те вопросы, которые стоят перед клининговым персоналом, требуют определенной услуги. Как сказал нам один из питерских генеральных менеджеров – мы работаем с вами, потому что считаем, что с этим спектром задач вы справитесь лучше, чем мы.

Почему так? Потому что мы понимаем, что люди, которых мы предоставляем отелю – только половина процесса. Возникают вопросы, связанные с их обучением, контролем, повседневным менеджментом.

На мой взгляд, существует три основных ожидания от компании, которая занимается аутсорсингом. И первое из этих ожиданий – это качество среднего менеджмента компании – тех сотрудников, которые сидят в офисе и решают проблемы клиентов – по вызову людей, их обучению, замене, по решению каких-то проблем, связанных с подобного рода штатами и управлением ими.

Вернемся к моему утверждению о том, что бизнес выглядит простым, когда вот эта операционная составляющая сильно сокращена, то люди, начинающие этот бизнес, часто работают в формате двух-трех человек – генеральный директор, он же бухгалтер, какой-то человек на телефоне и один продавец на фрилансе, который как-то общается с клиентами. Когда речь идет о предоставлении людей в отель – действительно, можно сказать, что этого может быть достаточно. Но как только речь пойдет об оказании услуги, клиент рассчитывает на адекватного специалиста, который имеет компетенции менеджера. Люди, которые выводят и сопровождают людей, должны иметь отельный опыт, весь штат компании-поставщика услуги должен быть структурирован, разделен, как в нашей, и, я надеюсь, еще в каких-то компаниях, на сегменты.

В F5 Service есть департамент хаускипинга, F&B, департамент кухни, и возглавляют эти направления люди, которые раньше не один год работали в отелях. Это все бывшие банкетные менеджеры, ассистенты F&B-директоров отелей, причем, в основном, западных. У нас несколько офисов в России, но просто для примера – московский операционный штат компании составляет 200 человек. И, по большому счету, мы можем говорить о том, что можем решить все вопросы, связанные с сопровождением клиента. То есть качество среднего менеджмента – это то, что получает клиент, когда он обращается к поставщику этих услуг или людей. Он не услышит: мы вам дали людей, научите их, или, если они вам совсем не подходят, давайте, мы вам дадим других.

Второе ожидание отеля от аутсорсинговой компании – качество обучения персонала. Часто мы имеем дело с людьми, которые не являются профессионалами своего дела. И если часть официантов хоть как-то намерены работать и развиваться, кто-то из них метит в бармены, в миксологи, хочет стать супервайзером или руководителем коллектива в ресторане, то в случае с горничными или со стюардами кухни – мы в основном имеем людей без профессиональной ориентации. Их необходимо обучать, контролировать, поддерживать, мотивировать, натаскивать иногда. И этим должны заниматься профессионалы. Потому что отель хотел бы видеть на входе в свою структуру готовый продукт.

Если брать, например, исторические отели, такие как "Астория" в Санкт-Петербурге, то нужно понимать, что там требуются недюжинные навыки и аккуратность, связанные с исполнением этой работы, понимание того, с чем персонал имеет дело. Понимать, что есть некоторые особенности по уборке номера, есть порядок уборки, есть какие-то вещи, связанные с профессиональной

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

Фокус – Москва и столичный регион

этикой. Можно зайти в номер, а гость, например, не готов вас увидеть, и находится в каком-то неподходящем виде – здесь необходимо иметь понимание о поведении в таких случаях. И всему этому необходимо учить. В идеале нужно иметь собственный тренинг-центр, потому что обучение на территории отеля нежелательно. Важно иметь тренеров и хорошо бы – по специальностям, чтобы они были в состоянии обучить и хаускипингу, и различным F&B-тонкостям и т.д.

Даже такая, можно сказать, черная работа, как стюардинг на кухне, мытье посуды, котлов и т.п. – в отдельных случаях тоже требует тренингов. Потому что, во-первых, в ряде отелей часто остро стоят вопросы боя посуды. Во-вторых, многие отели, особенно серьезные, пятизвездочные, имеют очень дорогую посуду, отдельные тарелки могут доходить до 5 тысяч рублей. Бой или некачественная мойка таких блюд недопустима, можно потерять проволочной губкой итальянскую брендовую посуду и испортить ее. Поэтому даже для подобных людей требуется порой проводить какие-то тренинги и обучение.

И, наконец, мы можем говорить о контроле. Потому что когда коллектив находится на объекте, клиент хочет, чтобы предоставление услуги состояло и в контроле за этими людьми. Они пришли откуда-то, он, может быть, чуть-чуть не согласен с их внешним видом, до конца не понимает, как их набрали, исходя из какого понимания, из какой специфики, поэтому определенного рода предвзятость со стороны клиента в этой ситуации понятна. И, конечно, мы осуществляем контроль со своей стороны. Отель готов предоставлять своих руководителей для этих горничных – супервайзеров номерного фонда и так далее, но они есть и у нас, в случае, если такая схема приемлема. Важно, чтобы мы могли предложить услугу и в части контроля.

Контроль, обучение и качество среднего менеджмента – это то, что отличает культурную компанию, которая старается вести бизнес по-европейски, с прицелом на будущее, от компании, которая занимается только предоставлением дешевого – и пока это их основное преимущество – персонала.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Вы очень хорошо охарактеризовали этот бизнес – это не продажа людей, а продажа услуги. Многие аутсорсинговые компании этого не понимают...

Андрей Беличенко / F5 Service: Предположим, отель долго жил со своим штатом, с которым ему было тяжело справляться. Или он долго работал с компанией, которая не полностью развила это понятие – по услугам, по насыщенности операционного штата, многогранности поддержки тех, кто эту услугу оказывает – то есть с компанией, которая работает по простой схеме предоставления жителей определенных регионов. И когда появляются компании более структурированные, с большей оформленностью этой услуги, часто клиент считает, что ему привели не просто лучшую услугу, а принципиально иных людей, которые не будут генерировать то количество проблем, с которыми человек столкнулся на должности хаускипинг-директора или F&B-директора ранее.

Но мы должны понять одно – горничные не перестанут воровать из номера никогда. Это человеческая природа. Это так же свойственно, допустим, официантам. Люди могут что-то съесть, что-то унести, выпить банкетную воду и т.д. И мы, как компания, не занимаемся селекцией, выведением каких-то людей, которые не будут этого делать. И порой бывает разочарование – мы положились на сотрудничество с вами, а ваши люди украли брошку. Значит, ваша компания, к сожалению, не совсем профессиональна.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Мудрость состоит в том, что работаем мы с теми же самыми людьми. Люди везде одинаковые – и у нас, и у тех компаний, которые я привожу в качестве отрицательного примера, которые еще работают в формате 90-х годов. Разница может быть только в одном. Я опишу это следующей историей.

Представьте себе самый одинаковый на свете товар, который только может быть. Например, домашний интернет. У всех провайдеров все – одно и то же. Скорости – плюс-минус одинаковые, названия тарифов, где-то 20 каналов, а где-то 25. По большому счету, различие несущественно. И можно себе представить, насколько трудно, наверное, менеджерам по продажам перевести человека с одного провайдера на другого. Мы ведь все за стабильность, и единственное, почему мы меняем интернет-провайдера – если нас перестает устраивать сервис. У нас два-три раза нет интернета, мы звоним провайдеру, пытаемся получить от него какие-то пояснения, он проблему не решает, не может ответить квалифицированно и четко, почему то или иное происходит. И мы уходим за таким же интернетом, но к другому провайдеру. То же самое – в нашем бизнесе.

Все, что мы продаем – это качество среднего менеджмента, качество отклика на проблему. И, к сожалению, проблемы, связанные с людьми, остаются в любом случае. Они будут и у нас в F5 Service, и в любой другой компании, которая работает по поставке более дешевого персонала с минимумом входящих услуг и ценностей. Мы можем изменить количество этих проблем тренингами, но лишь до определенного предела, потому что в человеческой природе, а именно – свойственной конкретно вот этому социальному слою, тем людям, которые работают горничными, и, может быть, национальной прослойке и специфике – они останутся. Это мы не изменим. Все, что мы можем предложить – законченную услугу, за которую мы несем ответственность.

Я как-то пользовался услугами клининговой компании, и мне не понравилось несколько вещей – это похоже на проблему с интернетом. Во-первых, они сняли деньги до начала уборки. При этом пытались меня убедить, что деньги просто заморожены. Сумма была небольшая, но я пошел на принцип – решил узнать в банке, оказалось, что это все-таки было списание. Второй момент – люди меняются довольно часто, и я не могу высказать какие-то пожелания относительно того, чтобы ко мне приходил один и тот же человек, убирался определенным образом. Я не нашел понимания как клиент. То есть я обрел тело сервиса, но не обрел его духа. Я не обрел его содержания с точки зрения качества. Поэтому я в какой-то момент познакомился с лучшим из тех уборщиков, которые ко мне приходили, и начал работать с ним напрямую.

То есть, уйти от аутсорсингового бизнеса можно тогда, когда в нем нет услуги. Потому что напрямую работать с человеком я могу и сам. И отель может сам нанять себе людей, обучить их и будет содержать. Аутсорсинговая же компания должна предложить отелю что-то другое, то, чего сам он не сделает.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: То есть, люди одни и те же, в базовой комплектации – руки, ноги, разница в том, что вы их "менеджите" и даете гарантию?

Андрей Беличенко / F5 Service: Именно. Когда продаются просто люди – нет сервиса, лишь обертка и видимость. Сервис состоит в каком-то измеримом, ощущаемом подходе к вам как к клиенту, когда вам не только убрали квартиру, но еще и решили вашу проблему, связанную с какими-то специальными пожеланиями. То есть, вы понимаете, что там есть некая живая структура, которая на эти пожелания реагирует адекватно и уместно.

Надо сказать, еще, что вообще понятие аутсорсинг как таковой, наверное – некий абсолютизм. У нас в России практически нет аутсорсинга в гостиничном формате и в формате хаускипинга. Мы пытаемся сейчас это внедрять, и у этого формата есть свои объективные проблемы.

Дело в том, что все, что сейчас делается, это, в любом случае, на 80% аутстаффинг. То есть предоставление людей, даже если имеет место тот сервис, о котором мы говорили, есть обучение, контроль, менеджмент и так далее. Но это в основном люди, так или иначе. А

Правильный аутсорсинг в формате хаускипинга, F&B, кухни, чего угодно – это когда клиент вообще не знает, что у него происходит на объекте. Когда хаускипер отеля просто подписывает счет, у него есть осознаваемая им сумма, он понимает, от чего она зависит, и она прозрачна.

Например, чистый номерной фонд в зависимости от загрузки в месяц будет стоить, допустим, три миллиона рублей. И он не знает, сколько горничных – может быть, у компании есть удивительный опыт, она воспитывает горничных так, что они втроем убирают 50 номеров в сутки, или, напротив, компания вывела очень большое количество горничных на маленькое количество номеров. Если сумма та, о которой шла речь, все экспертизы чистоты удовлетворены полностью, то хаускипер не в курсе, что делает эта компания. Достаточно того, что это чисто, вовремя. И сколько там персонала, как его зовут, сколько стоит каждая горничная – он не знает.

Не отважусь сказать, сколько вообще таких компаний существует на рынке. Наверное, ни одной. Мы пытаемся изо всех сил сейчас стать такой компанией, у нас есть два проекта в России, которые сейчас мы разрабатываем, как площадку для этой услуги, не буду их озвучивать пока. Будем надеяться, что они будут успешными. Но в действительности, подойти настолько профессионально к номерному фонду отеля, чтобы гарантировать, что имеющимися у компании механизмами, не озвучиваемыми даже клиенту, команда в состоянии будет работать в отеле и обеспечивать, вне зависимости от загрузки, адекватную чистоту и своевременную уборку номерного фонда – таких на сегодняшний день мы наверное не назовем. А это именно то, к чему все должно прийти. Но прийти должно через совершенствование сервиса.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Думаю, что в самое ближайшее время все эти преимущества станут очевидными. Оптимизация расходов – это ведь то, чем ваш сервис помогает отелю. С точки зрения математики – возможно ли разобрать условный отель на 50-150 номеров – в чем будет его выгода, если он будет пользоваться вашим сервисом?

Андрей Беличенко / F5 Service: Бизнес этот очень нешаблонный, поэтому здесь трудно сказать о каких-то умоглядных и явных при этом выгодах. Все отели очень разные, поэтому мы не имеем никакого прайс-листа. Многие спрашивают – сколько стоит горничная? А она в действительности может стоить очень по-разному, в зависимости от отеля. Есть отели высшего класса, где горничная может стоить 300 рублей за час. А есть отели формата "3 звезды минус" – и там работа горничной стоит 120 рублей за час. А где-то, может быть, даже менее ста рублей.

Но если пытаться все-таки какими-то цифрами оперировать, то я бы сказал, что выгода может достигать до 30% от общих затрат на вход отдельно взятого коллектива горничных или поваров.

Говоря о поварах – мы работаем не только с отельным, но и с ресторанным сегментом, он вырос из нашего отельного формата, F&B, кухонных служб. Мы

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

Фокус – Москва и столичный регион

предоставляем поваров в московские рестораны. И там, как и в отелях, выгода может достигать до 30%.

На сегодняшний день сумма всех налогов и отчислений по фонду оплаты труда составляет около 36%. А мы можем иметь определенного рода наценку на труд тех же людей на уровне 20%. То есть минимум 15% – это экономия только на том, что отель просто переходит на аутсорсинг.

Есть также формат выведения готового штата – для отелей, которые связаны с государственными корпорациями или крупными холдингами и встроены в сложную бюрократическую систему своих головных компаний, или те, у которых в силу специфики в принятии разных решений участвуют службы безопасности и так далее. Им довольно сложно работать с аутсорсинговыми компаниями, потому что каждая горничная у них прошла сложный процесс отбора, на нее есть чуть ли не дело в СБ, все эти люди контролируются. И они не готовы подчас мириться с идеей того, что могут быть какие-то замены, или какие-то люди из других компаний придут к ним. В этом случае мы предлагаем передать нам готовый коллектив, и впоследствии мы его снова передаем, уже оформленным у нас. В этом случае мы имеем обязательство не использовать этих людей ни на каких других объектах нашего портфолио и в принципе ничем не напоминать клиенту о том, что данные люди больше не являются по документам его людьми. В остальном он остается при том же ощущении работы, что и было, но экономит минимум 15%, а в отдельных случаях – до 30%.

Необходимо понимать, что это очень сложная наука – экономить. И некоторый процент, довольно значимый для экономии, получается не через снижение расходов, а через их локальное увеличение. Это очень сложный психологический парадокс для многих людей, которые отвечают за расходование средств. Например, если кто-то организует небольшую транспортную компанию, то многие идут по пути того, чтобы брать подержанный автомобиль "Газель", который будет постоянно ремонтироваться и ломаться, вместо того, чтобы хорошо рассчитать свои возможности и взять, например, новый "Фольксваген транспортер", который будет, естественно, более надежным.

Я общаюсь с большим количеством закупщиков и различного рода должностными лицами внутри отелей, перед которыми стоят задачи, связанные с экономией. У них сейчас не самые лучшие времена, они находятся в постоянном стрессе, потому что их руководители, которые отвечают за крупные финансовые потоки, постоянно спускают им задачи, связанные с сокращением расходов. И в этой ситуации принять решение об их увеличении психологически очень сложно.

И здесь возникает вопрос – сможем ли мы еще сэкономить? Вот, мы сказали о 20-30%. Можно, без сомнения, найти людей, которые будут еще дешевле. Но я могу сказать, что есть порядок цен, когда я слышу о нем, я сразу понимаю, что речь идет о нелегальной рабочей силе. И бизнес-модель нормальной компании даже при немногочисленных операционных затратах не позволит дать такие цены. Поэтому я очень хорошо понимаю, с какого порога начинается нелегальный бизнес.

Можно получить горничных за очень низкую цену или очень дешевых стюардов на кухонные объекты отеля. Но мы должны понимать, что экономия будет складываться из их эффективности в том числе. Потому что горничная имеет определенную мотивацию, скорость работы, которая зависит от того, насколько ее обучили. Скорость работы – норма уборки, а это тоже деньги – зависит от того, насколько она правильно справляется с моющими средствами, насколько она соблюдает формат, следит за этим. Много зависит и от состояния здоровья, от того, насколько правильны условия труда, которые ей

предоставлены – не сэкономлено ли, например, на длине ручки швабры – потому что если горничная слишком много проводит времени, допустим, согнувшись, то она быстрее устанет. И будет медленнее работать.

И если, например, некоторые отели практикуют очень жесткую позицию по воздействию на людей – исповедуют формат повышенного тона в общении, отрицательную мотивацию – это тоже может сказаться на эффективности людей.

Все эти проблемы, возникающие с тем, что я перечислил, берутся от низкой цены. Чем больше ты сэкономил, чем дешевле человек пришел на объект, тем он менее готов. Не будем говорить о его личных способностях, часто и они бывают низковаты, с этим тоже есть связь. Мы знаем также, что средства уборки бывают разными по стоимости и, соответственно, по эффективности. Экономия в основе – на человеке и на том, чем он работает – дает дополнительные расходы сразу же над собой по ходу процесса. Мгновенно начинается перерасход средств в результате деятельности этого человека. К сожалению, подчас такие решения принимаются, мы это видим. Часто руководители реально не видят дальше порога текущей сметы. Им приносят план, они смотрят – было 110, стало 98. Ну, отлично, мы провели тендер, нашли самого дешевого поставщика, задача выполнена, сэкономили, условно, миллион рублей за год. Но в действительности мониторинг подобный вещей показывает, что это не экономия, а наоборот, высокая растрата – можно при сэкономленном миллионе выйти в два-три в минус. И неоднократно компании нашего уровня и класса сталкиваются с клиентами, которые рассказывают о своем негативном опыте работы с аутсорсинговой компанией. И мы понимаем, что это реально была попытка сэкономить.

Часто можно встретить другую историю. На рынке есть отели с многолетней историей, в которых горничные работают лет по 10-15. И они чаще всего персонал уже сильно "в годах". И такого же возрастного сегмента у них руководитель. Естественно, аутсорсинговая компания, которая придет в такой отель, даст пинок всей структуре, всему типу работы и, конечно, у штатного персонала есть определенного рода отторжение. Кто подобных перемен может хотеть – наверное, руководитель высшего уровня, который понимает необходимость изменений для улучшения эффективности и показателей. А вот весь остальной слой сотрудников отеля понимает, что в этой неэффективности сегодня и всегда – их комфорт, их постоянная регулярная повседневная жизнь, когда они имеют норму уборки, например, четыре номера в день, и потом общаются на какие-то приятные темы, пьют чай.

А мы говорим о европейских стандартах уборки, которые заключаются в том, что чай пить нельзя, все строго хронометрировано. Да, эти стандарты, наверное, выглядят несколько жестко. Они измеряют, сколько горничная должна тратить на переход из номера в номер, они не позволяют ей дать возможность час или полчаса просто отдохнуть и "пофилонить". И мы понимаем, что здесь мы вступаем в борьбу с хроническим отсутствием рабочей культуры у штатного персонала. Потому что моральные или псевдоморальные и этические принципы не позволяют гнать людей вперед. И это структура со сложившимися взаимоотношениями, которые мешают работе. Надо понимать, что

Руководители в отелях, которые имеют годами сложившиеся структуры, осознают, что сей факт чаще всего не на руку ни им, ни их бизнесу. Поэтому здесь как раз удобнее было бы иметь чужих людей, иметь услугу, от которой ты начинаешь требовать должного качества и оценивать персонал критически, требовать замены, обучения – мы против этого не возражаем. И это будет возможно только тогда, когда отельер поймет, что услуга – это когда некое равнодушно воспринимаемое им профессиональное сообщество пришло

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

Фокус – Москва и столичный регион

выполнять работу на его объекте. В нашем случае – человек просто видит низкий результат и говорит: разберитесь с этим. Это более эффективно. Для себя нужно когда-то принять это решение.

Вообще, мы знаем, что любые организованные системы зависимы от человеческого фактора, который является врагом любой бизнес-системы. В небольших отелях, бутик-отелях хаускиперы часто говорят – вы знаете, у нас такая домашняя атмосфера, все по-семейному, все работают очень долго. И мы понимаем, что здесь, скорее всего, об эффективности речи быть не может. Потому что

Бизнес-эффективность – это, увы, никак не проявление дружбы между супервайзером и его подчиненными, а понятное соотношение экономики и качества.

Мы как раз и предлагаем эффективность за счет устранения прорастающего во все человеческого фактора штатных сотрудников отеля на линейном уровне. Понятно, что мы не говорим о руководящем и среднем уровне. Поэтому один из очевидных плюсов аутсорсинга – оптимизация внутренних подходов к эффективности управления персоналом низшего звена. Когда мы выводим их из этого слабого этического места относительно руководства – получаем более холодные, бизнес-ориентированные отношения.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=2316:f5service&Itemid=361

Как гостиничные гиганты изменили отельный бизнес

Для путешественников в гостиницах все выглядит привычно – и просторная кровать, и телевизор, и доступ в интернет, и карточки вместо обычных ключей. Но мало кто задумывается, что эти удобства были не всегда, ведь бизнес также подчиняется законам эволюции.

Редактор Dni.Ru пообщался с представителями двух самых известных сетей в мире – Hilton и Four Seasons, чтобы вспомнить, какие нововведения этих гостиничных гигантов изменили отельный бизнес навсегда.

Например, такое банальное и повседневное благо как телевизор в гостиничном номере "родилось" в 1947 году в отеле The Roosevelt Hilton в Новом Орлеане.

В 1974 году в номерах отеля Hilton Hong-Kong появились первые в истории гостиничного бизнеса мини-бары.

В гостиничных номерах сети Hilton впервые стали устанавливать кондиционеры. Также важная инновация компании – введение в оборот электронных замков с ключами-картами.

Именно Hilton начал открывать первые в мире отели при международных аэропортах. Пионером стал отель в аэропорту Сан-Франциско, открытый в 1959 году.

Возможность позвонить в другой город прямо из гостиничного номера – тоже инновация сети Hilton, введенная в 1957 году.

Идея оценивать уровень гостиниц звездами принадлежит основателю гостиничной сети Hilton Конраду Хилтону. Благодаря ему самые дорогие гостиницы стали обозначаться пятью звездами, а гостиницы самого низкого уровня – одной.

А вот компания Four Seasons впервые стала предлагать своим постояльцам шампунь, избавляя путешественников от нужды брать его с собой. Идея пришла

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

Фокус – Москва и столичный регион

основателю сети Изадору Шарпу. В своей книге "Философия гостеприимства Four Seasons: Качество, сервис, культура и бренд" он написал: "Поскольку я рос вместе с сестрами, я изучил кое-какие женские привычки. Я знал, что они не любят мыть волосы мылом и, отправляясь в поездку, берут с собой маленькую бутылочку шампуня. Поэтому во всех номерах мы оставляли шампунь". Сегодня вы не найдете ни одного отеля в мире, где в ванной нет шампуня.

Сеть Four Seasons первой предложила своим гостям 24-часовой сервис, в том числе ввела круглосуточное обслуживание прачечной и бесплатную чистку обуви в своих отелях.

Именно в гостиницах Four Seasons впервые отказались брать с постояльцев плату за использование интернета.

А в 2012 году Four Seasons стала первой компанией в сфере гостиничной индустрии, которая стала предлагать гостям полеты на собственном частном лайнере. На Four Seasons Private Jet можно совершить кругосветное путешествие по отелям, входящим в сеть.

<https://www.dni.ru/culture/2017/2/14/361463.html>