



## Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0802-2021

С 12 по 16 августа 2021 года

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

Во время проведения крупных международных мероприятий будет вводиться регулирование цен в отелях

ФАС разрабатывает законопроект, который будет ограничивать цены на отели во время проведения крупных международных мероприятий

### **2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ**

#### ***Реанимация туризма.***

В июле в центре Москвы открылось три гостиницы

Гостиницу «Центральную» на Тверской улице реконструируют до 2024 года

На реновацию номеров гостиницы «Пекин» в Москве потратят 160 млн рублей

Японская компания «Тоуоко Inn» продала земельный участок под гостиницу в Москве

Санкт-Петербург – с горочки вниз

Гостиницы Карелии могут получить «паспорт коллективного иммунитета»

### **3. Юридический практикум и происшествия, связанные с безопасностью гостиниц**

«Укroщение» аннуляций брони – только половина дела

Очередной капсульный отель открыт в аэропорту Казани. Все ли там в порядке?

Оружие в отеле. Что делать?

### **4. Новости зарубежного и международного гостинично-туристского рынка**

«InterContinental Hotels Group» завершила первое полугодие 2021 года с прибылью

Booking.com планирует расширить свое присутствие на рынке туристических услуг

Из-за лесных пожаров в Турции отели до сих пор стоят пустыми

В отелях Египта установят минимальные цены на размещение

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

## **5. Интересное и полезное для отельера**

### **Динамическое ценообразование: «да» или «нет»**

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

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

**Во время проведения крупных международных мероприятий будет вводиться регулирование цен в отелях**

Соответствующий законопроект готовят в ФАС. Ведомство планирует завершить все необходимые работы в срок до 1 октября.

Решение о введении регулирования цен в отелях во время проведения международных мероприятий было вызвано большим числом жалоб и обращений на увеличение стоимости проживания от граждан. Об этом сообщают представители пресс-службы ФАС. Так во время проведения ПМЭФ в июне текущего года специалисты ведомства зафиксировали рост тарифов на проживание более чем на 100%. Для соблюдения баланса интересов бизнеса и путешественников в ведомстве готовят ряд изменений в Закон об основах туристской деятельности.

Представители ФАС считают, что законодательное регулирование цен на проживание в отелях во время проведения крупных международных мероприятий снизит расходы участников этих событий, повысит доступность гостиниц. Дополнительно сообщается, что этот законопроект будет обсуждаться с прочими ведомствами и представителями гостиничной отрасли.

В ФАС напоминают, что цены в отелях регулировались в России во время проведения знаковых спортивных мероприятий. Среди них Олимпиада в Сочи в 2014 году, Кубок конфедераций FIFA 2017, а также Чемпионат Мира по футболу FIFA 2018.

<https://hotelier.pro/news/item/vo-vremya-provedeniya-krupnykh-mezhdunarodnykh-meropriyatiy-v-rossijskikh-otelyakh-budut-regulirovat-tseny/>

**ФАС разрабатывает законопроект, который будет ограничивать цены на отели во время проведения крупных международных мероприятий**

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) разрабатывает законопроект, который будет ограничивать экономически необоснованный рост цен на проживание в отелях и гостиницах во время проведения крупных международных мероприятий.

Предпосылкой для такого решения стали многочисленные жалобы и обращения от граждан и бизнеса, которые ежегодно поступают в антимонопольный орган. Ведомство предлагает привязать стоимость номеров к базовой среднегодовой цене. В ФАС подтвердили информацию о разработке соответствующего законопроекта и сообщили, что он будет широко обсуждаться с другими ведомствами и представителями отрасли, сообщает интернет-портал "Российской газеты".

Вопрос о ценах на гостиничные услуги в России поднимается во время каждого крупного международного события. Наиболее показательным примером является Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ), который ежегодно собирает представителей бизнеса и власти не только России, но и мира. Обычные туристы, решившие отправиться в город на Неве в это же время, не могут заселиться в отель - цены завышены более чем на 100%.

*Что предлагает ФАС*

В случае с особо значимыми международными мероприятиями ФАС предлагает действовать примерно по той же схеме. В пояснительной записке к

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

проекту говорится, что "предельная цена на гостиничные услуги в сутки рассчитывается для каждого номера средства размещения исходя из базовой среднегодовой цены на гостиничные услуги в сутки".

При расчете предельной цены будет учитываться "коэффициент дифференциации базовой среднегодовой цены". По задумке ФАС, он позволит перераспределить доход между разными категориями номеров.

"Коэффициент определит правительство, ФАС предлагает сам механизм, методику расчета цен на гостиничные номера, учитывающую объективные критерии. Сейчас законопроект находится в стадии обсуждения", - пояснили в ФАС.

Поправки в закон о "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации", которые предлагает внести ФАС, предусматривают и изменения в Кодекс об административных правонарушениях. Так, в случае завышения цен на гостиничные услуги во время проведения особо значимых международных мероприятий должностным лицам будет грозить штраф 20-50 тысяч рублей, индивидуальным предпринимателям - 0,01-0,05% размера суммы совокупной выручки, юрлицам - 0,03-0,1% от выручки.

Ответственность предусмотрена и в случае, если гостиница скрывает информацию о предельной цене на номера: для должностных лиц - 20-40 тысяч рублей, для ИП - 50-150 тысяч рублей, для юридических лиц - 300-500 тысяч рублей.

В Ростуризме инициативу ФАС поддержали. Сейчас Ростуризм вместе с представителями отраслями изучает подготовленную ФАС методику, после чего разработает свои предложения с учетом особенностей ценообразования применяемых в гостинично-туристической сфере.

<https://welcometimes.ru/news/fas-razrabatyvaet-zakonoproekt-kotoryy-budet-ogranichivat-ceny-na-oteli-vo-vremya-provedeniya>

## **2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ**

### **Реанимация туризма.**

#### **В июле в центре Москвы открылось три гостиницы**

Три гостиницы ввели в эксплуатацию в центре Москвы в июле, сообщили в четверг в пресс-службе столичного департамента градостроительной политики.

«В их числе апартамент-отель на 17 номеров на улице Долгоруковская дом 23А, гостиничный комплекс на 127 апартаментов на улице Бакунинская, владение 5, а также офисно-гостиничный комплекс на 25 номеров по адресу: Смоленский бульвар, владение 13, строение 2, 3, 4, 5», — говорится в сообщении.

В ведомстве отметили, что с начала года в центре столицы введено 27 объектов капитального строительства площадью более 446 тыс. кв. метров, из них 10 гостиниц и 6 объектов жилого назначения.

К концу года планируется довести объем строительства таких объектов до 665 тыс. кв. метров.

<https://hoteliernews.ru/v-iyule-v-tsentre-moskvy-otkrylos-tri-gostinitsy>

#### **Гостиницу «Центральную» на Тверской улице реконструируют до 2024 года**

Эксперты ООО «Объединенное экспертное содружество» рассмотрели проектную документацию на реставрацию, реконструкцию и строительство Гостиничного комплекса «ЛЮКСЪ ОТЕЛЬ» в Москве (дом № 10 по Тверской улице) с его приспособлением к современному использованию. По итогам проведения негосударственной экспертизы выдано положительное заключение.

Здание, которое до революции занимал Торговый дом Д.И. Филиппова, было построено в 1837 году. Интерьеры разрабатывал в 1905-1907 годах архитектор Н.А. Эйхенвальд при участии П.П. Кончаловского, С. Т. Коненкова и В. М. Маята. В 1911 году Дмитрий Филиппов открыл здесь гостиницу «Франция» на 550 мест. Также здесь работала знаменитая «филипповская» булочная.

После революции гостиница была национализирована и получила новое название — «Люкс». В 1920 году там организовали общежитие Коминтерна, где жили Вальтер Ульбрихт, Вильгельм Пик, Эрнст Тельман, Рихард Зорге, Георгий Димитров, Пальмиро Тольятти, Хо Ши Мин и др. Позже, в 1953 году, общежитие переделали в гостиницу «Центральную». Булочная же продолжала работать под названием Булочная № 1.

В новое время на ее месте открыли кофейню, а потом началась реконструкция исторического здания, которая продолжается уже не первое десятилетие. Согласно последнему проекту, здесь проведут реставрацию, реконструкцию и строительство с приспособлением здания к современному использованию и сохранением исторического фасада. Для посетителей построят паркинг.

Планируется, что до 2024 года знаменитую гостиницу полностью реконструируют, а на первом этаже воссоздадут дореволюционные интерьеры булочной.

<https://hoteliernews.ru/gostinitsu-tsentrالنuyu-na-tverskoy-ulitse-rekonstruiruyut-do-2024-goda>

## **На реновацию номеров гостиницы «Пекин» в Москве потратят 160 млн рублей**

Акционерное общество «Гостиничный комплекс «Жемчужина», выкупившее в июне 2021 года гостиницу «Пекин» в Москве, планирует привлечь около 159,9 млн кредитных средств на ремонт номерного фонда здания, следует из отчета об итогах голосования на общем собрании акционеров акционерного общества «Гостиничный комплекс «Жемчужина».

«О последующем одобрении крупной сделки обществом с ПАО «Сбербанк России» по получению кредита в виде невозобновляемой кредитной линии в сумме 159 893 730,00 рублей на цели — финансирование затрат по ремонту номерного фонда здания гостиницы, принадлежащей ОАО «Гостинично-офисный комплекс «Пекин», расположенной по адресу: г. Москва, ул. Большая Садовая, д. 5, в том числе на формирование покрытия по аккредитивам, открытым для осуществления расчетов по договорам, заключенным на цели, связанные с ремонтом объекта», — говорится в документе.

Судя по сумме бюджета, предполагается именно ремонт номерного фонда, возможно, с заменой части коммуникаций, но не реконструкция с существенным улучшением качества гостиничного продукта, комментирует партнер, руководитель департамента гостиничного бизнеса туризма Cushman & Wakefield Марина Смирнова. «Эта сумма включает также ремонт в помещениях бывшего общежития ФСБ, которое располагалось в этом же здании и помещения которого не были приспособлены для гостиничного использования. С учетом добавляющихся номеров бюджет ремонта составит порядка 800 тыс. рублей за номер. Этого недостаточно, чтобы серьезно обновить отель, особенно с учетом ограничений, [так как здание является] памятником культуры», — говорит эксперт.

Эксперт также отметила, что обновление гостиницы «Пекин» было проведено в середине 1990-х годов: сделан ремонт в номерах и общественных зонах, заменена мебель. «Потом долгое время собственник гостиницы строил планы по реконструкции отеля и доведения его до уровня 5 звезд. Но в итоге все эти планы не были реализованы», — добавила Марина Смирнова.

<https://hoteliernews.ru/na-renovatsiyu-nomerov-gostinitsy-pekin-v-moskve-potratyat-160-mln-rublej>

## **Японская компания «Тоуоко Inn» продала земельный участок под гостиницу в Москве**

Ранее эта сеть отелей планировала построить рядом с метро «Красносельская» гостиничный комплекс, площадью 11 000 квадратных метров. Под управлением «Тоуоко Inn» находится 329 отелей в Японии, Южной Корее, Монголии, Германии, Франции и на Филиппинах. Их общий номерной фонд составляет 72 000 номеров.

Земельный участок у метро «Красносельская» приобрела структура компании «Патек групп». В соответствии с разрешительной документацией на этом участке можно построить комплекс апартаментов площадью 10 900 квадратных метров.

Эксперты гостиничного рынка среди возможных причин отказа «Тоуоко Inn» от строительства гостиницы в Москве называют низкую эффективность вложений. Также сложности с получением разрешительной документации. Отмечается, что в России международные операторы, как правило, берут в управление уже готовые объекты, либо предлагают франшизу. В настоящее время на российском гостиничном рынке работает порядка 20 международных гостиничных операторов.

<https://hotelier.pro/news/item/yaponskaya-kompaniya-toyoko-inn-prodala-zemelnyy-uchastok-v-moskve/>

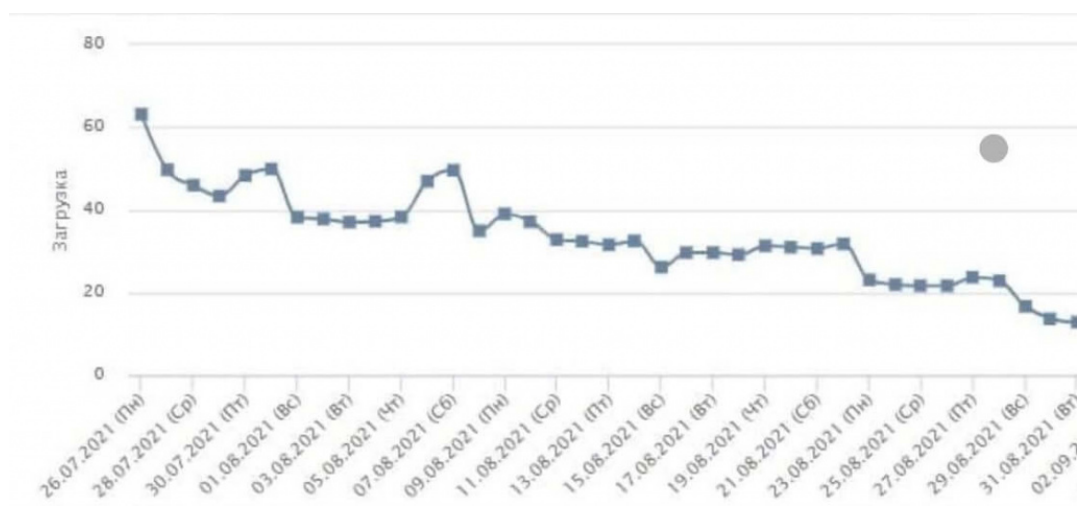
*Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.  
Фокус – Москва и столичный регион*



## Санкт-Петербург – с горочки вниз

Спрос туристов на поездку в город похож на движение по стиральной доске – трясет. Загрузка отелей в Санкт-Петербурге сильно хромает – показывают данные компании Hotel Advisors. Основные заезды приходятся на выходные, после них – в будни - количество гостей резко падает. В конце недели загрузка достигает 55-60% (данные по выборке из 55 отелей), но в начале недели она «прозябает» где-то на уровне 30%.

В целом, средняя загрузка отелей Санкт-Петербурга в конце июля на уикэнды составляла порядка 62-63%, в то время как в 2020 году этот показатель достигал 70-80% (не говоря уже о 2019 годе, когда уровень загрузки держался на 84-96%). Предварительно на начало сентября отели города (в выборке Hotel Advisors) забронированы лишь на 15-17% (см. График 1.)



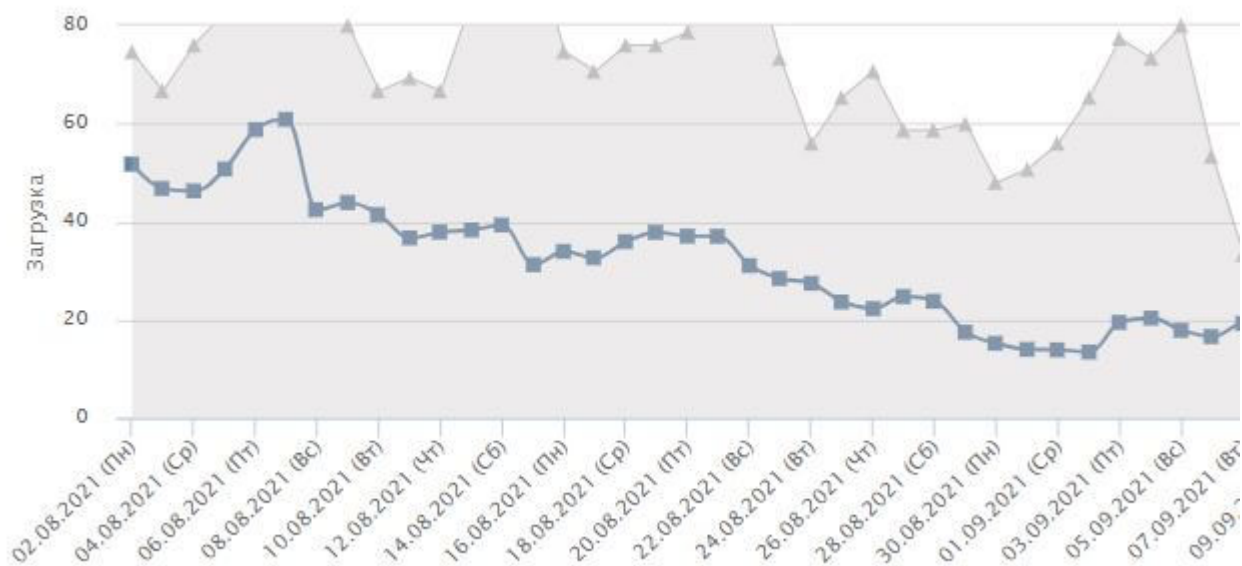
Ясное дело, понижающийся тренд в первую очередь объясняется введенными в разных регионах России ограничениями: по аналогии туристы переживают, что и в Санкт-Петербурге в любой момент могут установить запреты, из-за которых их поездка либо не состоится, либо будет сильно ухудшена.

«Туристы хотят бронировать обслуживание чуть ли не перед поездкой, это объяснимо новыми условиями, в которых живет весь мир. Люди боятся, что страна будет закрыта, что они сами заболеют, что внезапно изменятся условия и они не успеют сделать какую-то справку. На наш взгляд, эта тенденция сохранится до следующего года, даже если пандемийная угроза будет снята», - говорит Майя Ломидзе, исполнительный директор Ассоциации Туроператоров России (АТОР).

При этом туристы стремятся бронировать так, чтобы от билетов, отелей или пакетных туров можно было отказаться без штрафов.

«Из особенностей сезона можно выделить стремление туристов брать все возвратное, - добавляет к своим словам Майя Ломидзе. - Если мы говорим о самостоятельном бронировании отелей либо билетов, то туристы стараются забронировать такие, чтобы можно было вернуть или перенести без штрафов». С турпакетами сложнее - нет понятия возвратных турпакетов. В большинстве случаев туроператоры взимают с туристов ФПЗ – фактически понесенные затраты или штраф за аннуляцию заявки.

Как будущая загрузка отелей Санкт-Петербурга выглядит в сравнении с фактом 2020 года? Данные на 2 августа 2021 опять же приводит Hotel Advisors (серым указана загрузка в 2020 году):



«Январь - июнь 2021 года у нас были лучше, чем в 2019 году, - комментирует Юнис Теймурханлы, генеральный менеджер отеля «Гельвеция». - Снижение началось с июля. Причина - отсутствие иностранцев». Далее отельер прогнозирует однозначный спад. «Июль, август, сентябрь и начало октября – раньше это был пик иностранных турпотоков. Сейчас иностранцев нет и вряд ли они появятся до конца года, - говорит он. - Корпоратив тоже нет до середины осени. В результате ожидаемый спад загрузки - до 50% к уровню 2019 года».

Даже не взирая на снижение цен по окончании Белых ночей и высокого сезона, россияне не смогут компенсировать отсутствие иностранного сегмента в Санкт-Петербурге. Никогда – в обозримом будущем.

«В сложном 2020 году туристы привнесли в экономику города 109,7 млрд рублей, что, несопоставимо, конечно, с показателем 2019 года, когда путешественниками было потрачено в Санкт-Петербурге 378,6 млрд рублей», – сообщил Сергей Корнеев, Председатель комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга.

«Глубина и объемы бронирований сейчас неуклонно снижаются, - сообщает Алексей Мусакин, управляющий партнер Cronwell Hospitality Group. - Думаю, в августе по городу средняя загрузка составит около 55-65%. Что будет в сентябре - пока не понимаю».

В прошлом году отельеры города как отдушину ждали Новогодний период. Как развеялись эти ожидания в прах, у многих еще «свежо предание» (см., что было в городе тогда запрещено или ограничено).

Но – возможно – Новогодний период в этом году выдастся более благосклонным для отельеров Санкт-Петербурга и им удастся в той или иной мере залатать финансовые дыры. Все вниз, вниз под горочку всю осень, а в конце декабря – раз и прыжок вверх по загрузке и revenue. Возможно такое? Никто не возьмется прогнозировать сейчас, что будет через четыре месяца ...

«Несмотря на пандемию, Санкт-Петербург остается одним из самых востребованных туристических направлений в России, - говорит губернатор города Александр Беглов. - Город должен оставаться локомотивом качественных преобразований в сфере туризма и гостеприимства России».

В 2020 году Санкт-Петербург принял 2,9 млн туристов (в том числе 500 тысяч иностранцев, успевших приехать до развертывания пандемии). Будет ли их по итогам 2021 года больше 2,5 млн?



Для сравнения, только за первые семь месяцев 2021 года Крым принял 5 млн гостей, Краснодарский Край – 9,7 млн. Да, это целые регионы, а не один город, но ведь число туристов в Санкт-Петербурге до ковидного кризиса в 2019 году составляло 10,4 млн (!) человек в год: иностранных туристов – 4,9 млн человек, российских – 5,5 млн.

В 2020-21 годах городу удалось сохранить качество петербургского гостеприимства даже в условиях пандемии и выдержать целевые показатели – подчеркивают в Комитете по развитию туризма (см. графику ниже).



В городе появлялись новинки, открывались (и планируют открываться) новые гостиницы – см. публикацию <https://hotelier.pro/news/item/sankt-peterburg-prizvan-sokhranit-moshch-lokomotiva/>

Для соответствия потребностям современных туристов и людей с разными интересами и финансовыми возможностями, реализуется городской проект «Новая культурная и туристская география Санкт-Петербурга» - заостряет внимание Сергей Корнеев (опять же – см. подробнее в публикации <https://hotelier.pro/news/item/sankt-peterburg-prizvan-sokhranit-moshch-lokomotiva/>).

Интересно, что на городском туристическом портале Санкт-Петербурга visit-petersburg.ru в июле провели опрос, посвященный предложениям по развитию туризма в городе. Выяснилось, что больше всего жителей волнует благоустройство - они хотят видеть больше мест для отдыха и прогулок (см. <http://www.worldtravelbiz.ru/News/Спросили-про-туризм-в-С-Петербурге-люди-ответили--про-благоустройство> ).

Очевидно, что осенью отельерам Санкт-Петербурга придется (скорее всего) отчаянно «крохоборничать» в охоте за доходами – ничто не предвещает взрывного роста спроса на поездки в город. Наоборот ... даже «открытие» Египта может сыграть против Санкт-Петербурга, хотя, казалось бы «поляны» тут разные.

Два месяца назад представители крупных гостиничных брэндов ясно высказались в том ключе, что ничего особенного, никакого заметного возрождения рынка в 2021 году они не ждут (см. публикацию на этот счет <https://hotelier.pro/news/item/kak-otvechayut-na-vyzov-vremeni-gostinichnye-brendy-1>).

Тем временем – пока отельеры города прикидывают, как продержаться в уже надвинувшийся (очень) низкий сезон – индустрии гостеприимства Санкт-Петербурга

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

Петербурга включили «вакцинный счетчик» (см. <http://www.worldtravelbiz.ru/News/Отельерам-С-Петербурга-включили-вакцинный-счетчик>). Таким образом одним падением спроса заботы отельеров города не ограничиваются ...

<https://hotelier.pro/news/item/sankt-peterburg-s-gorochki-vniz/>

### **Гостиницы Карелии могут получить «паспорт коллективного иммунитета»**

Обладающие этим документом коллективные средства размещения смогут принимать гостей без справок о вакцинации, перенесенной болезни и отрицательных ПЦР-тестов. Информация о соответствующем распоряжении властей Карелии появилась в СМИ в минувшую пятницу.

Разъясняется, что для получения «паспорта коллективного иммунитета» отелям и прочим коллективным средствам размещения необходимо чтобы более 60% работников прошли вакцинацию или переболели коронавирусной инфекцией в последние полгода. В администрации региона рассказали, что решение о введении таких документов было принято в июне. Отмечается, что компании, которые ответственно подходят к вопросам вакцинации сотрудников будут получать преференции.

Напомним, что требования по наличию отрицательных ПЦР-тестов или справки о вакцинации при заселении в гостиницы Карелии начали действовать с 15 июля. Также сообщается, что некоторые смягчения введены и для предприятий общественного питания. За один столик теперь разрешается размещать более 5 человек.

<https://hotelier.pro/news/item/gostinitsy-karelii-mogut-poluchit-pasport-kollektivnogo-immuniteta/>

### 3. Юридический практикум и происшествия, связанные с безопасностью гостиниц

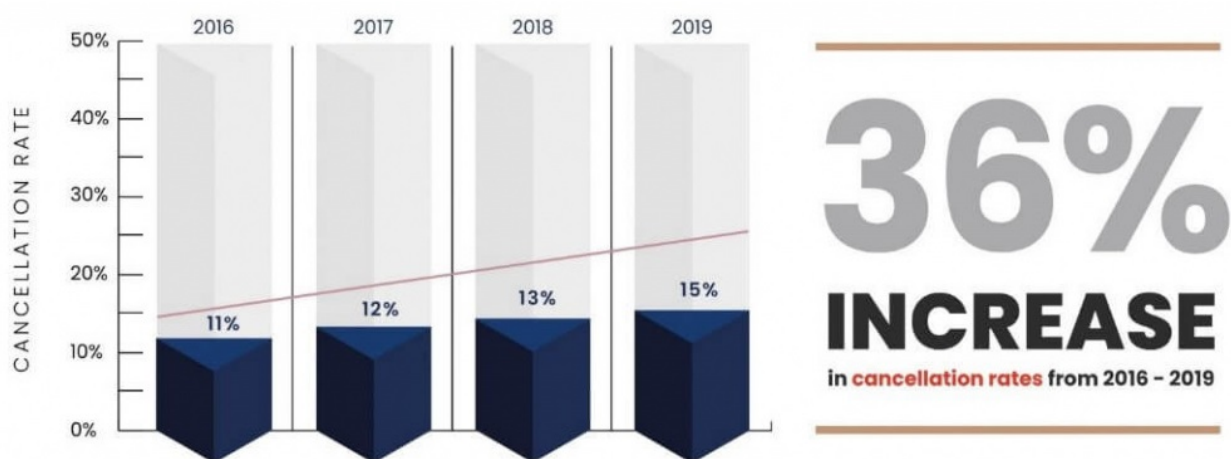
#### «Укрощение» аннуляций брони – только половина дела

По мере того, как продолжается (определенное) восстановление гостиничного рынка от обрушения, вызванного эпидемией (Covid-19), отельерам вновь стоит обратить пристальное внимание на проблему, которая усугублялась в течение многих лет, а теперь становится еще острее – говорят эксперты компания Avvivo, поставщика решений для систем бронирования гостиниц и привлечения гостей.

Речь - о растущем числе аннуляций бронирований.

Основываясь на анализе 2,3 млн транзакций прямых бронирований на 400 Интернет-сайтах отелей в разных странах мира в период с 2016 по 2019 год, компания подготовила авторитетный доклад на тему аннуляций, предлагая новые идеи, способные помочь отельерам планировать работу по снижению числа отказов от броней.

Согласно исследованию Avvivo, доля аннуляций неуклонно растет из года в год - количество аннуляций с 2016 по 2019 год увеличилось на 36%. Отмены привели к 15-процентной упущенной выгоде в 2019 году - по сравнению с 11% в 2016-м (см. График 1. ниже).



Основная причина увеличения аннуляций – нелояльность потенциальных гостей. Путешественники продолжают изучать варианты проживания и перебирать отели уже после того, как сделали бронь. Такое стало возможным благодаря отмене без штрафных санкций, предлагаемой многими отелями для повышения стоимости бронирования.

Наряду с потерей дохода непосредственно из-за отмены бронирования, отели также теряют деньги, тратя деньги на цифровой маркетинг для привлечения потенциальных гостей, а те в конечном счете уходят. На самом деле, оценки эффективности вложений в маркетинг недостаточны без исчерпывающей информации о том, сколько бронирований в результате остается, а сколько аннулируется.

Таким образом, при оценке рентабельности маркетинговых усилий основной показатель успеха часто определяется как получение бронирований. Ключевым KPI является цена за привлечение брони. Но получение брони - это только половина дела. Не менее важно, сохранится ли бронь.

Один из вариантов корректировки KPI – переход от измерения дохода на доступный номер (Gross RevPAR) к прибыли на доступный номер (Net RevPAR).

Такая стратегия учитывает «скрытые» затраты – такие, как маркетинговые расходы и убытки от аннулирования.

Avvio прогнозирует, что в 2022 году отельеры столкнутся с аннуляциями на уровне 20% и более сделанных броней. Имеется ряд факторов, способствующих продолжающемуся росту аннуляций. Эпидемия Covid-19 повысила ожидания гостей в отношении гибкости отелей при бронировании. Это с одной стороны. С другой – восстановление рынка путешествий сопровождается острой конкуренцией между отельерами, что приводит к появлению более гибких и привлекательных предложений для потенциальных гостей.

Еще одним фактором выступают онлайн-турагентства (ОТА) – они, вероятно, будут расширять программы лояльности для своих клиентов в погоне за увеличением своей доли на рынке. Свыше половины бронирований отелей поступает по сторонним каналам, несмотря на многочисленные усилия отельеров по увеличению количества прямых бронирований (в Россию – зачастую все 70-80%!).

При этом, некоторые исследования оценивают уровень аннуляций у ОТА в 41%. Вместо того, чтобы требовать депозиты для обеспечения бронирования, ОТА подчеркивают возможность «бесплатной отмены» брони гостями. Воодушевленные такой практикой гости переносят ее и на прямые бронирования. По данным Avvio, до 7% прямых бронирований – это мультибронирования, т.е. бронирование нескольких отелей сразу в разных местах на одни и те же даты.

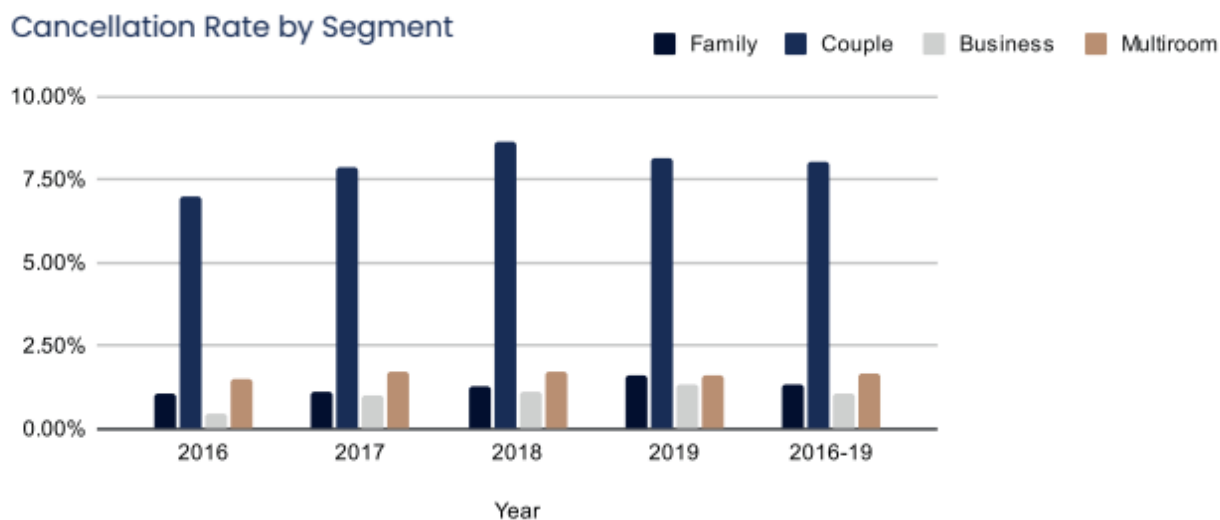
Различные приложения и IT-инструменты по перебронированиям только усугубляют ситуацию, делая мультиброни и перебронирования все более распространенным и легким явлением.

«Отмена бронирований - это «тихий убийца» прибыльности отеля, - говорит Элли Нортфилд, управляющий директор компании Revenue by Design. – Управление уровнем отмен броней становится ключевым фактором сохранения доходов отеля».

Сегодня отельерам необходима четкая стратегия сохранения бронирования. Эта стратегия начинается с анализа моделей отмены бронирования.

Сегментация бронирований позволяет определить, какие типы гостей с большей вероятностью откажутся от бронирования. (См. График 2. ниже)

Например, исследование Avvio показало, что в целом, пары демонстрируют гораздо более высокий уровень отмены бронирований, чем семьи: 66,7% потери дохода происходит от того, что пары изменили свои планы.



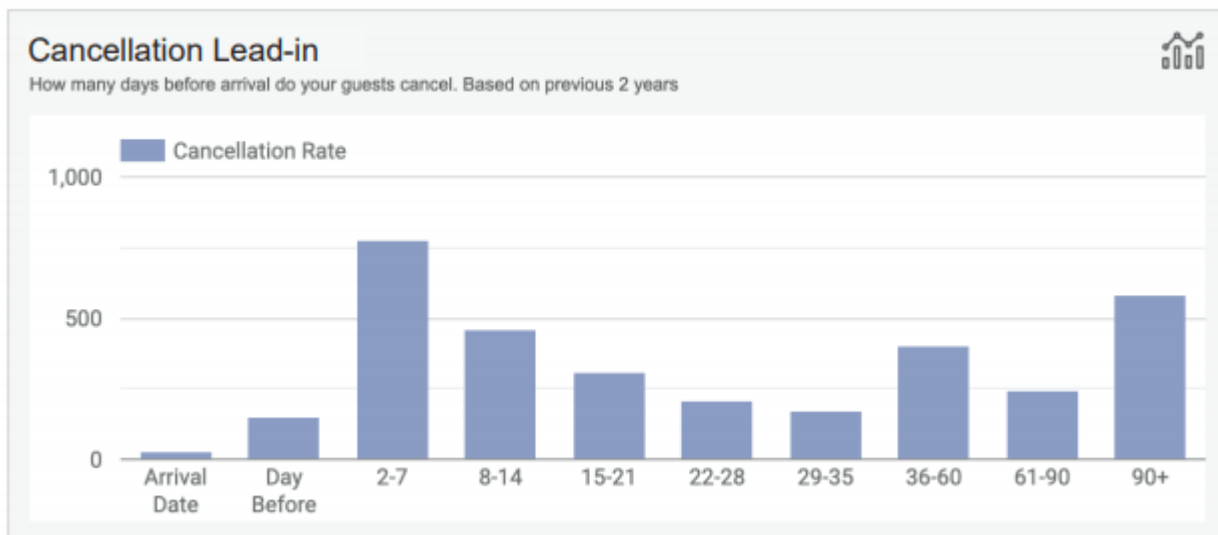
В то же время деловые туристы – самые «железные», т.е. самые надежные, аннуляций бронирований с их стороны меньше всего.

Как на частоту отмены бронирования влияет срок до заезда в отель?

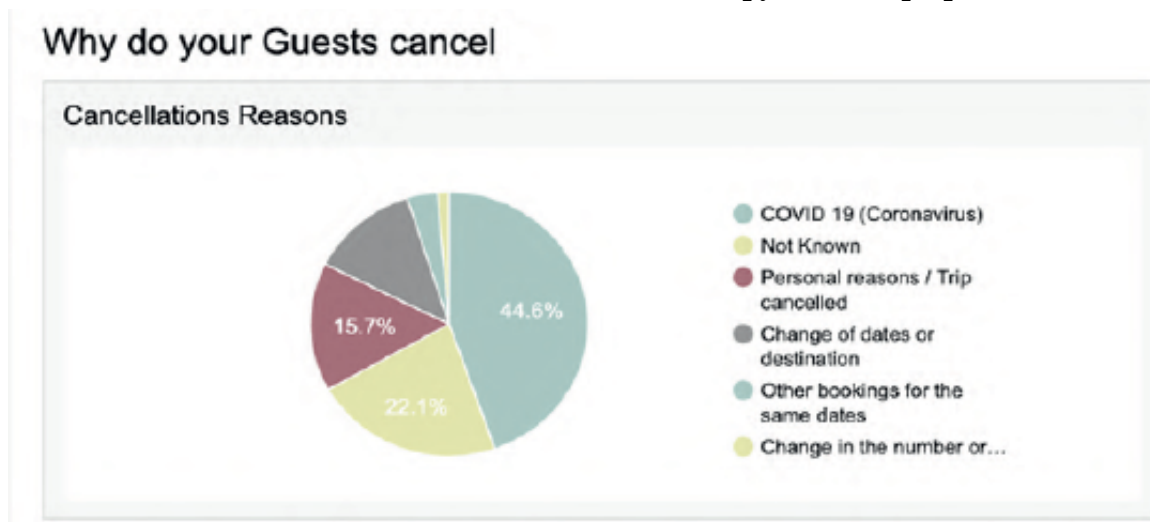
*Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.*

*Фокус – Москва и столичный регион*

Наблюдения за последние два года показывают, что больше всего не состоявшихся гостей отменяют свою бронь за 2-7 дней до предполагаемой даты заезда. (См. График 3.)



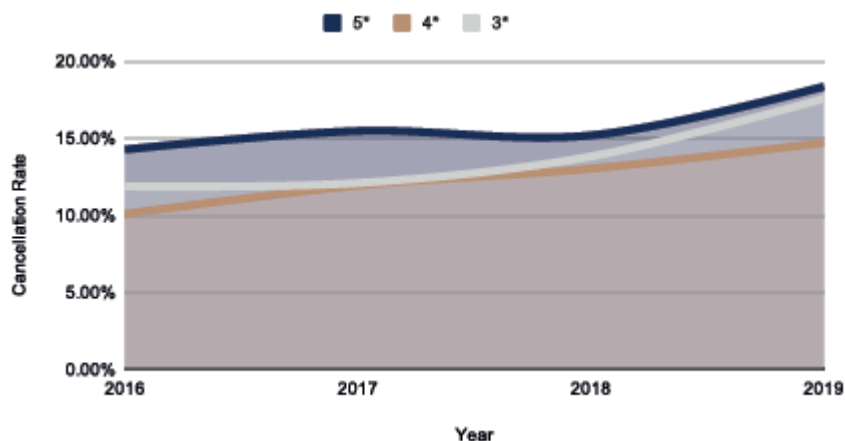
Причины для аннуляций могут быть разные. Сейчас на первый план вышли аннуляции, так или иначе связанные с эпидемией к-вируса. См. График 4.



Причины: Ковид / Причина не известна / Личная причина / Изменение даты или направления поездки / Из-за мультибронирования / Изменение количества гостей

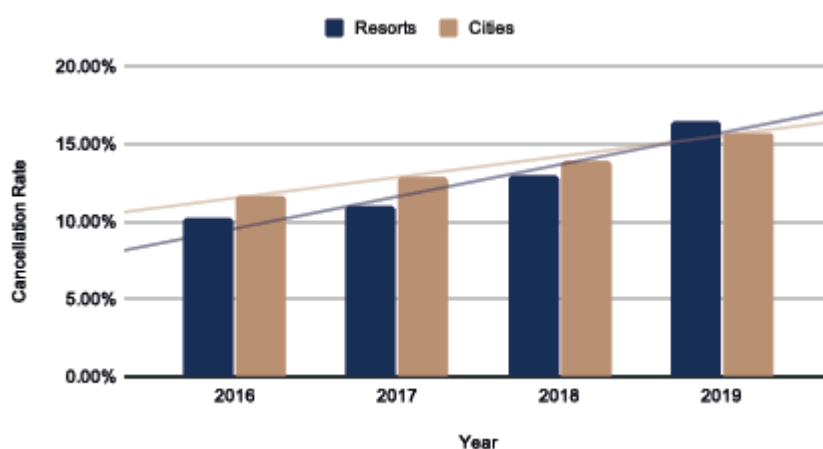
При этом анализ показывает, что на уровень отмен существенно влияет категория гостиницы и ее характер (городской отель или курортный).

Самые высокие показатели отмены бронирований наблюдаются в отелях категории 5\*. Меньше всего – в отелях 4\*. (График 5)



При этом на графике видно, что тенденцию к росту числа аннуляций демонстрируют отели всех категорий, а отели категории 3\* по уровню отмен уже вплотную приблизились к объектам сегмента лакшери.

Интересно, что в 2019 году курортные отели обогнали городские по количеству отмен, впервые перешагнув рубеж в 15%. (График 6.)



Может ли помочь стратегия овербукинга в снижении финансовых потерь от незанятости номеров?

Такой инструмент управления номерным фондом очевидно связан с серьезным риском для репутации отеля. Даже имея под рукой специальные IT-инструменты для контроля овербукинга и обладая умением выбрать «правильных гостей», кого можно разочаровать отказом от размещения, отель все равно сильно рискует и в любом случае тратит время и создает стресс, когда допускает овербукинг. Не говоря уже о том, что волна негатива, быстро транслируемая через социальные сети, может серьезно повредить продажам отеля в будущем.

Однако, можно ли заменить отмененное бронирование на эквивалентную бронь или бронь по более высокой стоимости? Исследование Avvivo показывает, что средняя стоимость бронирования (ABV) отмененных бронирований превышает ABV оставшихся, не отмененных бронирований. Это превышение может достигать до 41%.

Различные источники (рынки) гостей (например, внутренний и международный туризм) зачастую показывают заметную разницу в средней стоимости бронирования. Скажем, семья, прибывавшая из-за рубежа, скорее забронирует более длительное пребывание, чем семья, приехавшая с внутреннего рынка (хотя это не всегда так).

Иностранные гости могут также больше тратиться на дополнительные услуги в отеле. Поэтому аннуляция таких броней (тем более, если сделанная всего за несколько дней до заезда) особенно болезненна для отеля.

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



### *Итак, как отельерам планировать работу с аннуляциями?*

- Начните с анализа данных об отменах в распределении их по сегментам и типам гостей (семейные, деловые туристы и т. д.).
- Затем разбейте гостей по каналам продаж, глубине бронирований, ценам и номерам.
- Составьте «карту» ваших самых дорогих бронирований на следующие 30–90 дней и расставьте приоритеты в усилиях по их удержанию.
- Измерьте влияние изменения цен на уровень аннуляций. В то же время убедитесь, что сохраняется паритет между вашими ценами прямого бронирования и ценами на ваш отель у ОТА (одним словом, убедитесь, что ОТА вас не «подрезают»).
- Заранее персонализируйте ваше общение с ожидаемым гостем и работайте над его вовлеченностью (в отношении вашего отеля). Общение с гостями после сделанного бронирования – императив!
- Подумайте, что дополнительно вы можете предложить гостю с высоким уровнем риска отмены брони (скидку или комплиментарную услугу на месте?). Создайте предвкушение – покажите будущему гостю релевантный контент, отражающий его интересы – например, что будет происходить у вас, в городе, на курорте во время пребывания гостя в вашем отеле.
- Используйте многоуровневую политику отмены бронирований, обеспечивая гибкость и контроль над потенциальным ущербом в случае отмены в последнюю минуту.
- Создайте «период обдумывания» для внесения изменения после бронирования, но ужесточайте условия по мере приближения даты заезда гостя.
- Уменьшите гибкость при аннуляциях.
- Применяйте систему депозитов на основе стоимости в периоды высокого спроса для повышения уровня «обязательности» гостя.
- Создайте весомые стимулы к предоплате с помощью поощрений за бронирование заранее.
- Создайте сценарии отговорок и стимулы для отказа от аннуляции
- Учитесь у гигантов электронной коммерции (таких, как Amazon, например). Не будьте пассивным в момент аннуляции. Создайте убедительные преимущества для гостей, чтобы они остались с вами.
- Подумайте о предложении бесплатных или льготных стимулов для удержания гостя (в соответствии с ценностью его бронирования, конечно!) Например, «Получите удовольствие от бесплатного раннего заезда».
- В качестве «морковки» можно предложить подарочный сертификат, который гость вправе использовать во время пребывания у вас в отеле.
- В конечном итоге, эффективность работы маркетинга отеля должна измеряться не стоимостью получения брони, а стоимостью получения реального, платящего, захавшего гостя. Прогнозирование доходов без учета влияния аннуляций будет не корректно и только исказить бизнес-цели, равно как и KPI их достижения.

Получение брони - только половина дела.

<https://hotelier.pro/news/item/ukroshchenie-annulyatsiy-poluchenie-broni-tolko-polovina-dela/>

## **Очередной капсульный отель открыт в аэропорту Казани. Все ли там в порядке?**

Отель с персональными номерами-капсулами открыт в аэропорту "Казань", информирует сайт аэропорта. В отеле 8 номеров-капсул, которые представляют собой индивидуальные спальные места, оборудованные всем необходимым для длительного отдыха.

Отель предлагает демократичные цены (от 100 рублей за час), одноразовое постельное бельё, камеры хранения, ростовое зеркало, зарядную станцию для гаджетов, климат-контроль и услуги душевой, бесплатное размещение детей до 6 лет (без предоставления дополнительного места), а после каждого гостя выполняется дезинфекция всей капсулы.

Аэропорт Казани - аэровокзальный комплекс с тремя пассажирскими терминалами. Из аэропорта выполняются регулярные и чартерные перевозки по России, а также в ближнее и дальнее зарубежье.

Данная практика размещения в аэропортах и не только, отелей, так называемого капсульного типа получает все более широкое распространение. Мы ранее сообщали, что в адрес редакции журнала «Безопасность туризма» обращались читатели, туристы (пассажиры), которые озабочены вопросами безопасности такого решения для мест размещения.

По их мнению, если капсульная гостиница, как это позиционируется на сайтах, рассматривается в качестве объекта защиты «гостиница», то и требования к ней должны быть соответствующие.

В них должен быть выполнен целый перечень мер и мероприятий по обеспечению пожарной безопасности согласно «Правилам противопожарного режима в Российской Федерации», утвержденным постановлением Правительства РФ от 16 сентября 2020г. №1479 (далее - ППР) и Федеральным законом от 22 июля 2008г. №123-ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» (ФЗ-123).

В этой связи Ассоциация «Безопасность туризма» направили обращение в МЧС России с просьбой прокомментировать данную ситуацию и, в случае необходимости, провести внеплановые проверки таких отелей в ряде аэропортов московского авиационного узла.

Как следует из полученного ответа (есть в редакции издания) проверки были проведены специалистами надзорной деятельности МЧС России в рамках контрольно-надзорных мероприятий Московской межрегиональной транспортной прокуратуры. Факты нарушений Правил противопожарного режима в Российской Федерации были установлены, приняты меры административного воздействия, выданы предписания на устранение.

Вместе с тем, стоит учитывать, что конкурентоспособность аэропортов обуславливается не только их развитостью, удобством для пассажиров, скоростью и четкостью обработки багажа. А еще так называемыми неавиационными услугами: их наличием, ассортиментом, качеством. И конечно же, безопасностью! В перечень неавиационных услуг входят, как раз, услуги мест размещения. Ассоциацией «Безопасность туризма» совместно с ведущими экспертами в сфере безопасности, специалистами по безопасности ряда аэропортов подготовлено уникальное издание "Неавиационная деятельность. Безопасность. Решения. Оборудование. Услуги."

Ценность издания обусловлена наличием в нем передовых практик и разъяснений экспертов. В нем предложены технические решения и подходы в сфере создания единой (интегрированной) системы безопасности и ответственности, «защиты» нормативные и справочные документы, которые можно легко скачать и использовать в практической деятельности. Издание снабжено QR-кодами, с

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

помощью которых можно легко перейти на сайт проверенного и надёжного поставщика, быстро и бесплатно получить необходимую консультацию у экспертов и специалистов, выбрать необходимое техническое решение, систему и оборудование в сфере охраны, противокриминальной защиты, транспортной и авиационной безопасности.

*(Комментарий от редакции. ОТЕЛЬ любого вида с количеством номеров 15 и менее, в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 03.04.2020 г. №440, которым внесены коррективы в сроки обязательной классификации, могут работать без Свидетельства о категории лишь до 01.01.2022. При этом «Положение о классификации гостиниц», утвержденное Постановлением Правительства РФ №1860 от 18.11.2020 г. не предусматривает такого вида гостиниц, как «капсьюльные». Ростуризм пока вообще не готов сформулировать свою позицию в отношении подобного типа средств размещения. Т.о. все «капсьюльные» отели с начала наступающего года выпадают из правового поля, - еще один «сюжет» в неурегулированной законодательством хозяйственной гостиничной деятельности).*

[https://www.tourismsafety.ru/news\\_one\\_5615.html](https://www.tourismsafety.ru/news_one_5615.html)

### **Оружие в отеле. Что делать?**

Начнем с сообщения: в американском городе Майами-Гарденс 10 августа произошла стрельба в отеле Stadium, где проживали учащиеся местного колледжа. Три человека получили ранения, сообщает local10.com.

Один молодой человек был тяжело ранен, в критическом состоянии его доставили в больницу. Еще двое получили легкие травмы. Полиция задержала подозреваемого.

Личности пострадавших и нападавшего пока не разглашаются, но, по данным правоохранителей, все они являются студентами одного колледжа и членами футбольной команды учебного заведения. Колледж предоставляет студентам жилье в этом отеле.

К сожалению стрельба в гостиницах и для России не редкость. Это тот случай, когда подтвердился тезис - в отличие от чужого монастыря, в отель легко можно зайти со своим уставом – по крайней мере, владельцам оружия. И это несмотря на то, что в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 14 апреля 2017 г. № 447 гостиницы I-III категорий опасности должны быть оснащены металлообнаружителями.

Но при этом совершенно непонятно с какой целью они должны приобретаться и что с их применением должно быть обнаружено? Так как соответствующие перечни для гостиниц не разработаны, а у персонала гостиниц и иных средств размещения и у ЧОПов полномочий по досмотру нет! Да и багаж с помощью ручного металлообнаружителя не проверишь. Если даже и обнаружишь, что с ним делать?

На этот и другие вопросы постараются ответить представители отрасли - участники «Дня безопасности гостиниц и иных средств размещения», который состоится 27 сентября 2021 года в Москве.

Деловой программой мероприятия предусмотрен семинар-практикум по безопасности гостиниц и иных средств размещения, а также практические мастер-классы в сфере комплексной (пожарной) безопасности и антитеррористической защищенности.

Ключевые рассматриваемые вопросы:

внутренние и внешние угрозы гостиничного бизнеса, перспективы развития индустрии гостеприимства;

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

охрана и противокриминальная защита;  
антитеррористическая защищенность;  
пожарная безопасность и защита от ЧС;  
особенности обеспечения безопасности проектируемых и строящихся  
глэмпингов, кемпингов и других КСР некапитального характера;  
гостевые дома- перспективы и пути легализации и обеспечения безопасности.  
[https://www.tourismsafety.ru/news\\_one\\_5611.html](https://www.tourismsafety.ru/news_one_5611.html)

#### **4. Новости зарубежного и международного гостинично-туристского рынка**

##### **«InterContinental Hotels Group» завершила первое полугодие 2021 года с прибылью**

Такая информация содержится в финансовых отчетах гостиничного оператора. Компания «InterContinental Hotels Group» («IHG») получила в первом полугодии 2021 года прибыль в размере 48 миллионов долларов США. Аналогичный период 2020 года принес убыток в размере 210 миллионов долларов.

Показатель RevPAR по результатам первого полугодия текущего года показал рост почти на 20% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. Тем не менее, этот результат на 42.6% ниже показателей 2019 года. Дополнительно отмечается, что наиболее быстрыми темпами восстанавливаются рынки Китая и Америки. Показатель RevPAR по Китаю отстает от 2019 года всего на 16%, а в Америке на 26%. По региону EMEA результаты значительно хуже. Показатель RevPAR на 65% ниже результатов за аналогичный период 2019 года.

Также в СМИ появилась информация, что в ближайшее время компания «IHG» анонсирует новый бренд категории люкс. Он будет дополнять такие бренды как «Six Senses» и «Kimpton».

Ранее сообщалось, что компания «Marriott International» также завершила 2 квартал 2021 года с прибылью. Она составила 422 миллиона долларов США. В пересчете на одну акцию это составляет 1.28 доллара. Аналогичный период 2020 года компания завершила с убытком в размере 234 миллионов долларов или 0.72 доллара на одну акцию.

<https://hotelier.pro/news/item/kompaniya-ihg-zavershila-pervoe-polugodie-2021-goda-s-pribylyu/>

##### **Booking.com планирует расширить свое присутствие на рынке туристических услуг**

Крупнейшая в мире система интернет-бронирования отелей Booking.com планирует расширить свое присутствие на рынке услуг. Для этого американско-голландский гигант хочет создать единый спектр туристического обслуживания, который включит экскурсии, однодневные туры, бронирование ресторанов, а также перелет и проживание.

Об этом заявил генеральный директор компании Гленн Фогель. Однако для чего это нужно?

«Мы разрабатываем стратегию продажи не только отелей, но и гораздо большего. Мы думаем о структуре, которая может удовлетворить все запросы на обслуживание туриста и путешественника», - ранее заявлял Гленн Фогель.

Согласно информации издания, сервис рассматривает единый спектр услуг, которым пользуются путешественники - в частности, все виды рейсов и типов проживания, а также другие дополнительные туристические услуги, такие как экскурсии, однодневные туры и бронирование ресторанов.

По данным Turizm Ajansı, маржа от продаж авиабилетов сейчас не так высока, как прибыль от продажи отелей. Тем не менее Фогель считает, что поскольку планирование путешествия обычно начинается с полета, то продажа авиабилетов имеет стратегическое преимущество в целом - оно предполагает сопутствующую продажу для тех, кто ищет жилье. Кроме того, совершенно разные пакеты могут быть объединены с несколькими услугами, и «разные поставщики позволяют клиентам предлагать разнообразные продукты через отдельные каналы продаж».

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

### **Из-за лесных пожаров в Турции отели до сих пор стоят пустыми**

Лесные пожары в Турции потушены, но туротрасль от их последствий до сих пор не оправилась — в районе Ичмелер в Мармарисе, откуда еще на прошлой неделе были эвакуированы туристы, отели до сих пор стоят пустыми, пишет Turizm Günlüğü.

Чтобы поддержать пострадавшие от пожара курорты, Анатолийская ассоциация туроператоров Анкары (ATİD) призвала граждан отдыхать именно там, сообщает Anadolu Ajansı. «Те, кто планировал отдохнуть в этих регионах, не должны откладывать отпуск. Это будет лучшей помощью, которую вы можете оказать городам, живущим туризмом», — сказал президент ATİD Бирол Акман.

Президент Ассоциации академиков туризма (TUADER) доктор Мухаррем Туна, в свою очередь, подчеркнул, что туристические объекты от стихии не пострадали и для туристов нет никакого риска. «Таким образом, как местные, так и иностранные путешественники могут спокойно приезжать в наши туристические центры, такие как Анталья, Мугла и Айдын», — отметил он. С коллегой солидарен и президент Ассоциации малых отелей Турции (TÜRKODER) Эртан Устаоглу, по его словам, регионы, где бушевали лесные пожары, «по-прежнему остаются раем» и необходимо привлекать туда туристов, чтобы поддержать местное население, туротрасль и торговлю.

Президент Ассоциации туристических гидов Турции (TUREB) Суат Турал пообещал мобилизовать «всех наших гидов для повышения экологической осведомленности туристов в этот период», чтобы они не боялись путешествовать.

Ранее призывал туристов вернуться на курорты, пострадавшие из-за пожаров, и министр культуры и туризма Турции Мехмет Нури Эрсой. В то же время он заявил, что число отказов уже сократилось, а новых броней становится все больше.

Тем временем в Турции посчитали, сколько туристов из России они недополучили в 2021 г. по сравнению с 2019 г. — количество рейсов уменьшилось в два раза, пишет Turizm Güncel.

В целом, несмотря на то, что Турция сейчас — одна из немногих стран, которая принимает путешественников, объема турпотока ей все равно не хватает: пожары, жара, открытие египетского рынка для России, всплеск заболеваемости Covid-19 тормозят восстановление отрасли.

[https://profi.travel/news/52040/details?utm\\_source=profi\\_travel&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=dailynewsletter\\_17367\\_120821](https://profi.travel/news/52040/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_17367_120821)

### **В отелях Египта установят минимальные цены на размещение**

Правительство Египта с 1 ноября установят минимальные цены на размещение в четырехзвездочных и пятизвездочных отелях, чтобы гарантировать высокий уровень обслуживания гостей, объявил на пресс-конференции министр туризма страны Халед аль-Анани.

«В отелях 5\* цена будет минимум \$40 долларов на человека, в 4\* — \$28. Это позволит побороть нелегальную конкуренцию между отельерами, которые снижают цены и предоставляют туристам недостаточно хороший сервис. Мы начали два месяца назад отправлять в отели комиссии, которые проверяют уровень сервиса и его соответствие заявленным звездам», — сказал он.



По его словам, правительство помогает восстановиться турбизнесу, предоставляя предприятиям налоговые и другие льготы, чтобы они могли быстрее возобновить бизнес, а также авиакомпаниям.

«В частности, министерство гражданской авиации снизило цены на обслуживание самолетов в аэропорту на 20-50%. За авиатопливо делается скидка в размере 15 центов на доллар. Такие скидки будут действовать весь зимний сезон, до апреля 2022 года. Эти меры уже применяются для всех авиакомпаний, привозящих туристов в Хургаду, Шарм-эль-Шейх и Марса-Алам. И мы включим российские авиакомпании в эту программу», — пообещал аль-Анани.

Он подчеркнул, что цель этих программ — привлечь в Египет как можно больше иностранных туристов.

Кроме того, по его словам, в стране запустят внутренние рейсы между курортами Хургада и Шарм-эль-Шейх и популярными туристическими достопримечательностями — Луксором, Абу-Симбе и Асуаном, авиабилет туда-обратно обойдется ориентировочно в \$99. Таким образом туристы, прилетевшие на море, смогут на день съездить посмотреть достопримечательности и вернуться в отель.

«Раньше у туристов была проблема: если они хотели побывать в Луксоре, им нужно было покупать длительную экскурсию. Такая опция поможет туристам проще добираться до наиболее значимых памятников Египта», — добавил министр.

Пресс-конференция Халеда аль-Анани приурочена к возобновлению регулярных перелетов из России в Хургаду и Шарм-эль-Шейх. Министр сказал, что в сентябре намерен приехать в Россию, чтобы обсудить с российскими властями и авиакомпаниями возможность возобновления чартерных рейсов на курорты.

<https://hoteliernews.ru/v-otelyah-egipta-ustanovyat-minimalnye-tseny-na-razmeschenie>

## **5. Интересное и полезное для отельера**

### **Динамическое ценообразование: «да» или «нет»**

«Динамическое ценообразование подрывает доверие гостя к моему отелю!» – сообщил собственник бутик-отеля в Петербурге, отодвинув от себя ноутбук с подготовленной мною структура тарифов.

Как ни странно, с этой мыслью живут многие собственники и генеральные менеджеры отелей, даже сейчас, когда только ленивый не читал и не пытался внедрить у себя в отеле динамическую модель ценообразования. Чего опасаются отельеры? Во-первых, сложных переговоров с гостями. При динамическом ценообразовании может оказаться так, что гость, забронировавший номер за месяц до заезда, окажется в соседнем номере с человеком, который сделал бронирование неделю назад и «поймал» скидку в 30%. В представлении собственника, с которым я вела беседу, эти гости непременно встретятся в ресторане отеля за завтраком и начнут обсуждать свои тарифы. На самом деле, давайте вспомним, часто ли мы обсуждаем цену покупки билета на рейс с незнакомым соседом по креслу в самолете? А ведь авиакомпании применяют динамику давно и успешно.

Тем не менее проблема существует, в том числе и в том, что немногие отельеры умеют грамотно выстраивать коммуникацию с гостем и отстаивать свою точку зрения. Когда это все приправлено паническим страхом получить плохой отзыв на сайте системы бронирования, можно сказать, что жертва потребительского терроризма созрела. Гость теперь может качать права, добиваясь с ходу скидок и требуя той цены, которую ему хочется получить.

Почему же динамическое ценообразование вызывает такое неприятие у гостей? Сама эта система развилась с бурным ростом онлайн бронирований.

Возможность бронировать и оплачивать туристические продукты в реальном времени позволила путешественникам самостоятельно организовывать поездки. Онлайн-конкуренция отелей и авиакомпаний также была выгодна конечным потребителям за счет снижения цен. Онлайн-рынок расширился до всех видов туристических услуг, от авиакомпаний до целых туров, от размещения в отелях до ресторанов и достопримечательностей. Поставщики, посредники и потребители - все извлекли выгоду из эволюции цифрового рынка путешествий.

Однако не все так радужно. Кое-какие приемы систем бронирования и поставщиков гостиничных услуг начинают вызывать недоверие у потребителей.

Так, например, известная тактика глобальных сайтов по бронированию создавать мнимый ажиотаж и ложные ощущения нехватки свободных мест, начинает постепенно раздражать пользователей. Тем более, если пользователи внимательны, и отмечают, что сообщение «остался последний номер!» может висеть в онлайн несколько дней подряд. Также, согласно исследованию Phocuswright в 2020 году, побудительные сообщения о том, что это предложение одновременно просматривают несколько пользователей, имеющее целью создать чувство срочности у гостя, также относится к негативным чертам онлайн бронирования.

Но главное, гости начали задаваться вопросом, так ли хорошо динамическое ценообразование и не умаляет ли оно их права потребителя? За десятилетия путешественники привыкли к практике управления доходами, понимая и принимая тот факт, что их место в самолете стоит дороже или дешевле, чем у попутчиков. Но не зашло ли это слишком далеко? Сейчас практика управления доходом подвергается открытой критике от некоторых категорий гостей.

Потребители, больше узнавая об алгоритмах выдачи, начинают опасаться не столько самих динамических тарифов, сколько того, что на выгрузку именно этого тарифа повлияли какие-то скрытые фильтры и манипуляции с данными. Можно

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

*Фокус – Москва и столичный регион*

провести параллель со службами такси. Одно дело получить увеличенную цену за поездку в сильный дождь (когда спрос на машины, естественным образом увеличивается) и совсем другое получить увеличенный тариф просто потому, что в приложение вы зашли с iPhone последней модели, и система моментально применила повышающий коэффициент на поездки.

Кроме того, потребители требуют применения принципов справедливости, прозрачности и контроля в алгоритмах машинного обучения. Разумеется, для обеспечения этих принципов, все участники экосистемы путешествий должны быть заинтересованы в том, чтобы онлайн покупки были совершенно безопасны для пользователей и совершались с использованием честных алгоритмов.

Что же касается использования динамических тарифов в отелях, важно правильно донести эту систему до гостя, причем, владеть информацией о данной модели ценообразования в отеле должны все сотрудники, в том числе персонал службы приема и размещения. Сотрудники как отдела бронирования, так и СПиР, должны владеть информацией, понимать основные принципы системы и уметь отвечать на возможные вопросы гостей. Тогда удастся избежать какого-либо негатива и напротив, укрепить имидж профессиональной команды.

<https://hotelier.pro/revenue/item/dinamika-da-ili-net/>