



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 1002-2023

С 10 по 16 октября 2023 года

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

В Минэкономразвития рассказали, кто теперь Ростуризм

Законопроект о гостевых домах может появиться в Государственной думе в ноябре

Минэкономразвития предлагает упростить классификацию отелей

Средняя загрузка отелей в России около 40%

Срок действия национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» собираются продлить

Организации по развитию туризма дадут право на сделки с госземлями

2. Гостиничный рынок Москвы и региона

В столице деловой туризм может превысить показатели 2019 года

В Москве за 12 лет построили более 70 гостиниц

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков

РФ

Агрегаторы забрендируют банковские карты?

Дефицит гостиниц уровня «4 звезды» и выше в России оценивается примерно в тысячу объектов

Cosmos Hotel Group объявила о создании туроператора

4. Юридический практикум для отельеров и вопросы безопасности

Власти могут обнулить НДС на услуги СПА, тренажерных и конференц-залов в гостиницах

СК проверит данные, что школу в Кемерово отдали под гостиницу

Что может пойти не так с отелем

5. Гостиничный бизнес за рубежом

Турецкие отельеры повышают цены на 15-20% на следующее лето

6. Полезное и интересное для отельера

Борьба за лидерство: как современные OTA привлекают гостей?

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

Фокус – Москва и столичный регион

Как подготовить бюджет отеля на 2024 год правильно? Рекомендации от эксперта и ошибки, которые нельзя допускать

Отзывы – лакмусовая бумажка эффективности бизнес-процессов и работы персонала

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

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

В Минэкономразвития рассказали, кто теперь Ростуризм

Задачами развития туризма в Минэкономразвития теперь занимаются три департамента. Часть функций передана в департамент многостороннего экономического сотрудничества и специальных проектов. Об этом рассказал его замдиректора Игорь Максимов в эфире открытия онлайн-выставки по внутреннему туризму «Знай наше: Зима — 23/24» 9 октября.

«Для передачи полномочий Ростуризма в Минэкономразвития, как вы знаете, было организовано два новых департамента: реализации проектов в сфере туристской деятельности и развития туризма. Первый занимается разработкой государственной политики в сфере туризма, нормативной документации. Второй — национальным проектом, госпрограммами, финансовой частью всех процессов. Также часть функций Ростуризма была передана в наш департамент многостороннего экономического сотрудничества и специальных проектов. За нами закреплен блок международного сотрудничества, мы будем заниматься развитием въездного туризма.

Говоря о работе и дальнейших планах своего департамента, Игорь Максимов отметил, что такой инструмент, как электронная виза, уже успешно работает — с августа оформлено 70 тыс. въездных документов. Большая часть из них получена туристами из Китая. Также в топ стран, начавших активно пользоваться электронной визой, вошли Индия, Турция и Саудовская Аравия.

Он подтвердил, что Минэкономразвития не отказывается от ранее анонсированных планов: по снижению стоимости оформления электронной визы до с 52\$ до 25\$, а также сокращению количества вопросов в анкете. И призвал туристическое сообщество передавать в Минэкономразвития сведения о тех проблемах, с которыми сталкиваются туристы при заполнении анкеты, чтобы регулятор мог аккумулировать эти данные и выходить к МИДу с конкретными предложениями.

«Кроме того, планируется распространять пул стран, для которых будет действовать безвизовый режим — в первую очередь это страны Ближнего Востока и Латинской Америки. Кроме того, в планах — распространять на новые направления соглашения о групповых безвизовых поездках, которые уже работают с Китаем и в тестовом режиме запускаются с Ираном», — сообщил представитель Минэкономразвития. По его словам, уже 60 тыс. туристов воспользовались этим вариантом для своих поездок.

Игорь Максимов отметил, что Минэкономразвития планирует активно продвигать Россию за рубежом в рамках единого туристического бренда, исправляя сложившийся за границей образ нашей страны, который состоял из самых узнаваемых локаций — в первую очередь Москвы и Санкт-Петербурга.

https://profi.travel/news/58240/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_28288_101023

Законопроект о гостевых домах может появиться в Государственной думе в ноябре

Об этом журналистам сообщил представитель министерства экономического развития. В настоящее время в ведомстве проводят работу по подготовке официального отзыва на законопроект со всеми заинтересованными сторонами. В ноябре 2023 года планируется передать новый проект закона в Государственную Думу.

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

Фокус – Москва и столичный регион

В соответствии с законодательной новеллой владельцы гостевых домов будут обязаны вносить о себе данные в реестр классифицированных средств размещения. Контроль за деятельностью этого бизнеса закрепят за региональными властями.

Законопроект определит понятие гостевого дома, также будут описаны требования по классификации. Процесс легализации в министерстве экономического развития предлагают сделать максимально простым. Например, будет минимизирован объем необходимых документов, исключены выезды проверяющих структур. В качестве преференций владельцам бизнеса предлагается возможность получать меры государственной поддержки.

<https://hotelier.pro/news/item/zakonoproekt-o-gostevykh-domakh-mozhet-poyavitsya-v-gosudarstvennoy-dume-v-noyabre/>

Минэкономразвития предлагает упростить классификацию отелей

РИА Новости. Минэкономразвития предложило ввести заявительный порядок классификации отелей уровня от нуля до двух звезд, тем самым упростив этот процесс и сосредоточившись на классификации гостиниц от трех до пяти звезд, сообщил в ходе пленарной сессии ФТТ-2023: Форум туристических территорий замминистра экономического развития Дмитрий Вахруков.

«Функции <...> классификации гостиниц перешли в Росаккредитацию. Там планируется достаточно существенная реформа. Безусловно, это будет обсуждаться с отраслью. Из предложений, которые я бы на обсуждение представил, это переход на заявительный характер классификации и получения категорий от нуля до двух звезд. Просто декларация без всех обязательных процедур с какими-то механизмами контроля», - сказал Вахруков.

"Мы считаем, что этот процесс надо максимально упростить, а сосредоточиться и ресурсы сосредоточить на классификации гостиниц от трех до пяти звезд, на том, где действительно требуется качество эксперта, ответственность организаций, которые этим занимаются", - добавил он.

<https://realty.ria.ru/20231011/oteli-1902055969.html>

Средняя загрузка отелей в России около 40%

«У нас сегодня миллион гостиничных номеров в стране. Но работают они со средней загрузкой 39%. Это говорит о том, что задача перехода на круглогодичную загрузку одна из самых главных.

Мы видим большой потенциал в том, чтобы загружать круглогодично тот номерной фонд, который уже есть. Хотя он безусловно нуждается в реновации и плановом ремонте. Тем не менее, необходимо выйти на загрузку номерного фонда 50+. Это минимальный уровень, в котором номерной фонд будет работать с рентабельностью», — заметил замминистра.

Вместе с тем к 2030 году внутренний турпоток вырастет еще на 53 млн человек (по планам Минэка). "Чтобы им было где жить, нам надо построить 238 тысяч новых номеров», - добавил Дмитрий Вахруков.

<https://lopushansky.online/sredniaia-zagryzka-gostinic-v-rf-sostavliaet-okolo-40/>

Срок действия национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» собираются продлить

Ранее с этой инициативой выступило министерство экономического развития. В ведомстве считают, что национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» целесообразно продлить после 2024 года до 2030 года. В

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

Фокус – Москва и столичный регион

минувшую среду стало известно, что инициативу поддержали депутаты Государственной Думы. Руководитель комитета по туризму и развитию туристической инфраструктуры Сангаджи Тарбаев написал в своем телеграм-канале следующее:

«Мы за продление национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Спрос на российский туризм реален, а предложение нуждается в долгосрочной поддержке со стороны государства», — написал Тарбаев в своем телеграм-канале.

Ранее в СМИ цитировали заместителя министра экономического развития Дмитрия Вахрукова, который сообщил, что решение о продлении проекта будет обсуждаться и приниматься в начале 2024 года.

<https://hotelier.pro/news/item/deystvie-natsionalnogo-proekta-v-oblasti-turizma-sobirayutsya-prodlit/>

Организации по развитию туризма дадут право на сделки с госземлями

Правительство РФ внесло на рассмотрение Госдумы законопроект, наделяющий организации по развитию туризма правом совершать сделки с находящимися в собственности РФ земельными участками в целях создания объектов туристской индустрии.

Законопроект предусматривает наделение организации по развитию туризма полномочиями агента по предоставлению земельных участков, находящихся в собственности государства, для содействия развитию туризма на территории РФ. В том числе для создания средств размещения туристов, мест отдыха и развлечения, оздоровительных лагерей и санаториев, заведений общественного питания, а также объектов инженерной и транспортной инфраструктуры.

Согласно инициативе кабмина, такая организация сможет выступать агентом РФ и от своего имени совершать сделки с землей, находящейся в федеральной собственности, а также выходить с предложениями в отношении земельных участков, на которых можно разместить туристические объекты, проводить аукционы на право заключения договоров аренды таких участков для создания на них объектов туризма.

<https://hoteliernews.ru/organizatsii-po-razvitiyu-turizma-dadut-pravo-na-sdelki-s-goszemlyami>

2. Гостиничный рынок Москвы и региона

В столице деловой туризм может превысить показатели 2019 года

Об этом в конце прошлой недели сообщил Евгений Козлов, который занимает пост руководителя комитета по туризму Москвы. Он отметил, что в 2023 году с деловыми целями столицу посетили более 2 миллионов человек. Это на 10% больше, чем за сопоставимый период 2022 года. Ожидается, что по итогам 2023 года будут превышены показатели 2019 года. Евгений Козлов уточнил, что только сегмент делового туризма Москвы смог полноценно восстановиться от последствий ограничений, вызванных коронавирусной инфекцией.

Дополнительно сообщается, что бизнес-путешественники приезжают в столицу в основном из промышленных и южных регионов России, а также из Санкт-Петербурга. Евгений Козлов напомнил о программе грантовой поддержки организаторов деловых мероприятий, которая пользуется активным спросом со стороны бизнеса. В Мостуризме сообщают, что каждый 5 гость приезжает в столицу для бизнес-целями. Всего в прошлом году прошло более 5 000 деловых мероприятий.

<https://hotelier.pro/news/item/v-stolitse-delovoy-turizm-mozhet-prevysit-pokazateli-2019-goda/>

В Москве за 12 лет построили более 70 гостиниц

МОСКВА, 15 сен - РИА Новости. Более 70 новых отелей построили в Москве за последние 12 лет, сообщается на сайте мэра столицы.

«Более 70 новых отелей увеличили номерной фонд столицы за последние 12 лет. Сегодня в городе работает свыше 1,9 тысячи гостиниц, апарт-отелей, хостелов и других средств размещения. Столичные гостиницы могут одновременно принять 374 тысячи человек. Это население одного небольшого города», - говорится в сообщении.

Отмечается, что по количеству гостиниц столица находится на втором месте в России после Краснодарского края.

<https://realty.ria.ru/20230915/gostinitsy-1896453658.html>

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Агрегаторы забрендировывают банковские карты?

В борьбе за клиентов и долю рынка многие средства хороши. То и дело, то всуе, то по делу вспоминаемый Booking.com, похоже, планирует запустить в США кредитную карту совместно с одним из банков.

Официально компания пока не делала заявления на этот счет, но в сообщении на LinkedIn Джонатана Россмана, чья должность указана как «совместная кредитная карта на Booking.com», говорится о поиске членов команды, «заинтересованных в создании и развитии уникального и дифференцированного кобрендингового продукта Booking.com». Должность Россмана компания описывала как «новую должность, создаваемую для запуска и управления будущей совместной кредитной картой Booking.com в США» - напоминает известный международный портал Skift.com. Портал также напоминает, что месяц назад Booking.com начал важное партнерство с банком Citi, поддерживая недавно запущенный туристический сайт Citi для держателей карт банка.

Станет ли именно Citi партнером Booking.com по карточному проекту?

Постоянный автор Hotelier.pro *Павел Баскаков* между тем поинтересовался у агрегаторов в России, обсуждают ли они с каким-либо банком планы на выпуск совместной ко-брендовой банковской карты.

В Ostrovok.ru ответили, что пока таких планов нет.

В MTC Travel сообщили, что пока компания не комментирует взаимодействие с банками.

Впрочем, борьба OTA за позиции на российском рынке продолжается.

Генеральный директор компании Cronwell Development Алексей Мусакин полагает, что рынок онлайн-бронирования отелей в России все еще в процессе трансформации. (Несмотря на то, что с ухода из России Booking.com прошло уже полтора года).

До марта 2022 года на Booking.com приходилось до 70% всех бронирований номеров, сделанных россиянами – напоминает руководитель TravelLine Александр Галочкин. Сейчас же на все OTA, по оценкам TravelLine, приходится 53% рынка онлайн-бронирований средств размещения россиянами.

«Агрегаторы наращивают свою долю, но не так быстро, как ожидалось», – резюмирует топ-менеджер.

При этом Алексей Мусакин обращает внимание на то, что растет рынок аренды квартир. По статистике Санкт-Петербурга, например, максимальное число бронирований в прошлом году пришлось не на «Яндекс» и Ostrovok.ru, а на порталы «Авито.ру» и «Суточно.ру».

«Конкуренция среди OTA обостряется и с учетом универсификации сервисов. Сейчас уже сложно найти только отельные или только квартирные сайты и приложения. Все топовые сервисы стремятся дать своим гостям разнообразие вариантов на любые случаи: отели, квартиры, гостевые дома, коттеджи. Это тоже очень заметное изменение. И непростой путь для каждого OTA – перестроиться на работу с одного сегмента сразу на несколько. Поэтому борьба между OTA, как ни странно, идет не только за гостя, но и за средства размещения», - поделилась недавно своей оценкой ситуации Людмила Лаврентьева, директор по развитию партнерской сети российского сервиса бронирования жилья Суточно.ру (в интервью Hotelier.pro).

Борьба ОТА за доли рынка может вполне вылиться и в запуск ко-брендинговой карты с тем или иным банком (вкуче с программой бонусов и кешбэков).

<https://hotelier.pro/news/item/agregatory-zabrendiruyut-bankovskie-karty/>

Дефицит гостиниц уровня «4 звезды» и выше в России оценивается примерно в тысячу объектов

Состоятельные россияне стали чаще выбирать отдых внутри страны в новогодние праздники. Об этом отчасти вынужденном тренде сообщили участники рынка. На фоне такой нехватки эти объекты размещения завышают цены, пишет «Коммерсантъ».

При этом география премиум-туров в России все еще крайне ограничена, в связи с чем отели завышают цены в высокий сезон, заметил вице-президент Альянса туристических агентств Алексан Мкртчян:

«Категория людей, которые раньше выбирали премиальный отдых в Ницце, сейчас отдыхают в Сочи и Ялте. Поэтому мы заметили, конечно, катастрофическую нехватку отелей «5 звезд» и «5 звезд deluxe».

География премиального отдыха крайне узка, буквально по одному отелю на Байкале, Алтае и в Калининграде, порядка пяти-шести — на Черном море. Сейчас в России не хватает примерно 1 тыс. гостиниц уровня «4 звезды» и выше, поэтому такие объекты размещения сильно завышают цену.

<https://hoteliernews.ru/defitsit-gostinits-urovnya-4-zvezdy-i-vyshe-v-rossii-otsenivaetsya-primerno-v-tysyachu-obektov>

Cosmos Hotel Group объявила о создании туроператора

Гостиничная компания Cosmos Hotel Group создала туроператорскую компанию «Cosmos Экспедиция» для организации дорогих активных туров в отдаленные регионы России — на Алтай, Байкал, Камчатку, Командоры, Курильские острова, Ямал, Чукотку, плато Путорана, в Якутию, Арктику и другие, сообщает пресс-служба компании.

«Компания будет предлагать путешествия премиум-класса по уникальным туристическим направлениям. В ее портфель также войдут туры по странам СНГ (Белоруссия, Узбекистан, Кыргызстан) и всему миру. Например, разработаны эксклюзивные маршруты через Северный полюс в Норвегию, в Антарктиду через Аргентину, а также комбинированные туры в ЮАР, Намибию, Марокко, Танзанию, Китай. В программы туров будут входить вертолетные экскурсии и хелиски, охота и рыбалка, индивидуальные туры и экспедиционные круизы», — говорится в сообщении.

Новый туроператор откроет представительства в регионах, где работают отели Cosmos Hotel Group.

<https://hoteliernews.ru/cosmos-hotel-group-obyavila-o-sozdanii-turoperatora>

4. Юридический практикум для отельеров и вопросы безопасности

Власти могут обнулить НДС на услуги СПА, тренажерных и конференц-залов в гостиницах

С предложением обнулить налог на добавленную стоимость (НДС) на ряд сопутствующих услуг в российских отелях выступило Министерство экономического развития РФ.

Минэк уже даже разработал соответствующий проект постановления правительства. В нем говорится, что, помимо вышеупомянутого, налог на добавленную стоимость также предлагается отменить на использование расположенных на территории отелей детских игровых комнат и парковок. При этом речь идет о тех дополнительных услугах, что включены в единую стоимость гостиничного номера.

Реализация предложения позволит увеличить рентабельность гостиничных проектов – полагают в Минэк. В ведомстве также считают, что обнуление НДС на ряд услуг отелей поможет сократить издержки бизнеса отельеров и тем самым избежать возможного роста цен на проживание для гостей.

<https://hotelier.pro/news/item/vlasti-mogut-obnulit-nds-na-uslugi-spa-trenazhernykh-i-konferents-zalov-v-otelyakh/>

СК проверит данные, что школу в Кемерово отдали под гостиницу

КЕМЕРОВО, 13 окт – РИА Новости. Доследственную проверку начали из-за сообщений СМИ, что школу в Кемерово закрыли и отдали под гостиницу, сообщает СУ СК по региону.

«В ходе мониторинга СМИ выявлено сообщение о том, что в Заводском районе города Кемерово прекращена деятельность общеобразовательной школы, а ее здание передано для использования в целях предоставления гостиничных услуг. Местные жители выражают недовольство в связи с возникшей ситуацией. По данному факту в следственном отделе по Центральному району города Кемерово СУ СК по Кемеровской области незамедлительно организовано проведение доследственной проверки по ст. 285 УК РФ (злоупотребление должностными полномочиями)», – информирует ведомство.

На место происшествия выехала следственно-оперативная группа под руководством заместителя руководителя регионального управления СК Алексея Ткача. Максимальная санкция по статье - десять лет лишения свободы.

<https://realty.ria.ru/20231013/kemerovo-1902493764.html>

Что может пойти не так с отелем

Год мы разбирали сложные случаи с отелями и теперь хотим рассказать, что может пойти не так на конкретных примерах: от потерянной брони до требования оплаты на месте или от не такого номера (как на представленном на сайте фото) до неработающего унитаза. И, самое главное, рассказать, что с этим делать.

Началось всё с того, что в прошлом году с российского рынка ушёл «Букинг», и в сервисе начался форменный ад. Отзывы на отели были реально сдерживающей силой. Если путешественник был недоволен, то отель тут же страдал материально и получал меньше клиентов в будущем. Как только не стало единой системы с сортировкой в зависимости от рейтинга, некоторые отельеры внезапно поняли, что на жалобы клиента в целом можно и наплевать. Например, очень сильно увеличилось количество отказов при заезде: если отель продал тот же номер дороже,

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

Фокус – Москва и столичный регион

то почему бы не «прокатить» клиента с бронью, который купил дешевле? Куда он будет жаловаться? Те, кто изначально удерживали сервис на каком-то достаточном уровне только из страха отключения от потока клиентов, просто стали вести себя с гостями так, как хотели.

Мы сделали программу гарантии заселения, когда при бронировании в проверенном отеле путешественник получает от нас гарантию, что всё будет хорошо. Если не будет — мы найдём аналогичный номер или лучше, доплатим разницу и оплатим такси. Либо за несколько часов (а не за 30 дней) вернём деньги.

Вот такая шикарная обстановка только в одном номере категории люкс в Турции, остальные привычные нам с классическим интерьером. Все 5 люксов отеля бронируются одинаково (относятся к одной категории), и надо прямо отдельно звонить в отель и спрашивать, можно ли забронировать именно этот.

Самый частый случай — потерянная бронь или оплата

Вы приезжаете, а отель про вас ничего не знает либо не видит, что была оплата. Здесь выявилась странная закономерность: если путешественник пытается это решить сам, то хорошо кончается редко. Если путешественник звонит нам, а мы звоним отелю, сразу всё находится. Вторая особенность потерянных броней — медленные программы администраторов. Если вы бронируете за полчаса до заезда, они могут и не получить вовремя информацию, придётся минут 10 разбираться на стойке. Лучше всего бронировать хотя бы за пару часов до заселения.

Когда теряется оплата, хорошие администраторы сначала заселяют гостя, потом разбираются. Плохие ищут и не селят или просят вторую оплату наличными. В нашей практике оплата находилась всегда, а вот возврат наличных, если гость их передал на стойке, проходила иногда с трудом. Если вы так делаете, обязательно требуйте документ об оплате, без него потом сложно что-то доказать.

Пример: путешественник оформил бронь, приехал в отель, ему сказали, что нужно оплатить. Оплатил, заселился, написал нам — мол, уже второй раз плачу, что за беспредел. Связались с отелем, сотрудник со стойки долго извинялся. Оплата была, просто он не понял, где её посмотреть в своей программе.

Ещё пример: человек приехал в отель в Петербурге, а ему вежливо сообщили, что он свою бронь аннулировал. Вот прямо взял и аннулировал, как добровольный возврат. Он позвонил нам, мы связались с системой бронирования, система бронирования связалась с отелем, отель понял, что что-то идёт не так и сразу же бронь нашлась.

Овербукинги

Очень частая ситуация: отель продал больше номеров, чем по факту есть. Либо осознанно, понимая, что часть гостей (обычно 1–3%) не заезжает, либо потому что кто-то купил номер со стойки в отеле и одновременно на сайте.

На 9 Мая в Волгограде (к параду) по городу продали сильно больше номеров, чем было у отелей. Первая ситуация: бронь за 2 часа до заезда, отель сообщает про овербукинг и предлагает альтернативы в других отелях своей сети. С путешественником связаться не получилось (он был в самолёте), но письмо он получил и сразу поехал в один из предложенных отелей. Заселили без проблем. Спустя пару дней похожая история повторилась в другом отеле: на майских праздниках нагрузка пиковая, и вероятность овербукинга при бронировании день в день растёт. Они точно так же решили через партнёрскую сеть. Третий и четвёртый овербукинг кончились возвратами, там у отелей не было партнёров, клиенты заселялись в другой отель рядом. Мы вернули деньги по ускоренной процедуре, потому что обычный возврат — до 30 дней, а в рамках нашей программы за пару часов.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Овербукинг — самая неприятная ситуация, потому что по закону о защите прав потребителей в худшем случае возвращают деньги в течение 30 дней. Это как раз одна из ситуаций, которую мы исправляем своей гарантией заселения. Если отель подводит клиента — он получает меньше клиентов из-за снятия с программы. Плюс негативный отзыв от путешественника. Проблему мы решаем аналогичным номером или лучше + такси.

Клиент забронировал отель за пару часов до заселения. Почти тут же отель сообщил, что у них проблема и этот номер уже занят, но они не успели обновить данные (кажется, кто-то зашёл с улицы, и пока его оформляли, клиент заказал номер на сайте). Отель предложил клиенту двухместный номер с двумя кроватями вместо одноместного стандарта. Это всех устроило, гарантия заселения не понадобилась.

Что интересно, как и с потерянными бронями, когда отель понимает, что имеет дело не с отдельным клиентом, а клиентом большого сервиса, варианты после нашего звонка часто находятся.

Путешественник забронировал бизнес-номер с двухспальной кроватью, на которой можно спать вдоль и поперёк. Номера, как на фото, уже продали. Заселили в номер с двумя узкими кроватями. Нам пришлось звонить в отель и спрашивать, что происходит. Отель вместо ответа по существу заселил путешественника в номер категорией выше (первый класс, это почти как президентский люкс). Вопросы это закрыло, и, что там случилось с бизнес-классом, тут же всем перестало быть интересно.

Отель требует лишние деньги

Путешественник приехал в небольшую гостиницу, а администратор сообщил, что номер готов, всё в порядке, но осталась суцкая мелочь — доплатить в кассу 8 тысяч рублей. Потому что номер подорожал за это время между бронью и заездом. Как бы это дико ни звучало, такое встречается часто.

Более того, это не всегда со зла: бывает так, что отельер выставляет сумму на какой-то площадке в объявлении и забывает. Но если есть бронь через систему бронирования — это конкретное обязательство. Путешественник обратился к нам, его заселили в другой номер (той же категории, но отличающийся по наполнению), и его это устроило.

Если бы клиент не решил этот вопрос полюбовно с отелем — искали бы другой вариант и оплачивали бы такси до него. Неожиданно повышать цену на забронированный уже номер просто недопустимо.

И это, кстати, частая причина, почему бронь могут отменить — если что-то произошло и спрос растёт, отельеры оценивают риски и отменяют брони, чтобы продать номера дороже. Причём начинают часто с тех, кто не сможет куда особо пожаловаться.

Ну и вот ещё примеры:

За 2 часа до заселения у путешественника попросили доплату в 1500 рублей как гарантийный платёж. Снова решилось по нашему звонку, никакой гарантийный платёж не понадобился.

Пара заселилась с детьми, которым 1 год и 13 лет соответственно. Администратор отеля потребовал за старшего ребёнка доплату, поскольку по правилам отеля у них ребёнком считаются дети до 5 лет. При оформлении же путешественник указал детей правильно, и сумма показывалась другая. Оказывается, отель не посмотрел на то, что выгружает в систему бронирования, а там по умолчанию дети до 14 лет. То есть они сами ошиблись, когда размещались.

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

Фокус – Москва и столичный регион

После нашего звонка путешественникам вернули сумму, которую взяли за старшего ребёнка.

Путешественница приехала заселяться в апартаменты. При въезде нужно внести депозит 1000 рублей, который вернётся при выезде, когда будет понятно, что всё в порядке. Ну, знаете, мини-бар не съеден и не выпит до основания, никто не топил камин паркетом и стульями, люстру и полотенца никто не прихватил с собой, вот это всё. Кто-то страхует апартаменты и номера и повышает цену на стоимость страховки, кто-то включает в цену риски сразу, кто-то делает через депозит и возврат. В Европе большинство крупных отелей просят вас расплатиться кредиткой, и, если что-то пошло не так, потом просто снимают деньги по реквизитам оплаты. Здесь нужно было внести депозит, но путешественница этого не заметила в документах на заселение и описании на сайте. А мы всегда очень тщательно указываем такие вещи. Потому что из непредвиденного может встретиться какой-то региональный налог, туристский сбор или что-то ещё, что не входит напрямую в цену проживания. Тот же туристский сбор, например, при заселении в отель платят не все, а только приезжие из других регионов. Все эти особенности у нас прописаны на сайте в графе «порядок заселения» и дополнительно в документах на заселение. Путешественница приехала без денег на карте, а заносить депозит надо было именно с карты. В общем, она позвонила нам, мы позвонили владельцу апартаментов, и проблема решилась, пустили без депозита. Это заняло довольно много времени, она успела выпить чашку кофе в кафе рядом.

Проблемы с сантехникой

Если у вас в номере плохо пахнет, не работает унитаз, прорвало воду на этаже и везде стоит пар и матерятся сантехники — лучше не заселяться. Некоторые отели предлагают скидку в районе 10–25% за неудобства, тут уже вам решать, стоит ли оно того.

Сразу поясним, что любая авария, начиная от прорванной трубы с кипятком и заканчивая отключением света по всему городу, — это не форс-мажор, и договор это никак не отменяет. Отель обязался предоставить вам услуги, и если он их не предоставляет как положено по договору, то вы имеете право потребовать деньги назад. Дальше обычно бывает спор, но когда этот спор решается через нас, обычно отель возвращает оплату за проблемные сутки полностью.

Неправильное заселение

Отель не имеет права селить без документа, удостоверяющего личность: это значит, что по заграну вас не заселят, потому что он удостоверяет вашу личность за пределами страны, но не внутри неё. Сейчас рассматривается вариант расширить список документов для заселения, но за год таких случаев было несколько: ни военный билет, ни загран, ни частичный набор документов иностранца (например, без визы) не работают.

Отели должны сообщать обо всех заселяющихся в МВД, это делается обычно автоматически. Штраф за то, что не сообщили про иностранца, — до 500 тысяч рублей за каждый случай. Это, кстати, создаёт проблемы ещё вот такого плана: если компьютер на стойке или интернет не работают, иностранца могут и отказать заселить, чтобы не рисковать штрафом. Тогда рискуют уже судом за неоказание услуги по договору, но это всё равно для отеля проще, чем 500 тысяч.

Был такой случай. Человек пришёл на стойку и сообщил, что паспорт покажет, но копировать не даст. И согласие на обработку персональных данных не даст. То есть зарегистрировать его тоже нельзя (данные из отелей передаются в базу данных МВД, в согласиях на обработку персональных данных есть этот пункт). Отель отказался заключать договор на таких условиях и предложил возврат. Обращение

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

Фокус – Москва и столичный регион

дошло до нас только потому, что клиент попросила об ускоренном возврате (не в течение 30 дней) — мы так делаем в отелях с гарантией заселения. Интересно, что отель пошёл ей навстречу: обычно отказ от регистрации считается добровольной отменой в день заезда, и деньги чаще всего остаются за отелем.

Путешественник оформил бронирование, но не указал фамилию и имя гостя. То есть надо было заселять, условно, Чья Чьё (это не иноязычное имя, а поля «фамилия» и «имя»). Естественно, в паспорте написано другое, отель отказывается пускать в номер — и вполне обоснованно. Получается, что бронь купил один человек, а заселиться пытается вообще кто-то не имеющий отношения к брони. Исправили бронь, переслали в отель. Дальше гостя спокойно заселили. Совет: бронируйте трезвыми, чтобы не задавать в форме для фамилии вопрос, чья она. Это приводит к странным последствиям.

Или вот ситуация: бабушка с дедушкой привезли внуков в загородный отель, их отказались заселять без согласия родителей на перемещение по РФ. Такое требование встречается редко, но абсолютно законно. Документы они через некоторое время предоставили, вопрос уладили. Если вы едете так — лучше заранее разбираться, кого отель по правилам считает близкими родственниками.

Приехал не тот человек, который был указан в бронировании. Разобрались: бронировали под одной фамилией, потом фамилия поменялась из-за свадьбы, потом случилось заселение в отель. Нам пришлось просто поменять фамилию в брони, потому что администратор сама не могла ничего сделать, «система не позволяла».

Номер не соответствует описанию

Выглядит это чаще всего так: отель ремонтирует один номер категории эконо для фото, выкладывает фотографии, а селит всех гостей в старые номера.

Пример: путешественник заселился в номер, который не соответствовал фото на сайте. Гость сообщил следующее: «Изнешенная мебель, пятна на напольных покрытиях, обшарпанные стены уборной комнаты с сантехническими приборами и прокуренный номер». Мы сравнили с фото, которое предоставил отель, — действительно, на фото всего этого нет. Понятно, что несправедливость есть, а правил для этого нет. Мы связались с отелем, гостя переселили в номер как на фото, но неприятную ночь в таком оригинальном месте он всё же провёл.

Так мы добавили в гарантию заселения ещё один случай: когда номер не соответствует заявленной категории.

Тут есть особенности, и много.

Путешественник заезжает, а в номере нет джакузи. А на фото номера оно было. Номера там в одной категории двух типов: с джакузи или с душевой кабиной с гидромассажем. Так вообще часто бывает, когда в одну категорию попадают номера, чем-то отличающиеся. Например, в скальных отелях в Каппадокии вообще разные места в скале (а вершина или самый низ — это прямо разные впечатления) легко могут быть в одной категории. Но одно дело, когда отель пишет, что в категории люкс у него пять номеров и они разные, и другое дело, когда это сюрприз. Тут всё было легально: в описании указано, что есть два варианта, но фото только того варианта, где джакузи. Мы в таких случаях просим выплатить компенсацию путешественнику и уточнить описание, а также добавить разные фото разных номеров. Тут так и произошло.

Путешественники обращаются за возвратом, говорят, что прожили пару часов и уехали. В описании отеля был бассейн, но он оказался совмещён с сауной и его надо было бронировать заранее. То есть если там кто-то другой — вы купаться не можете. Бронируется он за плату, это не просто «я хочу в 18:00». Кафе и ресторана в

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

Фокус – Москва и столичный регион

отеле не оказалось. То, что было обозначено как «кафе», оказалось местом выдачи завтрака. Ну и «езде грязно, реставрация, ремонт, пыль». Сначала мы думали, что это классический случай неправильного описания, но в ходе расследования выяснили, что это у них ремонт и на это время там всё вот так. Причём буквально на 2 дня. Деньги отель вернул без вопросов. Менять описание на время такого короткого ремонта никому в голову не пришло. Вообще, отель обязан уведомить систему бронирования про ремонт по контракту. Но когда мы закончили разбираться, и ремонт тоже внезапно закончили.

Вот в сочетании с овербукингом:

Путешественнице при заселении сказали, что нет свободных номеров. На самом деле в отеле не было воды, поэтому всем отказывали. Точнее, всё ещё интереснее: гостей заселяли в соседний отель, который даже близко не соответствовал описанию и уровню первого. Путешественница от такой альтернативы отказалась. Полный возврат.

Поскольку вопрос решали мы, нам поверили на слово, но если вы будете делать так самостоятельно, всегда фотографируйте на всякий случай номер, который вам предложили, — это поможет вернуть деньги.

Вот интересный случай:

Путешественник заселился в номер с двухспальной кроватью по брони, а на месте оказалось, что она разъезжается — там сдвинули две одноместные и застелили. Клиент был готов это терпеть, но хотел хотя бы небольшую скидку. Но говорить с администрацией отеля не хотел (возможно, стеснялся). Мы поговорили за него, клиента переселили в другой номер с настоящей двухспальной кроватью.

Вопросы частичной компенсации отель часто решает в свою пользу:

Пара заезжает в люкс и вдруг понимает, что горячая вода в номере холодная. А холодная вообще ледяная. Администратор предложил другой свободный номер (единственный оставшийся в отеле). Горячая вода в нём была, зато не работал кондиционер. Путешественники выбрали другой отель, а мы некоторое время разбирались с первым отелем. С их точки зрения, за горячую воду положена только частичная компенсация. С нашей — полная. В своей программе мы как раз обещаем, что всё будет как надо. В итоге отель вернул часть денег, мы добавили из своих до полного возврата. Далее мы сняли отель с программы гарантии, но оставили его на выдаче: если таких ситуаций не будет полгода, рассмотрим его возвращение в программу.

Про насекомых в номере есть свои особенности:

В отеле путешественница увидела тараканов и выселилась. Отель подтверждение спрашивать не стал, значит, про тараканов прекрасно знал. Возврат невозвратного тарифа без вопросов.

В целом в таких случаях лучше делать фото, если вы решаете не через платформу бронирования, а как физлицо. И знайте, что клопы вылезают ночью, днём они спят, поэтому если вдруг они есть, днём вы это можете и не узнать.

Комары «гарантийным» случаем не считаются. Это особенность региона. Да, отели дают фумигаторы, но не обязаны это делать. Увы, но если в номере комары, придётся как-то с ними договариваться.

Отеля нет

Такое изредка бывает. Но не всегда отель пропадает сам.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Путешественник приезжает в отель, а его там нет. Оказывается, это нормальная ситуация, отель через два квартала, и местные жители уже знают, что делать, если там выходит человек с чемоданом и осматривается. Подказали. Поменяли описание на сайте. Мы знаем ещё как минимум один такой отель в Турции, где возникает коллизия адресов — но там из-за того, что у него было два здания, а потом он одно продал.

Путешественницу высадили не туда из такси. Водитель вбил в навигатор не улицу с адресом, а одноимённый переулок. В Москве такая ошибка может стоить 20 километров расстояния.

Путешественник приезжает — а отель опечатан приставами за долги. Случается. Заселили в другой отель в номер повышенной категории по гарантии заселения.

Путешественник приезжает, а отеля нет по адресу. Адрес правильный, просто здание сгорело и об этом никто не сообщил на платформу бронирования.

Часто попадались ещё фальшивые отели, которые собирают деньги, но по месту не селят. Их мы побороли ещё в первые дни, это было довольно просто — всё же регистрация отеля требует достаточно большого количества документов и это легко проверяется.

Не селят ночью

Маленькие отели часто имеют правила заезда до определённого часа, пока администратор в смене. Это законно, но очень странно для рынка, где стандарт — круглосуточная стойка регистрации. Всегда обращайтесь внимание на эту деталь, иначе вас может ждать сюрприз, что ночью просто не откроют.

Особенно неприятна может быть ситуация с автоматическими замками. Было так: администратор встретил гостя при заезде и полностью проинструктировал: рассказал правила, дал свой номер телефона, договорились сразу, как будет выезжать без администратора и где оставить ключи. Это распространённая практика в маленьких отелях. Путешественница вышла из отеля, дверь автоматически заперлась, и тут она поняла, что забыла в номере сумку с паспортом, а поезд уже через час. Хорошо, администратор смогла разбудить другого гостя и он открыл входную дверь изнутри. А мораль очень простая: как бы вы ни торопились, заведите привычку осматривать номер при выезде и считать свои сумки. Даже если их одна. Аналогично при выходе из такси всегда осматривайте салон и проверяйте паспорт и телефон. Тысячу раз это будет зря, а один раз очень даже не зря.

Бывает и вот так:

Путешественник забронировал номер на сутки с круглосуточным заселением. Пришёл в отель заселяться в час ночи, а там замок на воротах. Мы попробовали связаться с отелем, но никто не отвечал. Через несколько минут попыток разобраться, что случилось, выяснилось, что у этого отеля несколько корпусов и круглосуточная стойка в 5-м корпусе, а не первом, куда приехал путешественник и куда звонили мы. Заселили без проблем, в систему информацию про эту особенность добавили.

Вы заболели

Если у вас есть справка и больничный, деньги за билет на поезд, самолёт или автобус можно вернуть. А вот за отель — нет. Но можно спросить. В нашей практике только в примерно 10% случаев отельеры идут навстречу и делают добровольный возврат. Ещё в 15% случаев предлагают перенос дат. В остальных ситуациях, увы, применяются правила тарифа и деньги потеряны. Но 25% — это хорошие шансы.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Ещё необычные ситуации

Путешественник селится в хостел в мужскую комнату. Заселяется нормально, но оказалось, что рядом с ним в ту же комнату заселились лица, только вышедшие из тюрьмы, причём сидевшие по тяжёлым статьям. Они же начали распивать алкоголь прямо в комнате, что нарушало правила хостела. Путешественник оделся в ещё не высохшие после стирки вещи, ушёл из хостела, пошёл в игровой клуб, провёл там ночь, утром вернулся выселяться. Мы сделали 100% ускоренный возврат денег. Дальше он сам нашёл себе другую гостиницу без соседей. Хостел некоторое время спорил с нами по поводу возврата уже нам, но чек из клуба послужил достаточным доказательством. Такое в нашей практике впервые.

Путешественница бронировала номер в Краснодаре, но ошиблась в дате. Написала сразу нам и в отель. До заезда больше месяца, время есть. Мы написали в отель, получили ответ, что можно без проблем поменять без доплаты. Поменяли, отправили новый пакет документов.

Путешественник приходит в отель, а брони нет. Звонит нам. Выясняется, что это не тот отель. Может показаться смешным, но некоторые отели целенаправленно перехватывают поток гостей других: например, на ВДНХ несколько лет назад разные корпуса некогда большой гостиницы стали разными отелями и «воровали» друг у друга потоки, ставя указатели на свой корпус. А не для всех гостей Москвы указатель «гостиница» означал что-то вроде «одна гостиница из нескольких тысяч в этом городе, не обращайтесь внимания».

Итак, главное:

- Если вы что-то оплачиваете наличными на месте, нужен документ.
- Если в номере проблема, фотографируйте, иначе потом сложно доказать.
- Если ваш номер не соответствует описанию, в нём накурено, плесень, что-то важное не работает — сразу звоните туда, у кого бронировали. Если вы сначала заселитесь, а потом будете договариваться с администратором, деньги будет вернуть сложнее.
- Если отель совершил ошибку, но она не мешает заселению и у вас просят прощения, просите компенсацию. Чаще всего это будет бесплатный завтрак или небольшая скидка.
- Читайте описание номера. У нас есть правило, что на фото должен быть спектр номеров категории (например, если они с ванными и душевыми кабинками, то и то и другое, или если с односпальными и двухспальными кроватями — и то и другое) — но на многих площадках встречается, что на фото лучший номер категории, а в описании написано, что может быть изменено относительно фото. И нет, юридически это не считается нарушением, если в тексте написано, что номера разные.
- Внимательно смотрите на дополнительные платежи. Если есть депозит, налог на туриста и так далее, это будет указано в описании (по крайней мере, у нас).
- Проверяйте время заезда: небольшие отели в России и Европе иногда закрывают регистрацию на ночь.

Статистика такова, что шансы встретить проблему в отеле — примерно 1–2 случая к тысяче поездок. Обычно всё заканчивается хорошо и приятно, но опытные путешественники знают, что лучше перестраховаться и не портить впечатление от отдыха.

<https://mail.yandex.ru/?uid=154535135#message/184084634768864243>

5. Гостиничный бизнес за рубежом

Турецкие отельеры повышают цены на 15-20% на следующее лето

Отели в Турции повысили цены на 2024 примерно на 15-20% в евро. Там видят будущее в развороте на новые рынки и компенсации с их помощью сокращения турпотока из России. Об этом сообщил Каан Кавалоглу, председатель Средиземноморской Ассоциации отельеров и операторов туристических услуг (АКТОВ) и глава сетей отелей Limak, пишет Turizm Ajansi.

«Отельеры подняли на 2024 год цены в евро примерно на 15-20%», — заявил он. И пояснил, что это было необходимо для того, чтобы покрыть расходы, которые за год выросли на 81%. А если посчитать с начала 2022 года по октябрь 2023, то и на все 130%. Поэтому объектам размещения пришлось дважды повышать свои тарифы на 15% — таким образом им удалось нивелировать около 40% расходов из-за курса евро.

«Я не ожидаю увеличения потока из России в 2024 году», — сказал он. По словам эксперта, инфляция в России, обвал курса рубля и не меняющаяся геополитическая ситуация не позволят увеличить спрос на Турцию.

Каан Кавалоглу подчеркнул, что акцент отельеры планируют делать на крупном рынке Германии, а также Великобритании и Польши. Кроме того, в их планах — восстановить объемы продаж в Скандинавии и странах Бенилюкс. «Мы увеличим показатели настолько, насколько сможем, за счет новых рынков», — заметил он.

Как сообщали ранее участники рынка Profi.Travel, турецкие отельеры практически ежегодно поднимают цены в среднем на 15%, однако никогда не могут продать свои номера по такой цене и потому дают скидки, устраивают акции, откатывая стоимость размещения обратно. Однако прошедший сезон показал, что с таким курсом, который установился в России, эта схема становится нежизнеспособной — многие туристы этим летом предпочли Турции Эмираты, Египет или даже Карибы, которые прежде никогда не могли конкурировать с этим наиболее массовым направлением.

https://profi.travel/news/58264/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_28356_131023

6. Интересное и полезное для отельера

Борьба за лидерство: как современные OTA привлекают гостей?

В рамках 26-й Международной выставки "ПИР Экспо 2023", на специализированной площадке DIGITAL HORECA состоялась панельная дискуссия "Борьба за лидерство: как современные OTA привлекают гостей?" Представители лидирующих компаний отрасли обсудили специфику работы OTA и те стратегии, которые помогут отельерам грамотно выбирать каналы для привлечения своей целевой аудитории.

Модератором сессии выступила Александра Кремнева, ведущий специалист по маркетингу облачного сервиса для увеличения дохода отельеров Wnovo.

Участники дискуссии:

Сергей Еремкин, директор по развитию бизнеса MTC Travel

Анастасия Бардина, руководитель отдела по работе с партнёрами Яндекс Путешествий

Людмила Лаврентьева, директор по развитию партнерской сети Суточно.ру

Денис Белоножко, руководитель направления по работе с ключевыми клиентами компании "Отелло"

Дарья Кочеткова, управляющий директор Ostrovok.ru

Анастасия Бардина, руководитель отдела по работе с партнёрами Яндекс Путешествий рассказала о механизмах работы кэшбэка для роста лояльности пользователей:

— Один из наших основных фокусов сейчас – это работа с пользователями, которые отдают предпочтение "Яндекс Путешествиям" при покупке билетов и бронировании отелей — по итогам летнего сезона мы видим, что около 70% бронирований на платформе совершили подписчики "Яндекс Плюса". В сентябре мы запустили программу лояльности, которая предусматривает несколько уровней поощрения клиентов. Нам удалось удвоить максимальный размер кэшбэка баллами Плюса — теперь на 4-м уровне он составляет 20%. Также нам удалось сделать программу лояльности, которая делает бронирование отелей в "Яндекс Путешествиях" выгодным как для тех, кто редко путешествует, так и для тех, кто часто куда-то ездит. Мы планируем развивать программу, добавляя скидки, призы и специальные предложения.

Продолжила тему пользы кэшбэка Людмила Лаврентьева, директор по развитию партнерской сети Суточно.ру:

— Для привлечения гостей "Суточно.ру" использует полный набор инструментов: контекстная реклама, SEO-продвижение, социальные сети и партнерские программы. А начиная с 2022 года мы запускаем масштабные рекламные кампании на ТВ и радио, размещаем много наружной рекламы.

В прошлом году всё это позволило нам увеличить число бронирований в 10 раз, а в летнем сезоне 2023 года мы удвоили эти показатели и вошли топ-3 среди сервисов онлайн-бронирования по посещаемости по данным SimilarWeb. В 2023 году мы также запустили рекламную кампанию «Отсыпь кэшбэк». Яркая и заметная реклама вызвала интерес не только у гостей, но и у отелей, с которыми мы работаем.

На "Суточно.ру" есть все популярные варианты проживания: квартиры, отели, гостевые дома. И это оправдывает ожидания гостей — по опросам и статистике, большая доля путешественников в разный период бронирует разные варианты размещения. Около 70% останавливаются не в тех объектах, где они уже проживали, а выбирают другие — хотят новых впечатлений. В этом им как раз помогают OTA, в

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

Фокус – Москва и столичный регион

том числе “Суточно.ру”. Сейчас гости могут выбирать среди 250 000 вариантов размещения.

Дарья Кочеткова, управляющий директор Ostrovok.ru, рассказала, что по итогам летнего сезона 2023 сервис вошел в топ-15 самых популярных в мире сайтов в категории «Гостиничный бизнес» по версии аналитической платформы Similarweb:

— В российском сегменте интернета Ostrovok.ru стал лидером списка за аналогичный период. Этим летом платформа запустила сразу несколько рекламных и маркетинговых кампаний, ориентированных как на туристов, так и на отельеров. В частности начала работу программа Top Stays, которая позволяет отельерам с высокими стандартами качества активнее рекламировать свой объект среди пользователей Ostrovok.ru и привлекать больше гостей.

Отдельно Дарья Кочеткова подчеркнула необходимость поддерживать на высоком уровне онлайн-репутацию объектов-размещения – для этого на Ostrovok.ru появилась возможность отреагировать на обратную связь от туристов и тем самым продемонстрировать качественный клиентский сервис.

О преимуществах экосистемного подхода рассказал Сергей Еремкин, директор по развитию бизнеса МТС Travel:

— МТС Travel, наверное, самый молодой из заметных игроков рынка онлайн-бронирований. Мы запустили витрину с отелями по России в ноябре прошлого года, однако уже сейчас наш продукт по развитию и функциям мало отличается от зрелых игроков. Отчасти это связано с тем, что поставщиком объектов для МТС Travel является наша дочерняя компания “Броневик”, консолидатор с пятнадцатилетним опытом работы на отельном рынке. Благодаря “Броневику” мы сразу предложили путешественникам большой выбор отелей по России и странам СНГ, а сейчас на нашей витрине представлены объекты по всему миру.

Наше второе преимущество в том, что мы являемся частью экосистемы МТС. Экосистема помогает нам привлекать новых клиентов в сервис бронирования – причем как абонентов МТС, которых порядка 80 миллионов, так и не-абонентов, которые используют другие сервисы, кроме связи. Каждый клиент МТС Travel получает кэшбэк до 25% от стоимости бронирования, при этом не обязательно быть абонентом или иметь экосистемную подписку – надо просто быть авторизованным у нас на сайте.

Таким образом, за отпуск можно скопить несколько тысяч рублей баллами, которые можно потратить, например, на сервисы МТС или на гаджеты в розничной сети МТС. Одно из наших уникальных предложений на рынке – бесплатный роуминг за бронирование зарубежных отелей, такого нет ни у одного сервиса в России. Также мы делаем проекты с другими сервисами МТС, например, с сервисом КИОН или с платформой развлечений МТС Live, а также с другими партнерами. Например, недавно мы запускали автомобильные гиды вместе с каршерингом BelkaCar. Во все эти проекты мы интегрируем предложения по выгодному и удобному проживанию, поэтому постоянно открыты для коллабораций с отелями.

Важной частью МТС Travel также являются собственные медиа о путешествиях, которые помогают нам повышать узнаваемость нового бренда, а также наращивать органический трафик на витрину с отелями. В прошлом году мы начали выпускать путеводители, которые абоненты МТС получают в приветственных SMS при въезде в регион, а в этом году запустили онлайн-журнал и приобрели “Тонкости туризма” – одно из крупнейших медиа для путешественников на русском языке. В каждом из этих медиа есть “отельные” блоки, которые ведут на витрину МТС Travel.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Денис Белоножко, руководитель направления по работе с ключевыми клиентами компании "Отелло" поддержал тезис о выгоде экосистемного подхода для удобства пользователей:

— Сейчас у гостей есть действительно огромный выбор, где забронировать отель. Многие сервисы предлагают выгодные варианты. На мой взгляд, если сервис входит в огромную экосистему, то для пользователей это большой плюс. Здесь открывается больше возможностей для использования внутренней программы лояльности в виде баллов, кэшбэка или "СберСпасибо", как в Отелло. Думаю, что в будущем у сервисов внутри экосистем будет еще больше взаимодействия друг с другом. Всё это делается для удобства пользователя.

Комментируя итоги сессии, эксперт компании Bnovo Алина Николаева, ведущий менеджер по развитию бизнеса делится данными о новых возможностях и интеграциях, которые подойдут для отелей, санаториев и глэмпингов:

— Рецепт для каждого отеля, санатория и глэмпинга — в автоматизации бизнес-процессов. Мы предлагаем "смешать, но не взбалтывать" основные компоненты, такие как: удобную PMS систему для всех устройств, современный модуль бронирования, быстрый менеджер каналов, увеличение дохода с RMS и десятки полезных интеграция в Bnovo Octorus.

Мы усиленно работаем над функциональностью нашей экосистемы для всех объектов размещения и за прошедший год выпустили сразу же 3 важных обновления — усовершенствовали модуль бронирования, запустили сквозную аналитику, а также анализ конкурентов для нашей системы управления доходом. Только за последние две недели мы выпустили такие инструменты, как группировка дополнительных услуг, возможность увеличения количества фотографий в категориях — что несомненно оценят загородные отели и глэмпинги, а также округление цен в тарифах— функцию, которая поможет использовать бизнес-правила в более удобном виде для гостя. В ближайшее время готовим к релизу долгожданных "персон", микс правил аннуляции и отображение цен в календаре модуля. Таким образом, экосистема Bnovo продолжает развиваться согласно основным запросам всех игроков рынка — начиная от апартаментов и заканчивая санаториями. Чтобы поддержать интерес к индустрии, а также помочь в мотивации персонала и в наращивании его компетенций, мы запускаем Академию Bnovo.

Мы верим, что автоматизация рутинных процессов и увеличение дохода благодаря экосистеме Bnovo помогает освободить ресурсы персонала для самого ценного в индустрии гостеприимства — качественного сервиса и теплого отношения к гостю.

<https://hotelier.pro/news/item/kak-sovremennye-ota-privlekayut-gostey-otvechayut-vedushchie-eksperty-rynka-na-pir-expo/>

Как подготовить бюджет отеля на 2024 год правильно? Рекомендации от эксперта и ошибки, которые нельзя допускать

Бюджет — это план, который переводит цели в действия. Но как разработать бюджет отеля так, чтобы все стратегические цели были достигнуты, а кассовых разрывов точно не случилось? Какие показатели нужно учитывать и что делать, если расходы все-таки превысили доходы? Разбираемся в интервью с Ксенией Багаевой — преподавателем Международного университета SWISSAM, финансовым директором Mozart Hotel Group и экспертом с опытом 15 лет в индустрии гостеприимства: управление финансами отелей и ресторанов различных форматов как в России, так и за рубежом.

Как лично вы набирали опыт по бюджетированию в отелях? Проходили курсы или набивали свои шишки?

— Свою карьеру в области финансов я начинала в строительной компании, где бюджет (а точнее финансовая модель) каждого проекта (жилого дома) составлялась на несколько лет (от покупки земли до продажи последнего помещения). И эта финансовая модель была очень подробной и сложной. Поэтому, когда я пришла в индустрию гостеприимства, сначала, во-первых, я была удивлена, что во многих отелях бюджет составляется на год. А что потом? Куда идет бизнес? Какая стратегия? Этого не было понятно. Во-вторых, на первый взгляд бюджетирование казалось существенно проще, чем в стройке. Технически это было действительно проще, но сложность проявилась в том, что для составления хорошего бюджета нужно свести воедино видение доходов и расходов от множества подразделений. Это вопрос правильно выстроенной коммуникации.

Кроме того, не все отели в моей практике были знакомы с управленческим учетом по USALI, который я сама собственно и начала изучать (самостоятельно), только когда столкнулась с гостиничным бизнесом. Оказалось сложно внедрить систему учета и бюджетирования по ЦФО (когда, например, руководители номерного фонда, ресторана и СПА-центра сами отвечают за свои доходы и расходы, а не все курирует генеральный менеджер). Но после того, как уже первое полугодие работы по принципам раздельного учета показало существенный прирост по прибыли, генеральные менеджеры взяли его на вооружение.

Какие основные ошибки отельеры допускают при формировании бюджета?

— Основная ошибка — брать бюджетные данные “с потолка”. Например, “ставим на следующий год в марте выручку 15 млн”. А почему? Ведь в марте этого года было 10 млн (факт). Ответ: “Ну пусть отдел продаж старается”. Это, конечно, хорошо — ставить амбициозные цели. Но все-таки цели должны быть реальными и обоснованными. А можно ли сейчас достичь такой выручки? При текущем АДР — только с загрузкой 95%. В марте? Маловероятно. А чтоб АДР поднять, нужно изменить бизнес-микс, а за оставшиеся до марта следующего года несколько месяцев этого не сделать. Итог — демотивация отдела продаж и переоценка плановых результатов отеля. А если под эту нереальную выручку еще и запланировать завышенные расходы, да их все потратить, то кассовый разрыв весьма вероятен.

Или когда данные бюджет ставят на основании прошлого (утвержденного) бюджета. Поставили в январе рекламу на 200 тыс. Почему? Потому что в прошлом году ставили 180 и это согласовали, значит сейчас можно попросить больше, и это согласуют. А нужна такая реклама в январе? А зачем? А может, нужно в марте, но уже 300 тыс? Если не проанализировать реальную потребность в расходах, то в описанной выше ситуации это может привести к тому, что в январе впустую потратят заложенные деньги, чтобы уже в следующем году бюджет на рекламу снова дали.

Какие могут быть последствия, если отель не очень ответственно подходит к разработке бюджета?

— Нужно помнить, что основная цель бюджетирования — достижение стратегических целей отеля. У отеля должен быть бизнес план (на 5 лет), в котором расписана стратегия. И, чтобы двигаться в рамках этой стратегии, используют уже инструмент бюджетирования. То есть, если к разработке бюджета подходить безответственно, то, как минимум, отель не достигнет стратегических целей, его работа будет менее эффективна.

Еще страшнее, что в отеле может возникнуть кассовый разрыв — ситуация, когда денег на оплату поставщикам и на зарплату нет. Почему? Потому что в

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

Фокус – Москва и столичный регион

бюджете не заложены какие-то расходы, которые фактически произошли, переоценена выручка, бюджет оторван от реальности. Если быстрый кредит или деньги от собственника спасут отель, отлично. А если нет? Потеря репутации, персонала, иски...

Кроме того, бюджет — важный инструмент мотивации. Если в бюджете странные данные, то он не может служить для мотивации работы персонала. Кто-то будет понимать, что цели недостижимы, зачем стараться вообще, а кто-то наоборот — видит, что легко выполнить бюджет (доходы занижены, например), и стараться тоже в целом не нужно, гости сами приедут. Это только некоторые примеры...

На что стоит опираться при формировании бюджета на год?

— Перед стартом бюджетной компании нужно сделать прогноз текущего года (факт + прогноз до конца года). Обратите внимание, говоря прогноз, я имею ввиду не бюджет, а уже именно приближенный к реальности прогноз, который опирается на бюджет, но может отличаться от него.

То есть, во-первых, опираемся на факт. Во-вторых, принимаем во внимание те ключевые задачи, которые ставит собственник (или УК) перед отелем, и учитываем в бюджете метрики, основанные на этих ключевых задачах. Конечно, нужно учесть планируемые и существующие контракты, их условия. Экономическую и политическую ситуацию в стране и тех странах, откуда в отель едут гости. А также локальную и региональную ситуации, в том числе изменения по конкурентам.

Что делать, если бюджет не выполняется в течение года?

— Что касается выручки, то отслеживать выполнение и пик-ап нужно ежедневно. Чтобы видеть тенденцию и предупредить невыполнение. Если оно все-таки происходит, нужно сокращать расходы, чтобы общий финансовый результат не проседал.

Бывает и так, что в бюджете закралась ошибка. Или ситуация коренным образом изменилась (например, арендодатель поднял аренду на 20% вместо 10%) и невыполнение бюджета будет постоянно. Тогда можно принять решение о корректировке бюджета либо оставить бюджет (как эталон), а иметь рабочий прогноз.

Если возникли незапланированные расходы или какие-то расходы выросли больше плана, можно посмотреть, в каких иных расходных статьях можно сэкономить. Важно, что решение по корректировке действий нужно принимать своевременно — ежемесячно анализировать план-факт PnL, а не откладывать решения до квартального или полугодового отчета.

Какие рекомендации вы можете дать отельерам в части подготовки бюджета на 2024 год?

— Надеюсь, что многие уже начали процесс бюджетирования на 2024 год — в крупных отелях старт уже в июле-августе. Сложно дать общие конкретные рекомендации, потому что ситуация в разных сегментах и регионах разная. Конечно, на выручку и расходы будет влиять экономическая и политическая ситуация в стране. Обычно я напоминаю собственникам и генеральным менеджерам, что у отеля должна быть стратегия на 5 лет и каждый год нужно составлять бюджет на ее основе. И даже сейчас, когда многие факторы в неопределенности, стратегия нужна, пусть не на 5 лет, а на 2-3 года. Поэтому, если отели еще не делали бизнес план, начните с этого года — и у вас все получится.

Зачем бюджетирование собственнику?

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

Фокус – Москва и столичный регион

— Собственник, даже если не вовлечен в бизнес, если он хочет максимизировать прибыль, должен следить за эффективностью своего бизнеса и видеть его стратегию. Часто бывает ситуация, что собственник слепо доверяет генеральному менеджеру, а тот преподносит информацию в нужном ему свете. Как-то я читала семинар по финансам в отеле и рассказывала про рентабельность капитала. Спросила участников — кто считает ее по своим отелям, что получается, как они оценивают получившийся коэффициент. И один из ответов был: “Нет, не считаем, зачем расстраивать собственника”. И такая ситуация повторяется часто: генеральный менеджер составляет и согласовывает с собственником комфортный ему бюджет, на нем завязана мотивация, отель бюджет выполняет, все получают премии. Собственник считает — все отлично. И не видит, что отель мог бы работать существенно лучше. Бюджетирование идет раз в год и это тот момент, когда собственник должен полностью включиться в процесс и проанализировать, что есть, куда мы идем, как этого достичь, какие цели поставить.

В аналогичной ситуации может оказаться генеральный менеджер, которому хитрый руководитель отдела продаж подсовывает “легкий” бюджет по доходам. Поэтому важно не только доверять своим подчиненным, но и самому разбираться в тонкостях планирования.

<https://hotelier.pro/management/item/kak-podgotovit-byudzh-etelya-na-2024-god-pravilno-rekomendatsii-ot-eksperta-i-oshibki-kotorye-nelzya-dopuskat/>

Отзывы – лакмусовая бумажка эффективности бизнес-процессов и работы персонала

Отель DREAM HOTEL ANAPA 4* получил престижную премию Starway Tourism Awards World Best Hotels 2021 и вошел в топ-100 лучших отелей мира, по версии туристов туроператора Coral Travel. Руководит отелем позитивная и радушная Елена Бауэр – она имеет опыт запуска и антикризисного управления отелями Сочи, Геленджика и Анапы.

Также Елена создавала туристско-информационный центр Геленджика и руководила центром повышения квалификации сотрудников сферы гостеприимства.

Наша собеседница рассказала про проблемы отельного рынка и намечающиеся масштабные проекты. Учитывая объёмы инвестиций, в ближайшие 2-3 года в Анапе будет прорыв, который можно сравнить только с Сочи перед Олимпиадой.

Из школы и ресторана – в отельный бизнес

- Елена, как вы стали управляющим знакового в Анапе отеля Dream Hotel Анапа?

- Ранее я работала на ресторанном рынке. И даже занимала в 19 лет должность заместителя директора школы по воспитательной работе. Я всегда трудилась в сфере управления и с людьми. С 2003 года начала строить карьеру в гостиничном бизнесе – работала в отелях Сочи и Геленджика, решала на серьезном уровне проблемы подготовки кадров отрасли, а в 2019 году заняла сегодняшнюю должность.

- В чем плюсы и минусы региона в плане отельного бизнеса?

- Главный плюс – это море и давняя история региона как места для отдыха. В Анапу любят приезжать семьями с детьми. А главный минус – отсутствие авиасообщения. Но в этом году очень многие туристы приехали к нам на машинах и на поезде. Большой процент гостей перебазировались из заполненного Сочи в Анапу, поэтому многие отели были заполнены до отказа. Нам приходилось сдвигать брони, так как людям было очень сложно купить билеты на нужное время. Кстати, 60% гостей в нашем отеле – возвратные. И 20% приезжают по рекомендациям.

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

Фокус – Москва и столичный регион

- Елена, как вы подбирали команду? Как вы работаете с персоналом?

- Это тяжелый момент, так как мы работаем только в сезон, и практически каждый раз набираем команду с нуля. Сложности возникают и с менеджерским составом, не только с линейным. Обучить менеджера за сезон очень сложно – управленческие навыки так быстро не формируются. Правда, есть и костяк ребят, которые растут вместе с нами. Когда к нам приходит новичок, мы прикрепляем к нему опытного наставника, который знакомит его с нашими чек-листами и стандартами. А искать линейный персонал нам помогают наши ребята – приводят своих друзей и знакомых, так как им нравится наша атмосфера. Ну и мы не забываем про методы материальной и нематериальной мотивации.

В прошлом году случилось знаменательное событие – мы получили 4 звезды. Плюс отметили свой день рождения – все делали своими силами. И я была приятно удивлена, когда увидела, как все уровни сотрудников объединились и стали помогать друг другу. Совместные масштабные мероприятия – отличный способ объединить, сдружить команду!

- Вы сделали ставку на наставничество и стандарты. Но все отельеры жалуются на то, что к ним приходят ребята, которых приходится обучать с нуля...

- Да, рынку не хватает практико-ориентированных курсов для сотрудников всех уровней. В этом плане нам надо объединяться с коллегами и решать этот вопрос. В Интернете можно найти массу курсов по отельному бизнесу, только ведут их зачастую вообще не сведущие в этом деле люди. Очень уважаю руководство отелей, в которых обучающие программы выстроены на постоянной основе!

Мы очень быстро исправляемся

- Как вы считает, в чем заключаются сильные черты отеля?

- Я говорю гостям, что мы такие как и все, потому что все допускают ошибки, но мы очень быстро исправляемся. Быстрая реакция на запросы, предложения и жалобы – наше главное преимущество. Мы настолько клиентоориентированный отель, что наши привередливые гости оставляют положительные отзывы о нашей работе. Мы ориентированы на очень прихотливого гостя, который много видел – и всегда благодарим за обратную связь, потому что она помогает расти уровню нашего сервиса, а клиентоориентированности у нас хватит на каждого гостя.

- Елена, можете привести кейсы?

- Гость пожаловался, что в номере не было уборки. Мы подняли отчеты горничных и выяснили, что в тот момент на двери висела табличка «Не беспокоить». Горничная дважды ее увидела и прошла мимо, потому что мы не врываемся к людям, если они не хотят нас видеть. Просмотрев камеры, поняли, что табличку сняли с двери комнаты в 6 вечера. Соответственно, у нас появился новый чек-лист – в 18 часов горничная ещё раз проходит номера, чтобы убедиться, что табличку "не беспокоить" не заменили на просьбу об уборке номера.

Еще случай: у нас есть номера высшей категории, где диваны могут быть разложены в качестве дополнительных мест. Мы получили жалобу от гостя, что не застелили диван. Это спорная ситуация: диван должен быть сложен или разложен при въезде гостя? Как должен выглядеть номер? Гостям было неудобно, поэтому мы нашли консенсус. При заезде гостей в номера высшей категории администратор спрашивает, к какому времени нужен вечерний сервис, в который входит подготовка дополнительного места ко сну. Так, с каждым предложением и жалобой у нас могут меняться чек-листы.

- Как вы развлекаете своих гостей?

- Роль анимации с каждым годом растет. Людям интересно не просто вкусное питание и чистый номер, но и их досуг. Мы регулярно проводим гастроужины или

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

Фокус – Москва и столичный регион

дегустации от шеф-повара отеля, знакомим с винами, проводим аква- и караоке вечеринки. У нас есть утренние, дневные и вечерние программы. Плюс три раза в неделю мы приглашаем актеров, аниматоров.

- Елена, отель состоит в общественных организациях? Он оказывает вам содействие?

- В Анапе такой организации нет. Я давно как эксперт работаю с Ассоциацией Малых отелей в Сочи. Мы дружим с ассоциациями Москвы, Санкт-Петербурга. В нашем деле очень важно постоянное общение с коллегами. Ко мне часто приходят с вопросами, просят наставничества, многим не хватает мозгового штурма, чтобы решить некоторые проблемы. Одним сложно определиться с целевой аудиторией, другие никак не придумают объекту название. Я считаю, в нашем бизнесе надо постоянно учиться, даже если у человека есть профильное образование. И важно в любой момент позвонить коллеге, описать ситуацию и спросить: «А как бы ты решил этот вопрос?»

Геленджик – Южный курорт с европейской душой

- Как вы оцениваете развитие отельного бизнеса в регионе? Сильна ли конкуренция, есть ли свободные ниши?

- В Анапе сейчас стартует много новых проектов – в частности, амбициозный проект «Новая Анапа», которые ведет вице-премьер РФ Дмитрий Чернышенко. В его рамках планируется строительство ста гостиниц и создание 14 тысяч рабочих мест. Среди масштабных проектов региона я бы также выделила парк в хуторе Воскресенском, винодельческий комплекс полного цикла с туристическим и образовательным кластерами, яхт-клуб «Большой Утриш», курортно-гостиничный кластер «Лучи».

У каждого региона и места свой имидж, своё позиционирование. Сочи стал символом олимпийских игр и центром событийного туризма, Геленджик – это русский курорт с европейской душой. Анапа только встаёт на путь своего позиционирования. Причем, начинает практически с нуля. Приход новых инвесторов, строительство новых объектов станет хорошим подспорьем в создании нового образа курорта.

Каждый день нас ждет вызов

- Елена, у вас есть интересная должность или миссия - проповедник кайдзен для отелей? Что это значит?

- Отельный бизнес очень сложен с точки зрения обилия вызовов, которые стоят перед менеджментом. Каждый день тебя ожидает то, к чему ты вообще не готов и не стремился. Сегодня – технические, завтра – проблемы с поставщиками, послезавтра – с персоналом. Много в управлении отелем можно упростить за счёт отслеживания нескольких метрик. Есть чек-листы, но постоянно с ними жить невозможно: как бы мы не старались, все равно будут расхождения, форс-мажоры, ведь наш бизнес - это работа с гостями и выстраивание работы с персоналом. Да, мы постоянно меняем чек-листы. Мы ведь могли не обратить внимание на жалобу гостя, но я понимаю, что отзывы - это лакмусовая бумажка, по которой я могу оценить эффективность бизнес-процессов и работы персонала.

Иногда тебя просто накрывает с головой текучка и операционная работа, и кажется, что просто теряешь бразды правления. И когда возвращаешься к этим критическим точкам, то пересматриваешь, что было не так, поправляешь их - и процесс управления гармонизируется. Потому что все равно будет выгорание, утомление общением. Плюс, я очень не люблю сизифов труд, лишние действия. И когда излишне эксплуатируется материальный или человеческий ресурс, я стараюсь максимально это предотвратить. Это основа бережливого производства.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Многие люди сейчас испытывают высокий уровень тревожности. И мы должны помочь им расслабиться, переключиться, отвлечься от гнетущих мыслей. И это в наших силах!

Материал Марины Сипатовой, редактор журналистского агентства SS20.

<https://hotelier.pro/interviews/item/generalnyy-upravlyayushchiy-otelya-dream-hotel-anapa-4-elena-bauer-otzyvy-eto-lakmusovaya-bumazhka-effektivnosti-biznes-protssesov-i-raboty-personala/>