



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 1202-2021

С 06 по 20 декабря 2021 года

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

В Ростуризме рассказали о результатах программы туристического кешбэка

С 18 января 2022 года начинаются продажи туров с кешбэком

Отельеры просят власти смягчить требования для получения льготных кредитов

Министр Вадим Волченко провел рейд по тылам трехзвездочного гостеприимства Крыма, объявил войну недобросовестным классификаторам отелей

2. Гостиничный бизнес в Москве и регионе

Открывается отель Moscow Marriott Imperial Plaza

Москва стала одним из мировых лидеров по заполняемости отелей

В Москве вручили награды победителям премии «Путеводная звезда»

Названы победители конкурса на звание лучшей гостиницы Подмосковья

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Реанимация туризма.

Вместо прогнозов-2022. Мы уже в будущем, новая «нормальность» гостиничной индустрии

Новые «хиты» внутреннего туризма

В гостиницах заночевали тарифы. Рынок в денежном выражении перерос 2019 год

Какие ограничения действуют в отелях и пансионатах Крыма в период новогодних каникул

В Краснодарском крае с 30 декабря ужесточают правила заселения в отели

10 апарт-отелей BEST WESTERN планируются к открытию в России в ближайшее время в рамках партнерства BWH Hotel Group и GK FSK Group.

4. Юридический практикум для работников гостиничного бизнеса и происхождения в гостиницах

Новая отчетность отелей и санаториев!

Гостиницы Мурманской области также подключен к электронному документообороту с УФМС

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

Фокус – Москва и столичный регион

Booking выполнила требования ФАС об отмене паритета цен
«Президент-отель» заработал на судебном департаменте Москвы 1,4 млрд рублей

Сотрудники отеля списали со счета россиянки 100 тысяч рублей за погром в номере

5. Гостиничный бизнес за рубежом: новости, тренды

В Китае запретили обслуживать групповые туры

Россияне описали отдых в Египте словами «тут совсем караул»

6. Интересное для отельеров

Дань экологии – неизбежный тренд? Управление отелем требует все более комплексного подхода

Прогнозирование будущего спроса, когда прежние методы не работают

Как стать лидером для своих гостей

2022: очередные 10 тенденций в сфере гостеприимства

Будущее автоматизации в гостиничной индустрии

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 Ростуризме рассказали о результатах программы туристического кешбэка

Представители пресс-службы ведомства сообщили, что программа показала высокую социально-экономическую эффективность. Уточняется, что этим мнение разделяют большинство организаций, работающих в индустрии гостеприимства.

Реализация программы туристического кешбэка принесла экономики регионов порядка 70 миллиардов рублей. Эта цифра учитывает как прямой так и косвенный эффект. Как минимум 50% путешественников, купивших путевки со скидкой, выбрали поездки по России благодаря этой программе. Еще один положительный эффект - увеличение заполняемости средств размещения в низкий сезон.

Также отмечается повышение спроса на такие направления отдыха как Дальний Восток, Сибирь, Русский Север. Рост популярности в зависимости от региона варьируется от 5% до 40%. Уточняется, что ранее эти направления не пользовались большим спросом из-за высокой стоимости туристической поездки. На 30% увеличились продажи путевок на речные и морские круизы.

<https://hotelier.pro/news/item/v-rosturizme-rasskazali-o-rezultatakh-raboty-programmy-turisticheskogo-keshbeka/>

С 18 января 2022 года начинаются продажи туров с кешбэком

Программа продлится до 12 апреля 2022 года. Отправиться в туристическую поездку можно будет до 30 апреля, а покупателям круизных туров с начала навигации и до 1 июня.

Информацию о сроках начала очередного этапа туристического кешбэка сегодня утром сообщила Зарина Догузова. Руководитель Ростуризма подчеркнула, что акция продлится почти 3 месяца и охватит вторую половину зиму и два весенних месяца. В указанный временной период на многих курортах России продолжается горнолыжный сезон. Также из-за отсутствия ажиотажного спроса больше выбор средств размещения, дешевле стоимость отдыха.

Дополнительно сообщается, что основные условия программы не изменились. Кешбэк составляет 20% от стоимости путевки, но не может превышать сумму в 20 000 рублей. Оплату поездки необходимо производить картой платежной системы «Мир». На эту карту будет произведен возврат средств. Продолжительность поездки или время проживания в отеле должно превышать 2 ночи.

Осенний этап программы туристического кешбэка начнется в октябре 2022 года. Более точные даты будут объявлены во втором полугодии следующего года.

<https://hotelier.pro/news/item/prodazhi-turov-s-keshbekom-nachnutsya-18-yanvary-2022-goda/>

Отельеры просят власти смягчить требования для получения льготных кредитов

В СМИ появилась информация о том, что представители Торгово-промышленной палаты РФ (ТПП), «Деловой России» и «Опоры России» направили в адрес премьер-министра письмо, в котором содержится просьба понизить требования для получения льготного кредитования.

Напомним, что в текущем году в России запущена программа, в соответствии с которой можно получить кредитные средства на строительство или реконструкцию отелей по ставке от 3% до 5% годовых на срок до 15 лет. На льготный кредит могут претендовать гостиничные комплексы, площадь которых превышает 5 000 квадратных метров, или номерной фонд насчитывает более 120 единиц. В конце октября Ростуризм сообщил о 38 проектах, которым одобрили получения льготных кредитов.

Безусловно, такие требования полностью отсекают от этой программы небольшие отели. Авторы письма называют такие условия дискриминационными по отношению к малому бизнесу, и просят снизить требование по номерному фонду до 20 номеров. Такое решение позволит значительно увеличить число инвесторов, которые смогут воспользоваться новой программой.

Авторы письма указывают, что по состоянию на 2019 год в России работали порядка 28 300 коллективных средств размещения. Средний номерной фонд составлял 35 номеров. Приводятся следующие аргументы за смягчение требования для получения льготных кредитов:

1) На многих земельных участках нет возможности строить крупные объекты из-за норм природоохранного законодательства.

2) Из-за сезонного характера спроса в некоторых локациях строительство крупных объектов не всегда окупается.

3) Мини-гостиницы работают на развитие туристической инфраструктуры в небольших населенных пунктах, в которые неохотно выходят крупные игроки.

<https://hotelier.pro/news/item/otelery-prosyat-vlasti-smyagchit-trebovaniya-dlya-polucheniya-igotnykh-kreditov/>

Министр Вадим Волченко провел рейд по тылам трехзвездочного гостеприимства Крыма, объявил войну недобросовестным классификаторам отелей

20 декабря министр курортов и туризма Крыма Вадим Волченко призвал пользователей Фейсбука информировать его через личные сообщения или публично о явных нарушениях и несоответствиях заявленной звездности в крымских отелях.

Это уже не первый раз, когда министр, отвечающий за туризм, критикует гостиницы и тех, кто присвоил им статус. Ранее он опубликовал разоблачающий пост, подкрепленный фотографиями, в конце ноября. На кадрах – полная разруха, антисанитария и явное несоответствие понятию гостеприимства. Название гостиницы указано не было. В очередной публикации Вадим Волченко также не стал приводить конкретику, о каких средствах размещения идет речь, но приложил к посту наглядные подтверждения убогости жилищ. Свой пост министр назвал интригующе: «Три звезды, три не светлых повести...»

Суть претензии изложена в виде отчета, но эмоционально: «По итогам двух проверок с участием федеральных экспертов и сотрудников Ростуризма, с участием членов комиссии по апелляции, сотрудников Минтуризма Крыма и даже навесивших эти “звезды” экспертов, выявлен ряд несоответствий вышеперечисленных гостиниц требованиям присвоенной категории, установленным Положением о классификации, в том числе отсутствие инструкций о мерах пожарной безопасности и планов эвакуации при пожаре, отсутствие пожарного инвентаря, установок сигнализации о пожаре, оповещения, а также эвакуационных выходов, что вкупе с узкими лестницами и проходами создает реальные угрозы жизни и здоровью людей! Выявлены грязные матрасы, ржавчина, сломанная сантехника, плесень, сколотая плитка, оголенные провода в стене, пыль и насекомые в радиаторах и постельном белье! Большинство нарушений не имеют никакого

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

Фокус – Москва и столичный регион

отношения к зимней консервации, не были устранены в период активной работы и не могут быть устранены до начала сезона. Говорят, поменяли матрасы и начали менять окна – огромное достижение, но пока незаметное».

Вадим Волченко не ограничился претензиями в Фейсбуке, его ведомство направило официальные обращения в МЧС и Роспотребнадзор, напомнив, что «факт причинения угрозы жизни и здоровью – это уже не административное правонарушение». Министерством принято решение о тотальной проверке всех гостиниц, аккредитованных с явными нарушениями, а также о составлении общего федерального реестра классификаторов-мошенников.

Вадим Волченко предупредил тех, кто пользуется услугами недобросовестных экспертов: «Проверенные отели могут твердо рассчитывать на пристальное внимание со стороны Министерства и не смогут начать работу, если не устранят выявленные проблемы. Нарушения классификации будут рассмотрены на профильной комиссии на этой неделе в Москве, а сложную и забюрократизированную процедуру привлечения к ответственности мошенников будем обсуждать с руководством Ростуризма».

Пользователи Фейсбука в основном поддержали чиновника: «Согласен. Нужен сейчас, именно в межсезонье, серьезный "рейд по тылам", по всем местам размещения туристов, с фиксацией всех плюсов и минусов. Летом на волне суеты курортной это не сработает, а именно сейчас – да», – пишет один из комментаторов.

https://www.tourdom.ru/news/ministr-provel-reyd-po-tylam-trekhzvezdochnogo-gostepriimstva-kryma.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

2. Гостиничный бизнес в Москве и регионе

Открывается отель Moscow Marriott Imperial Plaza

Входящий в международную сеть Marriott International отель Moscow Marriott Imperial Plaza рад сообщить о своем открытии. Новый пятизвездочный отель, расположенный в центре Москвы, предлагает гостям 268 номеров и люксов, ресторан авторской кухни Galerie, концептуальное меню Cafe Imperial, а также ультрасовременные банкетные и конференц-залы для проведения мероприятий любого масштаба на самом высоком уровне.

Благодаря элегантному интерьеру, выполненному в стиле ар-деко, отель по праву можно назвать уникальной находкой для приверженцев классики в ее современном прочтении. Геометрические орнаменты, глянцевые текстуры, лепнина, хрусталь и мрамор создают атмосферу роскоши и изящества. Центральным элементом отеля является величественная мраморная лестница, ведущая в банкетный зал Imperial Plaza. Зал, в свою очередь, предстает во всем своем великолепии: хрустальные итальянские люстры, витражи, высокие потолки и зеркала, расширяющие пространство.

Удивляет не только живописная атмосфера, но и шедевры кулинарного искусства от Бренд-шефа Абдессатгара Зитуни. Утонченная элегантность интерьера Cafe Imperial и ресторана Galerie дает возможность получить незабываемые впечатления и гастрономический опыт активным путешественникам и искушенным городским жителям.

У отеля выигрышное расположение в центральной части города, недалеко от Комсомольской площади и Кольцевой линии московского метро. Moscow Marriott Imperial Plaza станет идеальной отправной точкой для незабываемого знакомства с городом.

<https://hotelier.pro/news/item/dolgozhdannoe-otkrytie-moscow-marriott-imperial-plaza/>

Москва стала одним из мировых лидеров по заполняемости отелей

*) Исследователи John Lang LaSalle (JLL), Cushman & Wakefield, CBRE базируют заключения об «отелях Москвы и регионов» на анализе т.н. «качественного» гостиничного фонда, относящегося к управлению международными сетевыми операторами и части современных отелей национальных сетей. Для значительного числа отечественных гостиниц, не относящихся к этой категории, анализ представляется исключительно в порядке информации – их операционные показатели здесь не представлены и не проанализированы.

Российская столица вошла в число мировых лидеров по заполняемости отелей всех сегментов, рассказала журналистам в четверг Ирина Ушакова, старший директор глава инвестиций, рынков капитала и консалтинговых услуг CBRE Россия.

«В 2021 году Москва оказалась среди мировых лидеров по заполняемости отелей несмотря на продолжение распространения вируса COVID-19», – заверила эксперт.

По ее данным, показатель загрузки плавно рос во всех ценовых сегментах, достигнув 60% по рынку в целом. Данный показатель на 68% выше показателя 2020 года, но в сравнении с 2019 годом он всё еще демонстрирует отставание.

Общее количество отелей в Москве составляет 865 объектов с номерным фондом 68 тыс. номеров.

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

Фокус – Москва и столичный регион

«В 2021 году в Москве состоялось открытие двух брендированных гостиниц. До конца года к открытию планируется отель Crowne Plaza Moscow – Park Nuaming (340 номеров). Открытие двух гостиничных проектов перенесено на 2022 год.

В целом, в России за 2021 год появилось всего 8 гостиниц (всего 966 номеров). Новые проекты открывались в таких городах, как – Москва, Санкт-Петербург, Тула, Казань, Екатеринбург, Челябинск, Владивосток. В Туле появился первый отель сети Azimut Hotels. В Челябинске и Владивостоке открылись гостиницы под брендом Accor Hotels. В Екатеринбурге начала работать вторая гостиница бренда Hyatt.

В 2022 году в Москве должны открыться 10 объектов современного стандарта с общим номерным фондом более 1,3 тыс. номеров.

«В 2021 году гостиничный рынок Москвы продемонстрировал приближенный к 2019 году показатель среднего тарифа и прирост в сравнении с 2020 годом на 13%. Средний тариф в сегментах люкс и верхнем пределе высокого ценового сегмента растёт, в то время как в остальных сегментах наблюдается падение от 11 до 28%», – уточнила эксперт.

<https://hoteliernews.ru/moskva-stala-odnim-iz-mirovyh-liderov-po-zapolnyaemosti-oteley>

В Москве вручили награды победителям премии «Путеводная звезда»

Церемония награждения прошла 14 декабря в МХАТ им. М. Горького в российской столице. В 2021 году было представлено 18 основных и 2 дополнительные номинации. Сообщается, что по каждой номинации был сформирован шорт-лист, куда вошли от 5 до 10 претендентов на победу. Далее прошло голосование на интернет-сайте проекта «Активный гражданин».

В номинации «Лучшая гостиница «пять звезд» победителем стал гостиничный комплекс «Балчуг Кемпински Москва».

Среди отелей категории «4 звезды» лучшим стал «Марриотт Тверская Москва»,

а среди гостиниц категории «3 звезды» - «Ибис Москва Павелецкая». Победителем среди хостелов был признан хостел «Москвич». Среди бутик-отелей лучшим стал «Савай».

Напомним, что премию «Путеводная звезда» начали вручать в 1999 году. Она была учреждена правительством Москвы и направлена на увеличение привлекательности российской столицы для путешественников. Каждый год за звание победителей борются московские гостиницы, туристические фирмы, гастрономические проекты, архитектурные объекты и городские фестивали.

<https://vm.ru/society/933730-pobeditelej-opredelili-otkrytym-golosovaniem>

Названы победители конкурса на звание лучшей гостиницы Подмосковья

В Московской области проходил конкурс «Лучшая организация туристской индустрии в Московской области» на приз губернатора региона Андрея Воробьева. Мероприятие было призвано улучшить качество туристического продукта, сообщает пресс-служба комитета по туризму региона.

В конкурсе участвовали организации туристской индустрии региона. Он проходит каждый год. Так, в номинации «Загородная гостиница года» в категориях от «без звезд» до «три звезды» 1 место занял парк-отель «Звенигород», 2 место – парк-отель «Вишневый сад» в Истринском городском округе, 3 место – отель «Freezone Inn» в Чеховском городском округе.

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

Фокус – Москва и столичный регион

А в категории от «четыре звезды» до «пять звезд» занял эко-отель «Изумрудный лес» в Клинском городском округе. 2 место досталось парк-отелю «Орловский» в Ленинском городском округе, 3 место — отелю Arthurs SPA Hotel by Mercure в городском округе Мытищи.

В номинации «Городская гостиница года» категории от «без звезд» до «три звезды» первым оказалась гостиница «Коломна», 2 место осталось за Старой гостиницей Лавры, третьим стал бизнес-отель «Воскресенск».

Кроме того, главный приз в номинации «Турагент года» взяла туристическая фирма «Коломенская верста». Вторым стало туристическое агентство «Азур» в Подольске, а третье место досталось компании «Золотые купола» в Серпухове.

Всего в конкурсе принимали участие свыше 50 организаций. Больше всего заявок поступило из Коломенского и Одинцовского городских округов.

<https://hoteliernews.ru/nazvany-pobediteli-konkursa-na-zvanie-luchshey-gostinitsy-podmoskovya>

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Реанимация туризма.

Вместо прогнозов-2022. Мы уже в будущем, новая «нормальность» гостиничной индустрии

Заниматься предсказаниями о том, каким будет 2022 год, что он нам несет, нет необходимости - мы уже и так живем в будущем, в мире, называемом то и дело «новой нормальностью».

«Новая нормальность» означает не только повальную «куаризацию» и связанные с ней ограничения и обременения, но и состояние «постоянной неопределенности». Например, вопросы и сомнения в отношении того, какие условия для въезда введет (вдруг) тот или иной регион России или страна, куда вы собрались поехать? Какие документы, свидетельства о вакцинации или состоянии здоровья вам потребуются? Станут ли вам вменять карантин, подвергать постоянному (в том числе, платному) ПЦР-тестированию?

Может, вы помните, как год назад многие буквально «молились» на вакцины и вакцинацию? Вот, мол, развернется массовая вакцинация и ... жизнь наладится. Почти как прежде ...

Смотрите, еще летом уходящего года на Hotelier.pro выходила статья «Вакцинация и мировой туризм: утрата путеводной звезды?». В ней были слова : «Именно вакцинации прочили роль спасителя мирового туризма. Но ...Вот уже несколько месяцев как вакцинация практически ударными темпами внедряется по всей планете, а мирового туризма ... все толком нет и нет».

Прошло еще пять месяцев, а «воз» с путеводной звездой уже даже не там, где был, а откатился назад! В густо вакцинированных странах Европы осенью 2021 года случилась крутая волна «ковида». Аналогичная ситуация и в Израиле (а ведь в этой стране многие успели вакцинироваться –спасения ради - уже и по 3 три раза!).

Associated Press в статье от 9 декабря 2021 спрашивает: как мир решит, что пандемия кончилась? (см. статью...)

«Нет четкого определения, когда пандемия началась и когда закончится, а степень угрозы, которую представляет глобальная вспышка эпидемии, может варьироваться в зависимости от страны», - сообщает издание.

Пандемия может закончиться, когда ВОЗ решит, что вирус больше не представляет собой чрезвычайную угрозу, имеющую международное значение. Экспертный комитет организации пересматривает определение каждые три месяца. Как долго он будет этим заниматься?

«Не будет такого дня, когда кто-то скажет: «Отлично, пандемия закончилась», - полагает доктор Крис Вудс, эксперт по инфекционным заболеваниям из Университета Дьюка. Страны, скорее всего, будут стремиться к устойчивому сокращению числа случаев заболевания с течением времени. Происходить это будет неравномерно и несинхронно.

Ученые ожидают, что «ковид-19» в конечном счете превратится в более предсказуемый вирус – такой, как грипп - а это означает, что он будет вызывать сезонные вспышки. Таким образом может добавиться четвертая вещь к списку того, что можно созерцать бесконечно (наряду с огнем, водой и как работают другие люди) – созерцание сезонных вспышек «ковида».

Главный вопрос 2022 года: как мы будем справляться с неопределенностью? Для бизнеса, в том числе гостиничного, очевидно, что нет другого пути, как только

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

Фокус – Москва и столичный регион

вверх по тарифам – см. недавнюю публикацию на Hotelier.pro с опросом участников рынка.

«Омикрон» ли, штамм «пи», или какую еще мутацию вируса предъявят миру как наиболее докучливую – люди в 2022 станут более «дерзкими». Они «дерзят» ситуации неопределенности и с немалой надеждой планируют свои поездки в 2022 году!

Это хорошая новость для всех участников рынка путешествий – отельеров, турфирм, авиакомпаний и др.! Ложки дегтя в нее добавляют вводимые местными или федеральными властями правила поездок – в первую очередь, попытки «закуаривания» транспортной отрасли и сектора гостеприимства (пока приторможенные – см. статью, но что характерно - власти от них не отказываются).

Даже если оставить за скобками неконституционный характер предложенных законопроектов на этот счет (и совершенно очевидную угрозу национальной безопасности России – об этом здесь), остаются технические вопросы. Они или вообще не проработаны или проработаны очень слабо.

В результате отельерам, например, вероятно придется в 2022 году повышать расценки даже еще больше, чем они планировали / планируют сейчас, чтобы компенсировать «выпадающих» по техническим причинам гостей. Вы готовы «дерзить» с ценами в 2022 году?

Туроператоры будут дерзкими. Многим из них отступать просто некуда. Цены будут повышаться или «в лоб» или обходным образом – через введение разного рода доплат, топливных сборов и т.д. (см. «Мировой туризм подорожал»).

Конечно, декабрь – это месяц, когда на нас, на рынок сыпется шквал прогнозов. Преддверие нового года, как никак - куда от этого деться.

Я не призываю вас не прислушиваться к прогнозам. Определенную пищу для размышлений вы из них получите. Hotelier.pro тоже не забывает снабжать вас «пищей для ума» - вот лишь часть из материалов-форсайтов:

- Гостиничные компании на пути трансформации
- Каковы пророчества о «путешественнике-2022»
- Деловой туризм: каковы перспективы у перспектив?
- Обещанного три года ждут, а не обещанного - пять лет

Есть и «страшные прогнозы» - «Совсем скоро гражданам запретят есть мясо и ездить по миру, ограничат потребление электричества одним часом в день» - см. материал.

Главный вывод сейчас таков - поездка на американских горках не закончилась. «Ковид» и страсти по нему не утихают. Более того, приобретают все более напряженный социальный характер с серьезными опасениями в отношении сегрегации и дискриминации в обществе (чему пока не дается должного отпора, наоборот, только множатся нестыковки, как например – «Общественная палата выдала сомнительное заключение»).

Может, мир спасет «зеленый порядок»? Я в общем-то иронизирую. Но ... если что смотрите недавнюю публикацию на Hotelier.pro - Дань экологии – неизбежный тренд? Управление отелем требует все более комплексного подхода.

И делайте собственные выводы! С Наступающим «ново-нормальным» 2022 годом! И да прибудет с вами /нами здравый смысл!

<https://hotelier.pro/news/item/my-uzhe-v-budushchem-novaya-normalnost-gostinichnoy-industrii/>

Новые «хиты» внутреннего туризма

Председатель Комиссии ОПРФ по территориальному развитию и местному самоуправлению, зампред Общественного совета Ростуризма, эксперт Центра ПРИСП Андрей Максимов – о палитре мер, помимо кешбэка, которые государство использует для субсидирования спроса на внутренний туризм и важности принятия туристическим бизнесом креативных решений.

Бытует распространенная точка зрения, что в период пандемии коронавируса спрос на внутренний туризм автоматически резко вырос ввиду закрытых границ, и буквально все туристические предложения были нарасхват. На самом деле это далеко не соответствует действительности. В 2020 году действительно произошел резкий спад туристической активности, в том числе, внутри страны. Цифры официальных данных свидетельствуют о том, что практически во всех регионах по итогам 2020 года наблюдался спад, и только некоторые регионы, прежде всего, это курортные территории – Крым, Краснодарский край, смогли если не увеличить оборот, то, по крайней мере сохранить его на доковидном уровне. Некоторый рост, повторюсь, наблюдался только в отдельных регионах. Например, летним туристическим хитом в 2020 году стал Дагестан. А зимним ярким хитом – Мурманская область, куда начали ездить за северным сиянием. Но по большому счету произошла гиперконцентрация туристического потока на очень ограниченном числе направлений. Меры поддержки внутреннего туризма в 2020 году ограничивались только туристическим кешбэком по внутренним чартерам, потому что нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства» в реальности заработал только в 2021 году.

Происходящие процессы можно охарактеризовать таким образом, что в сфере пляжного отдыха произошло некоторое замещение, перенаправление потока, традиционно уходившего за границу, внутрь страны. А вот в части культурно-познавательных путешествий, несмотря на появление нескольких новых хитов, которые раньше были совершенно не раскручены. В целом здесь можно говорить о Северном Кавказе, в 2020 году – Дагестан, в 2021 году – Северная Осетия.

Только в 2021 году произошло некоторое восстановление и начался рост туризма внутри страны. С одной стороны, этому способствовало туристическое импортозамещение, появление новых идей, туров, туристических брендов, которые вышли на рынок и заявили о себе. А с другой стороны, сработали меры поддержки, которые, прежде всего, связаны с нацпроектом «Туризм и индустрия гостеприимства». В 2021 году мы наблюдаем уже целую палитру мер, которые государство использует для субсидирования спроса и поддержки предложений на рынке внутреннего туризма.

В 2021 году заработала корпорация «Туризм.РФ», которая должна поддерживать бюджетными вложениями новые инвестиционные проекты, связанные со строительством гостиниц, развитием туристической инфраструктуры. Но пока речь идет только о выборе этих поддерживаемых проектов. Говорить о том, что они уже реализуются, еще рано.

В 2020 году туристический кешбэк оказался недовостребован, в то время он еще не был раскручен. И существовавшие на тот момент у жителей страхи относительно активных путешествий по большому счету не позволяли даже с учетом такого значительного 25%-го дисконта покупать предлагаемые туры. В 2021 году мы наблюдаем другую историю, когда сезон туристического кешбэка, который предполагал осенние поездки, закончился тем, что до 10 сентября, раньше срока, была выбрана та сумма, которая была предусмотрена государством на поддержку.

Подозреваю, что то же самое может происходить и в 2022 году, с учетом тех средств, которые начинают сейчас распределяться. Хотя некоторым сдерживающим фактором здесь являются страхи, вызванные очередной волной распространения

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

Фокус – Москва и столичный регион

коронавирусной инфекции. Но, рискну предположить, что они не очень сильны, и не большое влияние оказывают на принятие решений о путешествиях. А вот риск закрытия границ в связи с распространением штамма омикрон – достаточно существенный.

Поэтому весьма вероятно, что в начале 2022 года сложится ситуация, когда объем внешнего предложения, то есть поездок за пределы страны, реально сократится. Некоторые страны вновь окажутся закрыты, даже из числа тех, которые открыты сейчас. По всей вероятности, это приведет к росту импортозамещения в сфере туризма, и часть людей, с учетом кешбэка, готовы будут готовы путешествовать по территории нашей страны. В 2021 году мы наблюдали целый ряд мер господдержки. Среди них – внутренний чартер, когда по некоторым направлениям у людей появилась возможность приобретения недорогих пакетных туров и осуществления авиаперелетов чартерными рейсами. Например, на Байкал, в Хакасию, на Алтай, Камчатку. Это серьезно сбило цены на этих направлениях в том числе и на регулярные рейсы. Это позволило республике Алтай, которая раньше рассматривалась в качестве региона труднодоступного, в который дорого и логистически сложно добраться на отдых, тоже стать новой и очень востребованной туристической территорией.

Хотя надо сказать, что не по всем направлениям этим внутренним чартерам удалось раскрутиться. Было достаточно много случаев, когда, несмотря на весьма комфортные цены, места в этих чартерах не заполнялись. Скорее всего, это было связано с дефицитом продвижения. И может быть в 2022 году, особенно в сезон, о такой программе поддержки многие узнают.

В 2020 году впервые был проведен конкурс поддержки инициатив предпринимателей и НКО, связанных с развитием внутреннего туризма. Были разыграны гранты, и фактически они были выплачены, (в пределах трех миллионов рублей на один проект), только в 2021 году. Поэтому эффект от них мы частично уже видим. Например, большое количество грантов было направлено на то, чтобы создать инфраструктуру глэмпингов – легких сборно-разборных конструкций. В одних случаях мы наблюдали ситуацию, когда такие новые для нашей страны формы размещения туристов оказались вовремя введены в эксплуатацию, прошли активный летний сезон и оказались востребованы. Но мы видим и проекты, которые, к сожалению, оказались не совсем продуктивным вложением средств. Есть немало точек, где эти глэмпинги оказались пока пустыми, простаивающими даже в пик сезона. И мы это наблюдали в различных поездках.

Возможно, мы слишком зауживаем те формы бюджетной поддержки, которые в рамках конкурсов выделяются в приоритет. Например, в прошлом году это были глэмпинги, создание IT-продуктов, мобильных приложений, покупка автотранспортных средств и водного транспорта для организации экскурсионных программ. В этом году следующий раунд субсидий, которые будут выделяться из федерального бюджета, направлены на то, чтобы поддержать, к примеру, автокемпинги, туристическую навигацию, инфраструктуру в центрах достаточно крупных городов.

Возможно, было бы целесообразнее выделить гораздо более широкий спектр таких форм поддержки и не концентрировать усилия только на том, чтобы в один год создать глэмпинги, а в другой – автокемпинги. Может быть, следует дать возможность более креативно подходить к тем услугам, которые предлагаются на рынке внутреннего туризма? И они могут быть поддержаны на уровне государства.

http://vybor-naroda.org/vn_exclusive/210042-novye-hity-vnutrennego-turizma.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fstory%2FNovye_khity_vnutrennego_turizma--e1142437651bbb0b1744fee3dc8846b7

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

Фокус – Москва и столичный регион

В гостиницах заночевали тарифы. Рынок в денежном выражении перерос 2019 год

За первые три квартала 2021 года оборот гостиничного рынка достиг почти 450 млрд руб., превысив показатели допандемийного 2019 года. Впрочем, произошло это благодаря росту цен: туристов в гостиницах по-прежнему меньше, чем два года назад. А рынкам Москвы и Санкт-Петербурга не удается восстановить и показатели денежного оборота — из-за нехватки интуристов.

Доходы коллективных средств размещения от предоставляемых услуг по итогам января—сентября 2021 года достигли 449,2 млрд руб., свидетельствуют данные Росстата. Показатель превысил значение аналогичного периода 2020 года на 66,7%, а 2019 года — на 0,9%. Числу ночевок выйти на докризисный уровень пока не удалось. В январе—сентябре этого года гости суммарно провели в российских гостиницах 203,14 млн ночей, что на 66% больше, чем годом ранее, но на 6,4% ниже, чем в аналогичный период 2019 года.

Разница в динамике может объясняться повышением среднего тарифа, в основном на региональных рынках. В Москве, по оценкам Росстата, средства размещения в январе—сентябре получили 61,1 млрд руб. доходов, что на 36% меньше, чем в 2019 году. В Санкт-Петербурге доходы гостиниц за первые три квартала этого года достигали 24,25 млрд руб. — на 33,4% меньше, чем в 2019 году. Число ночевок в Москве относительно 2019 года сократилось на 6%, до 23,7 млн, в Санкт-Петербурге — на 52%, до 6,2 млн. Без учета этих рынков доходы российских гостиниц в январе—сентябре этого года достигли 363,8 млрд руб., что выше показателя 2019 года на 16%. Число ночевок в регионах было на уровне 173,5 млн, что на 3,2% ниже уровня двухлетней давности.

Гендиректор туроператора «Дельфин» Сергей Ромашкин поясняет, что рынки Москвы и Санкт-Петербурга сильно зависят от иностранного турпотока, заместить который в полной мере россияне не смогли. По его словам, на этом фоне стоимость размещения в городах минувшим летом была ниже значений 2019 года. Старший директор CBRE Ирина Ушакова подтверждает, что в Москве тарифы в этом году оказались ниже уровня 2019 года на 11–28%, за исключением высокобюджетных сегментов. По ее словам, на показатели влияют ограничения в сферах туризма и массовых мероприятий.

Гостиничные рынки Москвы и Санкт-Петербурга пока находятся под давлением внешних факторов, реагируя как на негативный информационный фон, так и на любые ограничения, соглашается руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL Яна Уханова. Она отмечает, что доходность на номер постепенно увеличивается, но не восстановилась относительно докризисного периода. Аналогичная динамика сохранится и в следующем году, ожидает эксперт.

Наиболее заметный прирост оборотов произошел в получивших дополнительный спрос регионах с низкой базой. Доходы отелей Сахалина в январе—сентябре 2021 года относительно 2019 года выросли на 93,9%, до 2,2 млрд руб., а число ночевок — на 12,9%, до 580,2 тыс. В минувшем сезоне свои программы на остров запускали и туроператоры. В TUI указывают, что регион пользовался устойчивым спросом, в том числе за счет субсидирования чартеров, повысивших доступность туров. TUI планирует возобновить полетную программу на Сахалин с февраля.

Доходы средств размещения Краснодарского края по итогам первых девяти месяцев этого года относительно 2019 года выросли на 51,4%, до 125,23 млрд руб., Крыма — на 31,3%, до 36 млрд руб. В Краснодарском крае также на 23,8%, до 53,4 млн, выросло число ночевок, а в Крыму показатель сократился на 8,4%, до 14,1 млн.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Высокую динамику показала Калининградская область, где оборот отелей вырос на 62,5%, до 5,05 млрд руб., а число ночевок — на 45,3%, до 2,2 млн.

Сергей Ромашкин отмечает, что стоимость размещения в курортных отелях Крыма и Краснодарского края в этом году была в среднем на 20% выше, чем в 2019 году, из-за повышенного спроса. Но этот эффект он считает исчерпанным. На новогодние праздники цены всего на 4,5% превышают уровень двухлетней давности, отмечает топ-менеджер. По словам господина Ромашкина, почувствовав охлаждение спроса, в 2022 году отельеры могут сохранить цены на уровне 2021 года, несмотря на рост издержек, в том числе из-за удорожания продуктов.

https://www.kommersant.ru/doc/5139403?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

Какие ограничения действуют в отелях и пансионатах Крыма в период новогодних каникул

Министр курортов и туризма Крыма Вадим Волченко рассказал об ограничениях, действующих в отелях, средствах размещения в период новогодних каникул. Он отметил достаточно высокую загрузку гостиниц на период зимних праздников, подчеркнув, что именно в этот период необходимо быть особенно внимательными к тем ограничениям и запретам, которые обозначены в Указе о «режиме повышенной готовности».

За два года борьбы с пандемией наши отельеры успешно отработали все алгоритмы ограничительных мер, однако, большие праздники предполагают повышенные меры предосторожности. На данный момент в отрасли вакцинировано в среднем более 84% сотрудников, в значительной части средств размещения уровень вакцинации достигает 100%. Существует возможность работать в том числе в новогоднюю ночь, но в режиме ресторана, с соблюдением норм заполняемости зала не более 70%, дистанцирования и всех необходимых мер дезинфекции и безопасности, — отметил министр.

Массовые мероприятия по-прежнему находятся под запретом. Об этом, по словам Волченко, предупреждены руководители ведущих крымских гостиниц и санаториев. Он подчеркнул, что мониторинг средств размещения на предмет соблюдения всех актуальных требований будет проводиться в течение всех праздников и особенно в Новогоднюю ночь. Нарушения в отелях будут сопровождаться административными протоколами, штрафами или ограничением деятельности.

Надеюсь этого не произойдет, так как в течение всего года мы видели, как исполняются все предписания Роспотребнадзора, и отмечаем, что понимание того, что безопасность гостей всегда была и будет в приоритете накладывает большую ответственность на вашу работу. За летний период не произошло ни одной вспышки заболевания в наших гостиницах. Будем работать над тем, чтобы так было в дальнейшем, — отметил министр курортов и туризма РК.

https://crimeapress.info/kakie-ogranichenija-dejstvujut-v-oteljah-i-pansionatah-kryma-v-period-novogodnih-kanikul/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

В Краснодарском крае с 30 декабря ужесточают правила заселения в отели

Власти Краснодарского края с 30 декабря изменят требования по заселению в отели, туристы смогут заселиться в гостиницы только при предъявлении QR-кода о прохождении вакцинации или перенесенном заболевании.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Об этом сообщила ТАСС врио министра курортов, туризма и олимпийского наследия региона Мария Золотухина.

«С 30 декабря заселение в коллективные средства размещения будет возможно только по QR-кодам либо со справкой о перенесенном заболевании», — сказала Золотухина.

Летом на курортах Краснодарского края были введены правила, согласно которым заселиться в отели можно было только вакцинированным, переболевшим туристам или тем, кто дает добровольное согласие на прохождение вакцинации.

Ранее в декабре власти края решили при необходимости открыть обсерваторы для прибывающих туристов из-за возможного распространения омикрон-штамма COVID-19. По словам вице-губернатора Игоря Галаса, регион должен быть готов при выявлении нового штамма в течение суток открыть обсерваторы в городах с международным сообщением.

<https://hoteliernews.ru/v-krasnodarskom-krae-s-30-dekabrya-uzhestochayut-pravila-zaseleniya-v-oteliv-krasnodarskom-krae-s-30-dekabrya-uzhestochayut-pravila-zaseleniya-v-oteli>

10 апарт-отелей BEST WESTERN планируются к открытию в России в ближайшее время в рамках партнерства BWH Hotel Group и GK FSK Group.

Гостиничная сеть с мировым именем BWH Hotel Group объявляет о стратегическом сотрудничестве с одним из крупнейших российских девелоперов - ГК ФСК. По условиям соглашения компания может брендировать до десяти отелей в Москве и Санкт-Петербурге.

В среднем сегменте конкуренция очень высока и популярность апарт-отелей растет с каждым годом. Сила бренда BWH Hotel Group во всем мире обеспечит новым объектам лояльность гостей, выделит их на фоне конкурентов и обеспечит доступ к международному спросу. Партнерство с одним из крупнейших российских девелоперов, ГК ФСК, даст BWH Hotel Group уверенность в том, что объекты будут построены в полном соответствии со стандартами бренда.

Эти объекты станут привлекательной инвестиционной возможностью для владельцев и инвесторов. Слаженные процессы, отработанная до мелочей концепция и использование самых современных технологий позволят отелям максимизировать операционную прибыль и обеспечить высокий уровень обслуживания гостей.

Партнерство станет мощным импульсом для развития и роста обеих компаний. Для BWH это один из путей реализации плана по расширению присутствия на российском рынке. Соглашение о сотрудничестве между BWH Hotel Group и ГК ФСК закрепит их позиции в качестве основных игроков на российском гостиничном рынке.

«Мы очень заинтересованы в расширении присутствия нашего бренда в России и считаем, что данное сотрудничество позволит нам достичь этой цели. Мы являемся одной из крупнейших гостиничных групп в мире и хотим использовать силу и охват нашего бренда, чтобы помочь нашим партнерам развивать отели, которые обеспечивают необходимую рентабельность инвестиций». Сюзи Йодер, старший вице-президент по международным операциям, BWH Hotel Group

Партнерство между BWH Hotel Group и GK FSK обеспечит взаимодействие и объединит компетенции и опыт двух крупных игроков. Обе компании являются признанными экспертами в своих областях бизнеса. Это означает, что апарт-отели, созданные в рамках этого партнерства, смогут занять стратегические позиции в

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

Фокус – Москва и столичный регион

своей нише и будут привлекательными для гостей, потенциальных инвесторов и владельцев объектов.

«Как крупный строительный холдинг, мы развиваемся во многих направлениях девелоперской деятельности, и индустрия гостеприимства — один из значимых для нас сегментов, — комментирует Кирилл Крутиков, председатель совета директоров ГК ФСК в Петербурге. — Мы заинтересованы в диверсификации бизнеса, а также в привлечении успешных партнеров международного уровня, каким и является группа BW».

Партнерство начнется летом 2022 года, первый совместный проект, Best Western Zoom Hotel, будет запущен в ближайшее время. Большой современный апарт-отель откроется в Санкт-Петербурге на набережной Черной речки, в 5 минутах ходьбы от одноименного метро.

BWN Hotel Group – одна из крупнейших международных гостиничных сетей в мире, состоящая из трех отельных компаний: WorldHotels® Collection, Best Western® Hotels & Resorts и SureStay Hotel Group®. Глобальная сеть насчитывает около 4700 отелей в более чем 100 странах и регионах по всему миру*. BWN Hotel Group включает 18 брендов в каждом сегменте сети от эконом-класса до люксового сегмента и соответствует требованиям застройщиков и гостей на всех рынках. Для получения дополнительной информации посетите bestwestern.com, bestwesterndevelopers.com, worldhotels.com и surestay.com.

* Цифры являются приблизительными, могут отличаться и включать отели, которые в настоящее время находятся в стадии строительства.

ГК ФСК – одна из крупнейших в России девелоперских компаний, объекты которой представлены в Москве, Санкт-Петербурге, Московской, Ленинградской, Калужской областях и Краснодарском крае. Основное направление ее деятельности – строительство жилья (комфорт- и бизнес-класса), коммерческой недвижимости, транспортной и социальной инфраструктуры. В 2021 году рейтинговое агентство АКРА определило для ГК ФСК кредитный рейтинг A-(RU) со стабильным прогнозом. Выручка Группы компаний за 2020 год составила более 130 млрд рублей. Объем введенной в эксплуатацию недвижимости по итогам прошлого года с учетом показателей Первого ДСК составил 775 165,38 кв. метров.

<https://hotelier.pro/news/item/10-apart-oteley-best-western-planiruyutsya-k-otkrytiyu-v-rossii-v-blizhayshie-gody-v-ramkakh-partnerstva-bwh-hotel-group-i-gk-fsk-group/>

3. Юридический практикум для работников гостиничного бизнеса и происшествия в гостиницах

ВАЖНО!

Новая отчетность отелей и санаториев!

На сегодняшний день статистическая отчетность о деятельности коллективных средств размещения, а к таковым в числе прочих относятся санаторно-курортные организации и учреждения, предоставляющие гостиничные услуги, включает в себя две формы, которые, кстати, были недавно обновлены:

№ 1-КСР – годовая;

№ 1-КСР (краткая) "– квартальная.

С 01.01.2022 года вводится еще один отчет, на этот раз ежемесячный – № 1-КСР (основные индикаторы) "Сведения о деятельности коллективного средства размещения". Приказ Федеральной службы государственной статистики от 1 декабря 2021 г. N 854 "Об утверждении формы федерального статистического наблюдения для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью коллективных средств размещения" опубликован не был

Сдавать Форму, утвержденная настоящим приказом нужно будет до 5 числа месяца, следующего за отчетным, а впервые отчитаться в Росстат по новой форме предстоит за январь 2022 года Форму отчетности можно скачать по ссылке <http://ivo.garant.ru/#/document/403171339/paragraph/1:0>

<http://ivo.garant.ru/#/document/403171339/>

Гостиницы Мурманской области также подключен к электронному документообороту с УФМС

Мурманская область стала юбилейным, 70-м регионом, в котором Контур организовал электронный документооборот гостиниц с МВД. Отели, санатории, хостелы, базы отдыха и прочие объекты размещения, расположенные на территории региона, теперь могут ставить на учет постояльцев через модуль ФМС онлайн-сервиса Контур.ОТЕЛЬ.

Регистрация гостей в МВД является обязательной: по закону данные о проживающих в отеле гражданах РФ из других регионов нужно передавать в УВД МВД в течение суток с момента заселения, об иностранцах — в течение одного рабочего дня. После выезда гостя-россиянина нужно отправить данные об этом в ведомство в течение суток. А если уезжают иностранцы, необходимо снять их с учета не позднее двенадцати часов рабочего дня, следующего за днем убытия.

До подключения электронного документооборота процесс был трудоемким — с заполненными бумажными уведомлениями нужно было явиться в отделение. Это отрывало персонал от обслуживания постояльцев. К тому же был велик риск получить штраф за нарушение сроков подачи — от 400 000 до 500 000 рублей за каждого иностранного гостя и до 750 000 рублей за российского.

Теперь процедура стала быстрее: чтобы отчитаться перед МВД, можно заполнить уведомление о въезде или выезде гостя онлайн и моментально отправить его в Управление через сервис Контур.ОТЕЛЬ.

Валерий Петров, и.о. руководителя Мурманского обособленного подразделения Контур

Это важный шаг для туристической отрасли региона. Благодаря принятому решению выиграли все: управление МВД сокращает количество бумажной работы и время на обработку поступающих отчетов, гостиницы — расходы на печать и

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

Фокус – Москва и столичный регион

транспорт. Современные реалии диктуют новые методы ведения бизнеса — в наших общих интересах уменьшать и количество используемой бумаги, и количество очередей и контактов в общественных местах.

<https://hotelier.pro/news/item/gostinitsy-murmanskoy-oblasti-teper-mogut-otchityvatsya-v-mvd-cherez-internet/>

Booking выполнила требования ФАС об отмене паритета цен

Нидерландская компания Booking.com B.V. выполнила требование ФАС об отмене паритета цен, внося изменения в общие условия предоставления услуг и привилегированную программу. Об этом сообщили в антимонопольном ведомстве.

В декабре 2020 года ведомство пришло к выводу, что агрегатор злоупотребляет своим доминирующим положением. В частности, навязывает российским гостиницам условия договоров, которые требуют от них соблюдения паритета цен, наличия номеров и условий во всех каналах продаж. Отельные не могли даже на собственном сайте установить цены ниже, чем на Booking. Компания пыталась оспорить решение российских судов, но безрезультатно. Также ФАС оштрафовала ее на 1,3 млрд руб., но пока компания оспаривает санкции, уточнили в ведомстве.

В самой компании заявили, что разочарованы решением суда, но считают своим приоритетом соблюдение всех применимых законов и постановлений в России, поэтому теперь пункт договоров с отелями, касающийся соблюдения паритета цен, недействителен. Там также отметили, что использовали паритет цен для того, чтобы отели не могли бесплатно пользоваться всеми услугами платформы, а затем намеренно указывать неравные и более высокие цены на сайте агрегатора и мотивировать клиентов бронировать номера напрямую.

«Мы предоставляем нашим партнерам обширные маркетинговые услуги, рекламируя их средства размещения. Важно помнить, что партнеры по размещению платят за наши рекламные услуги только тогда, когда они приносят им гарантированный доход, то есть когда клиент, которого мы нашли для них, осуществляет бронирование», – отметили в агрегаторе.

Как уточнил основатель Ivashkevich Hospitality Станислав Ивашкевич, комиссия агрегатора за бронирование номеров составляет 15–18% от стоимости размещения.

У отелей появится возможность выбора индивидуального подхода к каждому интернет-ресурсу. Это будет способствовать развитию современного гостиничного менеджмента в РФ, что, в свою очередь, приведет к росту качества услуг, — считает Станислав Ивашкевич.

Агрегатор действительно выполнил свои обязательства перед отелями, подтвердил изданию вице-президент «Опоры России» Алексей Кожевников, но паритет цен остался у других участников рынка, добавил он.

«На наш взгляд, было бы логично убрать паритет цен у всех участников туристического ранка – онлайн-тревел-агентств, как это сделано уже на законодательном уровне в четырех европейских странах – во Франции, Италии, Австрии и Бельгии», – считает Кожевников.

По мнению вице-президента Федерации рестораторов и отельеров (ФРиО) Вадима Прасова, вряд ли на российском гостиничном рынке произойдут глобальные изменения. Но отелям станет легче: сегодня они зачастую невольно страдают от санкций агрегатора, когда другие платформы снижают цены на их услуги за счет своей комиссии. Так, Booking спускает гостиницу вниз в поисковой выдаче за нарушение паритета, хотя отельер даже не знает о нем, рассказал Прасов.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Эксперт согласен с позицией «Опоры России» насчет того, что паритет нужно отменить для всех агрегаторов. Российский гостиничный рынок станет более цивилизованным, повторив путь других развитых стран, пояснил он.

<https://hoteliernews.ru/booking-vypolnila-trebovaniya-fas-ob-otmene-pariteta-tsen>

«Президент-отель» заработал на судебном департаменте Москвы 1,4 млрд рублей

Управление судебного департамента в Москве с 2011 года без конкурса потратило 1,473 млрд рублей на аренду помещений «Президент-отеля». Об этом сообщило RTVI со ссылкой на информацию с сайта госзакупок. Гостиничный комплекс относится к управлению делами президента России.

За 2021 год судебный департамент провёл в «Президент-отеле» четыре мероприятия, следует из закупочной документации. Среди них, например, заседание высшей квалификационной коллегии судей, заседание президиума совета судей и приём квалификационного экзамена на должность судьи. За год управление потратило 40 млн рублей на аренду помещений гостиницы, сообщил телеканал.

Отмечается, что необходимость аренды помещений у конкретного контрагента заказчик объяснил тем, что заказанные им услуги могут выполнять только органы исполнительной власти и подведомственные им учреждения. В чём специфика этих работ, в основании закупки не говорится.

Ранее стало известно о покупке Госдумой 450 смартфонов китайской компании Realme на сумму 4,3 млн рублей. Количество гаджетов соответствует числу мандатов новоизбранного VIII созыва Госдумы. Смартфоны должны поддерживать две сим-карты и работать в сетях сотовой связи четвёртого поколения (4G).

https://news.ru/economics/prezident-otel-zarabotal-na-sudebnom-departamente-moskvy-1-4-mlrd-rublej/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

Сотрудники отеля списали со счета россиянки 100 тысяч рублей за погром в номере

Сотрудники московского пятизвездочного отеля Ritz-Carlton списали со счета своей постоялицы 100 тысяч рублей за погром в номере. Об этом в субботу, 18 декабря, стало известно журналистам РЕН ТВ.

Накануне в пятницу, 17 декабря, в столичную полицию обратилась 26-летняя жительница Подмосковья. По словам девушки, во вторник, 14 декабря, она сняла апартаменты в гостинице класса «люкс», чтобы провести там время в компании знакомых. Вечером того же дня все гости, включая организовавшую встречу россиянку, покинули номер. Спустя двое суток со счета рассказчицы была списана крупная сумма.

Девушка приехала в отель, чтобы выяснить причину произошедшего. Сотрудники гостиницы объяснили, что в арендованном ею номере было испорчено имущество. Администраторы провели россиянку в апартаменты, где она увидела расставленную иначе мебель и прожженный ковер. Работники Ritz-Carlton добавили, что гости пользовались мини-баром, поэтому они прибавили к сумме ущерба стоимость недостающих напитков и продуктов.

Жительница Подмосковья уверена: при ее отъезде номер выглядел совсем по-другому, ничто не было повреждено. Сотрудники полиции разбираются в обстоятельствах произошедшего.

Ранее девушка похитила 140 тысяч рублей у мужчины после свидания в московском отеле.

https://moslenta.ru/news/sotrudniki-otelya-spisali-so-scheta-rossiyanki-100-tysyach-rublei-za-pogrom-v-nomere-18-12-2021.htm?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

4. Гостиничный бизнес за рубежом: новости, тренды

В Китае запретили обслуживать групповые туры

ПЕКИН, 17 дек — РИА Новости. Министерство культуры и туризма КНР запретило турагентам обслуживать группы до марта следующего года, соответствующее постановление опубликовано в пятницу на сайте ведомства.

"Начиная с сегодняшнего дня (17 декабря — Прим. ред.) приостановить обслуживание туристов, путешествующих между провинциями в портовые города (за исключением имеющих сообщение с Гонконгом и Макао), а также оказывать услуги по продаже пакетов "отель+гостиница", — говорится в релизе.

Отмечается, что запрет направлен на предотвращение распространения коронавируса во время январских праздников (выходные 1-3 января), а также в период китайского Нового года (Фестиваля весны). Постановление будет действовать до 15 марта 2022 года.

Турагентам также велели регулировать размеры туристических групп и предоставлять информацию о всех путешественниках через специальную платформу, контролирующую их передвижения.

После начала пандемии власти Китая пытаются справиться с внутренней миграцией на Фестиваль весны (в этом году он проходит с 31 января по 6 февраля), когда миллионы жителей возвращаются домой с работы или учебы.

Так, в прошлом году правительство активно поощряло тех, кто решил никуда не ехать на праздники. Например, в Пекине операторы мобильной связи предоставили клиентам, оставшимся дома, специальные пакеты по 20 Гб бесплатного интернет-трафика. Кроме того, были усилены карантинные меры, всех путешественников обязали сдать несколько ПЦР-тестов по прибытии в город назначения и по возвращении.

В пятницу комитет по делам здравоохранения КНР сообщил о 76 активных и 23 бессимптомных случаях заболевания COVID-19, выявленных в Китае за минувшие сутки. По состоянию на 16 декабря в стране было зарегистрировано 100 076 случаев COVID-19. В двух портовых городах — Тяньцзине и Гуанчжоу — были обнаружены заражения омикрон-штаммом.

https://ria.ru/20211217/kitay-1764228759.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

Россияне описали отдых в Египте словами «тут совсем караул»

Туристы из России неделю отдыхали в Египте, потратив на это удовольствие лишь 15 тыс рублей. Своими впечатлениями они поделились в разговоре с журналистами газеты «Аргументы и факты».

Так, одна из путешественница сообщила, что посетила страну по горячей путевке, но условия оказались ужасными: гостиница, по словам женщины, «тянет на общагу», а номера «ушатанные».

«Ремонта не было лет 25. Нет, я догадывалась, на что шла. Но тут совсем караул», — приводит ее слова издание.

Так же россиянка раскритиковала еду — с «пластилиновым» сыром и «мерзотной» колбасой — и обслуживание. Но туристка заметила, что уровень зависит от того, сколько ты платишь.

«Нужно просто понимать: это не сказка в стиле «Тысяча и одна ночь», а «горящее» предложение», — дополнила ее другая путешественница.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Общественная служба новостей сообщила, что российских туристов в Египте считают лучшими по сравнению с путешественниками из других стран. Об этом рассказал россиянин, который побывал на египетском курорте.. Египтяне отметили, что россияне отдыхают «на всю катушку», именно это им и нравится. Благодаря такому качеству к российским туристам относятся более благосклонно.

https://www.osnmedia.ru/obshhestvo/rossiyane-opisali-otdyh-v-egipte-slovami-tut-sovsem-karaul/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

5. Интересное для отельеров

Дань экологии – неизбежный тренд? Управление отелем требует все более комплексного подхода

Одна из проблем современной гостиничной экосистемы – большое число заинтересованных сторон, чьи интересы необходимо согласовать.

Сегодня в условиях возрастающего давления не только со стороны потребителей, но и со стороны инвесторов и регулирующих органов, гостиничная отрасль вынуждена принимать вызов и в том, как она учитывает изменения и требования ESG.

Думаю, уже все хорошо знакомы с этой аббревиатурой, но во избежание разночтений уточню, что речь идет об Environmental, Social and Corporate Governance (ESG) – в русской редакции: «Экологическое, социальное и корпоративное управление».

Экологическое тут не даром стоит на первом месте (не даром!)

Пару месяцев назад на Hotelier.pro вышла статья «*Как изменение климата влияет на MICE*».

В ней речь шла о том, что вопросы изменения климата по своим масштабам и последствиям для туризма, сектора деловых поездок и мероприятий и индустрии гостеприимства не уступают по степени вызова и влиянию пандемии к-вируса, а в перспективе и превосходят эпидемиологическую повестку своей масштабностью.

Например, готовы ли вы измерять эффективность своей работы и / или бюджет в «карбоно-метрах»? И не добровольно, а в обязательном порядке.

Альянс Устойчивого Гостеприимства (Sustainable Hospitality Alliance) разработал «Руководство по измерению углеродного следа отелей» (HCMI) – бесплатную методологию и инструмент для отелей для расчета углеродного следа пребывания гостей в отелях и организации мероприятий на их территории (см. <https://sustainablehospitalityalliance.org/resource/hotel-carbon-measurement-initiative/>).

Может, системы / платформы бронирования, рассчитывающие стоимость услуг отеля в выбросах углерода (!), а не в рублях / евро / долларах, уже дело не столь отдаленного будущего? Одним из важных аспектов внедрения ESG-подхода (как и в случае с любыми изменениями!) является вопрос, кто ЭТО будет финансировать. Это капитальные или операционные затраты?

Между тем, возрастающее ESG-давление на гостиничные бренды ставит в сложное положение не только их самих, но и их франчайзи.

«Очень сложно пойти к людям-владельцам отелей и сказать: «Вы должны потратить (начать тратиться) такую-то (немалую) сумму денег, потому что внезапно решено, что повестка дня изменилась», - говорит *Димитрис Маникис, президент Wyndham Hotels and Resorts по региону EMEA*.

Не каждый владелец отеля является институциональным инвестором или частной инвестиционной компанией, некоторые из них представляют собой небольшие семейные предприятия с одной единственной собственностью. Нужны им все эти «углеродно-следачные» заморочки?

Сатья Ананд, президент Marriott по региону EMEA, обращает внимание еще и на то, что существует большая разница между новым объектом и имеющейся недвижимостью.

«Если отель - новостройка, есть возможность заранее инвестировать в нужные технологии, - замечает он. – А если нет?»

ESG как концепция приобрела гораздо большее значение в последние время – особенно на фоне конференции COP26 в Шотландии.

Независимое европейское рейтинговое агентство RAEX-Europe уже публикует ESG-рэнкинг российских компаний. Выпуск за ноябрь 2021 охватил 155 компаний, на пять больше, чем в октябре.

Сбер же еще весной выпустил первый обзор ESG-трендов в России (под эгидой SberCIB Investment Research).

Обзор состоит из трёх разделов: анализа предстоящих изменений в законодательстве, касающихся выбросов парниковых газов; обзора рынка долгового ESG-финансирования в России и его сравнение с рынками других стран; справочника по ESG-профилям ведущих российских компаний.

Внедрение принципов ESG в России и мире уже значительно изменило сферу инвестиций. Инвесторы всё чаще обращают внимание на то, как компании компенсируют ущерб, который наносят природе своей деятельностью, как заботятся о своих сотрудниках и клиентах, как улучшают качество корпоративного управления. Практика показывает, что компании, которые системно занимаются этими вопросами, фундаментально устойчивее, и привлекательнее для инвесторов – прокомментировал Александр Ведяхин, первый заместитель Председателя Правления Сбербанка.

Во многих отношениях ESG-ценности соответствуют важнейшим задачам, которые стоят перед российской экономикой. К ним относятся потребность в более долгосрочном планировании при разработке экономической политики и инвестировании, необходимость уделять больше внимания экологическим стандартам и социальным вопросам – говорится в обзоре. Не удивительно, что национальный ESG-альянс в России был создан именно по инициативе главы Сбера Германа Грефа. Решение об его учреждении подписано 1 декабря 2021 года. Учредителями альянса стали 28 компаний из разных отраслей экономики. Среди учредителей альянса и АФК «Система», в портфель которой входит и гостиничная компания Cosmos Hotel Group.

Среди задач альянса - в частности, формирование законодательства, стимулирующего рынок к ESG-трансформации, создание нормативной базы и стандартов работы с ESG-проектами. Чувствуете, какие ветры дуют?

Тем временем я изучил довольно длинный список победителей российской Национальной Гостиничной премии 2021 и ... ESG в нем никак не отражен! Не готовы мы еще к такому веянию?

Хотя ... можно обратить внимание на инициативу Radisson Hotels. «Мы обеспечиваем отрицательный показатель выбросов углерода автоматически и бесплатно для вас, компенсируя в два раза больше выбросов углерода, чем производят наши отели в ходе проведения мероприятий. Таким образом объем выбросов углерода становится отрицательным» - сообщает компания потенциальным партнерам (см. материал).

Что ж, возможно, скоро подобное заявление мы услышим и от Cosmos Hotel Group.

А как другие отельеры готовятся к пришествию ESG? Как обстоят дела с этим вопросом у вас? Насколько «экологично», «социально» и «корпоративно» управление отелем у вас?

Материал Павла Баскакова

<https://hotelier.pro/news/item/dan-ekologii-neizbezhnyy-trend-upravlenie-otelem-trebuetsya-vse-bole-kompleksnogo-podkhoda/>

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

Фокус – Москва и столичный регион

Прогнозирование будущего спроса, когда прежние методы не работают

(История от отеля «Метрополь» в Москве)

«Благодаря Market Insight мы заметили, что размещение в Москве стали искать активно гости из нового направления... мы сразу запустили цифровую кампанию в Google, нацеленную на клиентов этого направления. Мы снизили наши затраты на 30% и увеличили количество бронирований на 42,5%».

Роскошный пятизвездочный исторический отель «Метрополь» расположен в самом центре Москвы на Театральной площади напротив Большого театра и всего в нескольких минутах ходьбы от Красной площади. Отель «Метрополь» был открыт в 1905 году и по-прежнему является самым известным отелем города. Сравнимый только с гранд-отелями Прекрасной эпохи «Метрополь» установил стандарты роскоши и сервиса в Москве. Гости отеля ждут роскошные номера, удобства мирового класса и один из лучших ресторанов города.

Из беседы с Юлией Верескун, директором по доходам отеля «Метрополь», мы узнали, как после использования Rate Insight и Revenue Insight, Юлия применила инструменты Market Insight во время пандемии, чтобы определить будущие модели спроса и получить больший доход, когда прошлые методы прогнозирования спроса перестали работать.

Мы начали расширять наш взгляд на конкуренцию и смотреть за пределы нашей конкурентной группы с помощью функции динамического интеллектуального поиска конкурентной группы. Это дало нам реальную возможность получить больший доход и привлечь новые сегменты аудитории.

Прогнозирование будущего спроса, когда прежние методы больше не работают

Отель «Метрополь» является клиентом OTA Insight с 2015 года, и мы уже пользовались преимуществами инструмента сбора и анализа цен OTA Insight — Rate Insight, а затем инструмента бизнес-аналитики — Revenue Insight. Таким образом, в процессе принятия решений у нас была статистика в реальном времени, и информация о ценах конкурентов, для этого достаточно одного щелчка мышки на каждой платформе во время процесса принятия решений. Однако нам не хватало онлайн-инструмента, который помогал бы увидеть и понять будущий спрос. Способность анализировать будущие модели спроса и поведения рынка позволяет вам лучше предвидеть скачки спроса, чтобы получать больший доход.

Когда нам представили новый инструмент OTA Insight — Market Insight — сразу стало очевидно, что это именно тот инструмент рыночной аналитики, который мы искали. И я считаю, что это произошло в нужный момент — момент, когда вся индустрия гостеприимства начала меняться, и предыдущие алгоритмы, которые полагались на архивные данные для прогнозирования будущего спроса и принятия ценовых решений, больше не работали.

Быстрая и точная корректировка стратегий для получения прибыли от спроса

До сотрудничества с Market Insight мы понимали спрос на основе моделей бронирования, темпов, архивных данных, развития продаж и цен конкурентов. Это в основном отражало уже существующие данные и не затрагивало неограниченный спрос. С помощью прежних инструментов бизнес-аналитики вы могли понять рыночный спрос, только увидев, что номера вашей конкурентной группы забронированы на определенный процент, а затем вы могли основывать свои

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

Фокус – Москва и столичный регион

расценки и структуру бизнеса на основе этой тенденции. Но это ничего не дает, когда вы пытаетесь понять, каков общий спрос на ваше направление в данный момент.

Все мы знаем, что в основе управления доходами лежит продажа подходящего продукта по подходящей цене подходящему покупателю через подходящий канал в подходящее время. С Market Insight «подходящее время» становится более прозрачным, более определенным и гораздо более логичным. Нам больше не нужно гадать — это знания, основанные на данных. И, обладая этими знаниями, мы можем зарабатывать больше.

Благодаря Market Insight мы могли просто корректировать нашу стратегию, когда видели более высокий объем спроса и его изменения, особенно в периоды, когда это было необходимо. Мы начали расширять наш взгляд на конкуренцию и смотреть за пределы нашей конкурентной группы с помощью функции динамического интеллектуального поиска конкурентной группы. Это дало нам реальную возможность получить больший доход и привлечь новые сегменты аудитории. Геоданные по запросу также помогли нам создать более продуктивные маркетинговые кампании, которые снизили наши расходы.

Пакет позволяет нам интегрировать все инструменты OTA Insight и видеть дополнительные преимущества — вы можете повысить прибыль и рентабельность инвестиций вашего бизнеса, используя все эти решения вместе.

Обеспечение четкого показателя рентабельности инвестиций с более эффективным маркетингом

Моя любимая функция — это Geo Patterns с возможностью просматривать поисковые запросы рейсов и отелей. COVID-19 полностью изменил устоявшиеся модели спроса, и предыдущая аналитика перестала работать, поэтому мы считаем, что это критически важная функция в настоящий момент. С геоданными мы также видим выгоду от реализации более успешных маркетинговых кампаний, которые помогают нам получать больший доход при экономии затрат.

Например, с помощью Market Insight мы заметили, что, начиная с мая, размещение в Москве активно искали гости из нового направления, и мы сразу же запустили цифровую кампанию в Google, направленную на клиентов этого направления. Результат был впечатляющим. Мы снизили стоимость затрат на 30% и увеличили количество бронирований на 42,5%. Это был наш главный успех при использовании Market Insight для более эффективного продвижения нашего отеля. Market Insight дает вам возможность более эффективно расходовать свой маркетинговый бюджет, чтобы положительно влиять на вашу валовую операционную прибыль и повысить рентабельность инвестиций.

Интеграция всех инструментов OTA Insight для максимальной выгоды и увеличения рентабельности инвестиций

Каждый продукт OTA Insight великолепен, и их преимущества очевидны. Rate Insight — это сервис сбора и анализа цен в реальном времени с постоянными улучшениями, что делает его более инновационным, чем другие инструменты на рынке. Эти обновления в режиме реального времени являются большим преимуществом на нашем динамично развивающемся рынке. Вам предоставляется сегментация по длительности проживания, тарифному плану, типу номера и каналу по щелчку мыши, что позволяет сэкономить время и энергию. Это позволяет вам сосредоточиться на принятии стратегических решений, а не на сборе данных.

Revenue Insight — это инструмент бизнес-аналитики, который одним щелчком мыши предоставляет вам сотни различных единиц данных. Вы можете сосредоточиться на любом конкретном периоде, разбить на подсегменты любые данные, необходимые для построения стратегии ценообразования или продаж. Никакая другая система управления гостиницей не может предоставить вам такую

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

Фокус – Москва и столичный регион

аналитику за такой короткий промежуток времени. Сэкономленное время вы можете посвятить увеличению дохода вашего отеля и поиску новых возможностей получения дохода. Кроме того, любые данные в инструменте можно экспортировать в Excel для показа на собраниях по доходам или для подготовки к прогнозированию и составлению бюджета.

Market Insight дает полное представление о рыночном спросе и помогает вам увеличить доход. Это позволяет вам понять меняющиеся модели спроса, что особенно полезно в рамках сегодняшнего нестабильного рынка. Вы сможете лучше ориентироваться в различных проблемах, с которыми в настоящее время сталкивается индустрия, прогнозировать выручку и маркетинговые расходы. Как упоминалось выше, преимущества использования геолокации помогают снизить стоимость действия (затрат) и увеличить объем бронирования, что приводит к увеличению рентабельности инвестиций.

Пакет позволяет нам интегрировать все инструменты OTA Insight и видеть дополнительные преимущества — вы можете повысить прибыль и рентабельность инвестиций вашего бизнеса, используя все эти решения вместе.

Market Insight позволил нам использовать возможности при первых признаках восстановления спроса; увеличивая заполняемость наших номеров раньше конкурентов и наш доход, когда спрос был на пике, что способствовало росту средней стоимости номера.

Содействовать восстановлению, делая спрос видимым и действенным

Используя Market Insight, мы стремились добиться снижения стоимости действия (затрат) с помощью наших маркетинговых кампаний и более эффективно расходовать наш маркетинговый бюджет для увеличения количества прямых бронирований. Имея лучшее представление о будущем спросе на наш отель, мы также хотели использовать этот инструмент для более точного прогнозирования в то время, когда прошлые данные были больше не актуальны.

Понимание рынка помогло нам преодолеть кризис Covid-19, так как мы смогли увидеть, где и когда рос спрос. Благодаря этому мы смогли принимать стратегические решения по ценообразованию и расширять нашу конкурентную группу с помощью функции интеллектуального поиска конкурентной группы, чтобы попытаться получить новые возможности для получения дохода.

Прогнозирование с помощью Market Insight также стало более точным, а функция геолокации помогла создать более успешные цифровые рекламные кампании для увеличения заполняемости наших номеров. Когда туризм начал восстанавливаться, Market Insight позволил нам использовать возможности при первых признаках восстановления спроса; увеличивая заполняемость наших номеров раньше конкурентов и наш доход, когда спрос был на пике, что способствовало росту средней стоимости номера.

Слово вашим коллегам

Чтобы опередить конкурентов в восстановлении, вам следует попробовать Market Insight. Данные, которые вы получаете с помощью этого инструмента, действительно невероятны. Инвестирование в это решение для анализа рынка поможет вам найти новые возможности получения дохода, когда вы больше не сможете полагаться на прошлые данные. Понимание будущих тенденций рынка — ключ к успеху.

<https://hotelier.pro/management/item/prognozirovanie-budushchego-sprosa-kogda-prezhnie-metody-bolshe-ne-rabotayut/>

Как стать лидером для своих гостей

Задумывались ли вы над тем, что в первую очередь путешественник ждет от объекта размещения, где он решил остановиться? Многочисленные исследования таких гигантов, как Booking.com и Airbnb показывают две основных тенденции последних лет, это: взрывной рост числа самостоятельных бронирований (отказ от массового и группового туризма) и вместе с тем поиск впечатлений, которые может получить путешественник в данной локации. Также в исследованиях отмечается, что большинство гостей будут рады персонализированному сервису, ведь они начинают получать впечатления уже в момент совершения бронирования и продолжают вплоть до окончания своей поездки.

При этом одной из ключевых точек «касания» с клиентом всегда будет оставаться ресепшен – именно администратор стойки приема и размещения будет для ваших гостей проводником во «внешний» мир. Любой отельер знает, что одним из важных критериев общей оценки его объекта размещения на всех каналах является персонал. Исследования компании Google показывают, что более 60% запросов и обращений гостей приходится на поиск той или иной локации, интересных мест, советов насчет ресторанов и кафе, ближайших аптек или местных изюминок, скрытых от посторонних взглядов. И, естественно, гидом для всех путешественников оказываются администраторы отелей.

Обычно большинство отелей выбирают очевидные решения, которые, по их мнению, могут помочь гостям. Например, это могут быть туристические карты города с отмеченными достопримечательностями и ресторанами. Одним из распространённых вариантов является папка гостя в номерах, где клиенты могут также найти информацию о нескольких интересных локациях, экскурсионных маршрутах и проч. Однако, зачастую гости просто подходят на ресепшен и спрашивают администратора, где можно вкусно поесть местной кухни, как добраться до ближайшей аптеки или где в округе самая недорогая парковка. Ведь большинство современных туристов воспринимают отпуск как получение нового опыта, поэтому сегодня важно дать возможность туристу творчески подойти к отдыху, удивить его увлекательным впечатлением.

И именно этот момент является идеальным для того, чтобы максимально повысить лояльность ваших клиентов. Представьте, а если бы у вас под рукой был сервис, который бы позволил вашим гостям самостоятельно найти все интересные и полезные локации вокруг вашего объект размещения? Специалисты компании «Planet for Me» провели опрос более чем 300 путешественников и выяснили, что многим из них важна именно эта информация.

«Planet for me» – это персональный онлайн-путеводитель для ваших гостей с возможностью создавать тематические подборки под различные целевые аудитории гостей, оперативно подстраиваясь под текущие цели и задачи бизнеса. Клиенту достаточно отсканировать размещенный в номере или на стойке ресепшен QR-код, и он увидит на карте местную инфраструктуру вокруг объекта размещения, при этом не нужно скачивать приложение – любую информацию можно увидеть по ссылке в браузере на смартфоне, планшете или ПК.

Самое важное для отелей это то, что они могут самостоятельно формировать среду вокруг себя, создавая свои авторские карты – только вы решаете, какой она будет, и какими рекомендациями вы будете делиться со своими гостями. При этом вы сможете не просто добавлять места и сохранять полезные ссылки, но и объединять их в тематические коллекции. Например, сделать закладки «Полезные места» и объединить ближайшие аптеки, магазины шаговой доступности, химчистки и проч. А в закладку «Где вкусно поесть» вы сможете добавить те рестораны, в которых вы уверены. Ну, и, наконец, если вы знаете, что в соседнем дворе есть красивый арт-объект, который обязательно впечатлит туристов, – вы можете смело

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

Фокус – Москва и столичный регион

внести его в закладки «Интересно для посещения». Важно, что вы создаете персонализированные карты без информационного мусора, - только те данные, которые будут полезны именно вашим гостям.

«При создании сервиса нам было важно уделить внимание именно персонализации карт, - говорит сооснователь компании «Planet for me» *Иван Круглов*, - При этом, нас часто спрашивают: почему не Яндекс или Google карты? Хороший вопрос. Представьте, что риелтор даёт своим клиентам ссылку на базу с недвижимостью и говорит: «Там куча вариантов, наверняка что-то найдете». Так же и с Яндекс картами. Все дело в отношении. Зачастую отдыхающим не нужна исчерпывающая информация об окрестностях. Гораздо важнее для них - чувство, что о них позаботились, когда клиент понимает, что отель, где он остановился, приложил усилия и потратил время, чтобы сделать жизнь гостя более комфортной. Подборка «Для наших маленьких путешественников и их родителей», в которой есть карта с полезной информацией и отобранные локации в соответствии с этой целевой аудиторией, предложенная от лица отеля в качестве небольшого презента. Или лаконичный ответ на вопросы гостей от сотрудника на ресепшен: «Воспользуйтесь Яндекс картой, там все есть»? Думаю, ответ очевиден».

Мы поговорили с несколькими объектами размещения, которые УЖЕ используют решение от компании «Planet for me».

Елена Либоракина, профессиональный инвестор в сфере недвижимости, сеть апартментов, 5 локаций с заполняемостью около 100%:

«Поток моих туристов рассчитан на международные платформы Booking и Airbnb и особую целевую аудиторию. Несколько месяцев назад мои партнёры предложили мне разработать особые органайзеры для моих гостей на платформе «Planet for me». По сути, вся необходимая информация легко зашивается в QR-код и предоставляется гостям. Приложение не нужно устанавливать. На мой взгляд, это важно, потому что ресурс относительно новый и не все готовы ставить миллион новых неизвестных приложений на свой гаджет. При этом, каждый гость получает всю необходимую информацию о локации, необходимую во время его пребывания. Это все магазины, аптеки, развлечения, медицинские услуги, такси и прочее. Все, что угодно можно быстро добавить в карточку апартаментов или разместить дополнительную информацию в моем профиле в приложении. Это могут быть инструкции по использованию техники, или что-то важное, что я хочу донести своим гостям. Мои гости довольны. Я же получаю конкурентное преимущество перед другими хостами и свободное время, потому что я не отвечаю на миллион вопросов от клиентов куда бежать и где что находится неподалёку для их целей».

Ольга Кашубина, управляющая гостиницей «Forest Inn»:

«У нас размещен специальный QR-код, расположенный в каждом номере и у стойки администратора, ведущий в персональный аккаунт нашей гостиницы в приложении «Planet for me», где посетители могут найти полезную информацию о разных местах города Королёва (ближайшие супермаркеты, кафе, рестораны, парикмахерские, развлекательные и торговые центры и т.д.) и другую информацию об отеле. Огромный плюс этого приложения в том, что оно уменьшает количество вопросов к администраторам нашей гостиницы. Также очень удобно, что QR-кодом оснащены и карточки для номеров, что также улучшает сервис и условия проживания для наших гостей».

Предоставляя актуальную и релевантную информацию, удобный сервис для навигации и персональные рекомендации от имени вашего бизнеса, вы значительно повысите лояльность ваших клиентов, а значит увеличится вероятность, что ваши гости вернутся к вам снова и захотят поделиться положительными впечатлениями со своим окружением.

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

Фокус – Москва и столичный регион

2022: очередные 10 тенденций в сфере гостеприимства

Ниже перечислены основные 10 тенденций в сфере гостеприимства, которые будут с нами в следующем году.

1. Чат-боты

Чат-боты способны улучшить уровень обслуживания, и особенно полезны для быстрого информирования гостей, когда персонал не имеет возможности ответить. Как правило, они способствуют налаживанию первого контакта с гостем, но чат-бот также может собирать информацию и передавать в отель, если это необходимо.

В связи с коронавирусом, у путешественников возникает множество вопросов по поводу ограничений и правил проживания. Чат-боты смогут ответить на самые распространенные вопросы в течение нескольких секунд, помогая удовлетворить интерес гостей.

2. Виртуальная Реальность.

Виртуальная реальность входит в число самых захватывающих тенденций в области гостиничных технологий. Потенциальные гости получают возможность узнать, каким будет окружение, не выходя из собственного дома. Так виртуальная реальность способна за пару минут привести гостя от состояния абстрактного планирования к заказу услуги и бронированию.

Виртуальные туры могут помочь некоторым гостям оценить услуги, доступные к заказу. Для гостиниц подобные технологии смогут стать конкурентным преимуществом, выделяя среди прочих. Кроме того, технологии современных 3D-туров позволяют воспроизводить их на многих устройствах, даже без специальной гарнитуры.

3. Услуга мобильной регистрации

Услуга мобильной регистрации является одной из наиболее востребованных в сфере гостеприимства. В свете пандемии Ковид-19, любые технологии, позволяющие уменьшить контакт между людьми, пользуются возрастающим спросом.

Если не принимать в расчет пандемию, мобильная регистрация помогает гостям значительно сократить время заезда и регистрации по прибытию в отель. У гостей должен быть доступ к приложению мобильной регистрации, поэтому гостиницам имеет смысл размещать QR код на сайте или подтверждении бронирования.

4. Местный Опыт

Еще одна тенденция, с которой сталкиваются работники индустрии гостеприимства, это желание туристов насладиться местными впечатлениями. Путешественники хотят прочувствовать подлинный образ жизни в месте поездки.

Чтобы следовать этим запросам, отели могут предлагать местные продукты, а также помогать путешественникам принимать участие в локальных мероприятиях. Часто туристы выбирают не отели, а апартаменты, чтобы лучше понять местные особенности и менталитет.

5. Здоровая органическая еда и напитки

Сейчас люди стали лучше заботиться о теле, что привело и к изменению в питании. Здоровый образ жизни отразился и на выборе еды и напитков.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Ресторанам пришлось внести изменения в меню, насыщая его безглютеновыми, безмолочными, обезжиренными, вегетарианскими, веганскими и органическими вариантами блюд. Тенденция к здоровой пище и напиткам распространяется на отели, влияя на выбор меню в лобби барах и содержимого мини-баров в номере.

6. Устойчивое развитие

Сейчас многие потребители озабочены экологическими проблемами и хотят знать, что те компании, с которыми они имеют дело, ведут себя этично. По этой причине устойчивое развитие стало одной из наиболее заметных тенденций в сфере, и все большее число предприятий гостиничного бизнеса заявляют о своей экологичности.

Так, в отелях начинают применять интеллектуальное освещение и интеллектуальное отопление для экономии энергии. Отели начинают отдавать предпочтение тем производителям постельного белья и полотенец, которые используют более экологичные материалы.

7. Персонализация

Почти во всех отраслях потребность в персонализации является основной тенденцией, и индустрия гостеприимства в этом плане ничем не отличается. Все большее число гостей отелей хотят, чтобы к ним относились как к личности, а не просто как к еще одному безликому гостю.

В отелях вопрос с предоставлением персонализированного сервиса, например, можно решить, предлагая постоянным гостям тот же набор услуг, что и в последнее посещение. Также гостей стараются приветствовать по имени, используя данные бронирования. Кроме того, гости отеля могут использовать собственные устройства и учетные записи на развлекательных платформах в гостиницах.

8. Смарт отели

Проще говоря, смарт отель — это отель, который использует устройства, способные передавать данные друг другу, основываясь на идее "Интернета вещей".

В смарт отелях у гостей появляется возможность управлять отоплением или кондиционером с телефона или включать телевизор, подавая голосовую команду на интеллектуальный динамик. Во многих случаях гости могут также регулировать яркость лампочек или температуру в номере, закрывать и открывать портьеры на окнах.

9. Искусственный интеллект

Искусственный интеллект играет несколько различных ролей в индустрии гостеприимства, но главная из них заключается в улучшении обслуживания клиентов. Одним из примеров являются чат-боты на базе искусственного интеллекта, которые могут использоваться для связи с гостями и ответами на разного рода вопросы.

Некоторые отели внедрили центры обслуживания гостей с искусственным интеллектом, а также центры туристической информации.

10. Дополненная Реальность

Технология дополненной реальности похожа на технологию виртуальной, но вместо того, чтобы создавать новую цифровую среду для пользователей, она связана с улучшением условий реального мира с помощью графических или информационных наложений.

Приложения дополненной реальности разработаны таким образом, чтобы пользователи направляли телефон в ресторане и просматривали отзывы или время работы. Отели могут использовать дополненную реальность для предоставления интерактивных туристических информационных карт или для создания пользовательского контента.

Материал Ксении Безбородовой

<https://hotelier.pro/revenue/item/10-tendentsiy-v-industrii-gostepriimstva-2022/>

Будущее автоматизации в гостиничной индустрии

После «разрушительного» года, когда заполняемость отелей упала до 20%, и закрылись двери для большинства гостиничных предприятий, кризис неминуемо наступит. Хотя вакцины против COVID-19 вселяют надежду, для гостиничного сектора, предстоит долгий путь к выздоровлению.

В 2022 году перед бизнесом по-прежнему будут стоять задачи, которые необходимо решать, привлекая гостей на высококонкурентном рынке, где устойчивость гостиничного сектора будет продолжать подвергаться испытаниям. Решая эти задачи, гостиничным организациям необходимо внедрять новые методы работы, чтобы не только вернуть устойчивый уровень загрузки, но и обезопасить себя от будущих рисков.

Пандемия стала катализатором перемен, подтолкнув все отрасли к преобразованию своих методов работы и внедрению технологий. В сфере гостеприимства он пролил свет на определенные уязвимые места и недостатки. Пришло время, чтобы гостиничный сектор соответствовал темпам развития и начал внедрять доступные им цифровые процессы для удовлетворения потребительского спроса, одновременно увеличивая прибыль за счет экономии времени и затрат.

Некоторые регионы очень целенаправленно и дальновидно подходят к оцифровке. Например, в Сингапуре правительство учредило новый пятилетний Фонд развития туризма для обновления туристических продуктов и впечатлений от региона. В рамках Схемы развития туристического потенциала Фонд улучшения бизнеса поощряет отели внедрять технологические инновации с изменением процессов и бизнес-модели для повышения производительности и конкурентоспособности. Тем временем в Японии гостиничная группа Hilton предпринимает прогрессивно-ориентированные на будущее шаги по внедрению цифровых технологий и технологий автоматизации в свои операции для автоматизации административных задач на уровне собственности, обрабатывая оставшиеся задачи централизованно в своем Центре передового опыта (СОЕ), расположенном в Синдзюку, Токио.

Поскольку до 70% ручной административной работы автоматизировано на уровне собственности, на СОЕ требуется меньше ресурсов. Это экономит время и деньги, повышает безопасность данных и снижает воздействие группы компаний на окружающую среду в Японии. Благодаря высококвалифицированной централизованной рабочей силе и развитию базы знаний, которая принесет пользу группе сейчас и в будущем, Hilton делится своим опытом, автоматизацией и экономией по всему портфелю объектов недвижимости в регионе.

Есть несколько областей деятельности, которые можно значительно улучшить за счет дальновидного мышления и активного внедрения передовых технологий, которые отрасль на глобальном уровне должна использовать и инвестировать в них.

Уроки дальновидного и технологического развития Японии и Сингапура могут быть применены, и вот несколько ключевых примеров того, как это может принести пользу отельерам.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Пятизвездочная служба поддержки клиентов

После многих месяцев взаперти мы знаем, что есть отложенный спрос со стороны путешественников, которые хотят снова провести отпуск, а также деловых поездок, которые хотят вернуться как можно скорее. Однако после нескольких месяцев паузы ожидания будут высокими для тех, кто ищет опыт мирового класса и обслуживание клиентов нового уровня.

Доказано, что оптимизированные цифровые процессы помогают улучшить обслуживание клиентов. Сотрудники, у которых и так мало времени, тратили его на поиск и заполнение документов вручную, смогут больше взаимодействовать с клиентами, предоставляя 5-звездочные услуги и производя неизгладимое впечатление. Благодаря оцифрованным административным процессам, главный персонал может уделять больше внимания деталям и избегать ошибок или неуместной информации, например, о бронировании клиента, мероприятии или даже о скидках и возвратах.

Экономия времени и средств

Использование технологий автоматизации и искусственного интеллекта не только гарантирует жизненно важную экономию времени сотрудников, но также гарантирует экономию финансовых средств при выполнении ряда операционных задач, включая аудит доходов, дебиторскую задолженность, кредиторскую задолженность, ночной аудит, управление персоналом, продажи и мероприятия, а также даже администрация еды и напитков.

Поскольку гостиничные организации стремятся «делать большее с меньшими затратами» с точки зрения как гостей, так и уровня доходов и укомплектования персоналом, крайне важно, чтобы отрасль приняла оцифрованные методы, которые оптимизируют задачи, чтобы максимизировать эффективность и, что важно, положительно повлиять на чистую прибыль. По сути, автоматизация позволяет гостиничным группам ограждать столь необходимые ресурсы и сокращать расходы, чтобы помочь им в восстановлении.

Сингапурский фонд развития туризма, который предложил программу поддержки оцифровки, призванную сократить количество человеко-часов и повысить производительность персонала, позволила ряду компаний, включая Conrad Singapore и IHG Orchard Road, внедрить передовые технологии облачной автоматизации. Эта технология даст этим предприятиям возможность анализировать, оптимизировать, структурировать и закреплять эффективные стандартизированные процессы и экономию в простой в использовании и недорогой технологии.

Возвращение к полноценной работе

Возврат к уровню операций до Covid просто не произойдет в одночасье. Чтобы преодолеть проблемы, с которыми отрасль столкнулась во время пандемии, потребуются возобновляемые источники энергии, свежее мышление и стратегическое планирование. Поскольку темпы автоматизации и технологий развивались во многих секторах за последние 5–10 лет, индустрия гостеприимства, по большей части, отставала от темпов.

Если гостиничный сектор хочет оправиться от пандемии Covid-19 и обеспечить высокую загрузку, необходимо инвестировать в новые революционные технологии, чтобы получить огромные выгоды и сэкономить в ближайшие годы.

Материал от Сергея Фомина, генерального директора Libra Hospitality.

<https://welcometimes.ru/opinions/kakim-vy-vidite-budushchee-avtomatizacii-v-gostinichnoy-industrii>

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

Фокус – Москва и столичный регион