



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 1203 2023

С 15 по 25 декабря 2023 года

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

Работа над новым Законом о туризме продолжается

Закон о гостевых домах. Комментарий парламентария

Число регионов, в которых пройдет легализация гостевых домов расширен

Дмитрий Вахруков рассказал о состоянии дел в туристической отрасли России

2. Гостиничный рынок Москвы и региона

Средства размещения Московской области почти полностью загружены на Новый год.

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

В Минэкономразвития рассказали о динамике цен в гостиницах России в 2023

Где останавливались туристы Санкт-Петербурга в 2023 году

Место приземления Ю.Гагарина будет занято гостиницей

Назначен генеральный менеджер двух отелей COSMOS SELECTION в Санкт-Петербурге

4. Юридический практикум для отельеров и вопросы безопасности

Туроператор разрывает работу с отелем после аннуляции броней 22 групп

5. Гостиничный бизнес за рубежом

В Канаде историческую гостиницу подвинули с помощью мыла

6. Полезное и интересное для отельера

5 способов решить вопрос дефицита сотрудников в отелях

Продажа дополнительных услуг в гостинице: 10 примеров

Когда нейросети станут истиной в последней инстанции?

Где проходит грань между сервисом и автоматизацией?

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

Фокус – Москва и столичный регион

Тенденции и тренды премиального сегмента в туристической сфере

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

Работа над новым Законом о туризме продолжается

Долгую работу над новым проектом закона о туризме руководитель комитета Госдумы по туризму и развитию туристической инфраструктуры Сангаджи Тарбаев связывает со сменой регулятора отрасли, а также большим количеством ведомств, с которыми необходимо проводить согласования.

Он напомнил, что в 2023 году полномочия регулятора перешли от Ростуризма к министерству экономического развития. Разработка закона ведется уже 5 лет. Было несколько попыток написать новый закон, но они не увенчались успехом. Вот что по этому поводу сказал Сангаджи Тарбаев:

«Все понимают, что он требует обновления, что старый закон морально устарел и об этом мы говорим уже несколько лет. Мы попытались проанализировать проблемы предыдущих попыток и поняли, что основная проблема в том, что туризм – смежная зона для 12 органов исполнительной власти. Чтобы написать закон, нужно пройти круг согласований и со всеми органами власти договориться о тех позициях, которые касаются их. Эта задача практически невыполнимая, потому что, когда ты пытаешься написать отраслевой закон, касающийся деятельности 12 министерств, согласования проходят крайне тяжело».

Для избежания перечисленных выше проблем было решено сделать новый проект закона рамочным. Глава комитета отметил, что в 2024 году будет принято порядка 5 или 6 законов, касающихся туристической отрасли. Среди них законы о гостевых домах, туристических тропах, гидах, а также инструкторах-проводниках.

<https://hotelier.pro/press/item/raboty-nad-novym-zakonom-o-turizme-prodolzhayutsya/>

Закон о гостевых домах. Комментарий парламентария

13 декабря 2023 состоялось видеосообщение с заместителем председателя Комитета Госдумы по туризму и развитию туристической инфраструктуры Натальей Васильевной Костенко.

Ключевые вопросы:

- Какие поправки готовятся в законопроект о легализации гостевых домов ко второму чтению?

- Как законодательные изменения отразятся на стоимости аренды гостевых домов?

- Как будем рассчитывать стоимость размещения в гостевых домах?

При заинтересованности узнать ответы на эти и другие вопросы, связанные с наболевшим вопросом деятельности «гостевых домов», посмотрите по ссылке получасовое интервью Натальи Костенко.

<https://www.youtube.com/watch?v=sdmXouPl1FA>

Число регионов, в которых пройдет легализация гостевых домов расширено

К эксперименту присоединятся Дагестан, Алтай и Алтайский край. Об этом сообщила депутат Государственной Думы от Краснодарского края Наталья Костенко в ходе бизнес-форума «Деловое собрание Юга». Она рассчитывает, что проект закона будет принят в феврале 2024 года.

Наталья Костенко сказала, что законопроект необходимо дорабатывать. В качестве примера депутат отметила, что под действующий текст документа не попадают гостевые дома в Сочи. Они выходят за лимит от 15 до 50 номеров, предусмотренный текущей версией законопроекта.

Напомним, что эксперимент о легализации гостевых домов рассчитывают запустить с 1 апреля 2024 года до 31 декабря 2026 году. Изначально участвовали только 3 региона: Крым, Севастополь и Краснодарский край.

<https://hotelier.pro/press/item/chislo-regionov-v-kotorykh-proydet-legalizatsiya-gostevykh-domov-rasshirili/>

Дмитрий Вахруков рассказал о состоянии дел в туристической отрасли России

За период с января по декабрь 2023 года число туристов, которые проживали в коллективных средствах размещения вырос на 19% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года. Об этом сообщил заместитель министра экономического развития России Дмитрий Вахруков на форуме «Travel Hub. Путешествуй!». На рост этого показателя повлияло не только недоступность ряда зарубежных направлений, но и работы по развитию инфраструктуры, а также увеличение предложения туристических услуг.

Заместитель министра сообщил, что темпы ввода новых гостиничных номеров по сравнению с прошлым годом выросли на 40%. Дмитрий Вахруков напомнил, что министерство занимается поддержкой туристической отрасли. Среди мер поддержки он отметил льготное кредитование строительства или реконструкции крупных отелей с номерным фондом от 120 единиц. В настоящее время в работе 87 проектов, объем инвестиций по которым превышает 400 миллиардов рублей. В настоящее время начался новый этап отбора.

<https://hotelier.pro/press/item/dmitriy-vakhrukov-rasskazal-o-sostoyanii-del-v-turisticheskoy-otrasli-rossii/>

2. Гостиничный рынок Москвы и региона

Средства размещения Московской области почти полностью загружены на Новый год.

Об этом сообщил губернатор области Андрей Воробьев. В прошлом году в новогодние каникулы область приняла более 4.5 миллионов путешественников. В предстоящие новогодние праздники власти рассчитывают принять около 5 миллионов туристов.

Губернатор отметил, что гостиницы, базы отдыха и прочие средства размещения на праздники заполнены практически на 100%. На время каникул запланирована насыщенная культурная программа.

Отметим, что власти Московской области активно вкладываются в развитие туристической отрасли. Ранее сообщалось, что в 2023 году было выделено более 600 миллионов рублей на поддержку проектов в сфере туризма.

<https://hotelier.pro/press/item/sredstva-razmeshcheniya-moskovskoy-oblasti-pochti-polnostyu-zagruzheny-na-novyy-god/>

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

В Минэкономразвития рассказали о динамике цен в гостиницах России в 2023 году

В текущем году стоимость размещения в отелях категории «3 звезды» выросла на 7-10% по сравнению с 2022 годом. Отели категории «4 звезды» подорожали на 10,8%. Об этом сообщил заместитель министра экономического развития России Дмитрий Вахруков. Он также отметил, что дефицит номеров в отелях сохраняется. В пресс-службе министерства приводят цитату из выступления Дмитрия Вахрукова:

«По гостиницам категории "три звезды" - рост как с начала года, так и в среднем за год у нас, в целом, стабильный - от 7% до 10%, по гостиницам четыре-пять звезд с начала года - 12,6%, год к году - 10,8%. На фоне роста спроса, напомню, за 10 месяцев на 19% выросло число турпоездок, и при этом сохраняется дефицит номеров, считаем, что этот показатель, в целом, соответствует текущей ситуации».

<https://hotelier.pro/press/item/v-minekonomrazvitiya-rasskazali-o-dinamike-tsen-v-gostinitsakh-rossii-v-2023-godu/>

Где останавливались туристы Санкт-Петербурга в 2023 году

Согласно данным исследования «Турбарометр Санкт-Петербурга» порядка 32,2% путешественников проживали у родственников и друзей. Размещение в апартаментах или съемных квартирах выбрали 26,3% туристов. Получается, что 58,5% гостей города приняли решение не проживать в отелях или хостелах. Туристический поток в С-Петербург за 2023 год составит 9,4 миллиона человек.

В исследовании содержится информация, согласно которой в гостиницах, хостелах, пансионатах и санаториях города проживали 39,2% от общего числа путешественников. В комитете по развитию туризма отмечают, что на санатории и пансионаты приходится только 0,6% турпотока. Наибольшей популярностью пользуются отели категории «3 звезды», в которых проживали 12,3% гостей, и отели категории «4 звезды», где останавливались 11,9% туристов.

Специалисты проекта «Турбарометр Санкт-Петербурга» отмечают рост привлекательности квартир и апартаментов. В 2022 году там проживали 21,6% от общего числа гостей. В 2023 году уже 26,3%.

<https://hotelier.pro/press/item/v-peterburge-podschitali-chislo-turistov-prozhivavshikh-v-otelyakh-v-2023-godu/>

Место приземления Ю.Гагарина будет занято гостиницей

В энгельском Парке покорителей космоса в Саратовской области собираются построить отель. Министерство инвестиционной политики региона сообщает, что готов инвестиционный проект на 1,8 миллиарда рублей. Финансирование будет осуществляться через госкорпорацию «Туризм. РФ».

Гостиницу категории 3* на 80 номеров и 40 гостевых коттеджей хотят расположить между селами Смеловка и Узморье – недалеко от места приземления Юрия Гагарина. В пешей доступности будет подъем на капсулу Гагарина, мемориальный комплекс. Ввести объект в эксплуатацию намерены в 2026 году – уточнил министр инвестиционной политики региона Александр Марченко.

Отельный комплекс задумывается в стиле в хай-тек со спа-центром, банями, тренажерным залом, ресторанами. Проект создаст 150 рабочих мест.

<https://hotelier.pro/press/item/mesto-prizemleniya-gagarina-budet-zanyato-gostinitsey/>

Назначен генеральный менеджер двух отелей COSMOS SELECTION в Санкт-Петербурге

На должность Генерального Менеджера отелей Cosmos Selection Saint-Petersburg Nevsky Royal Hotel (Ex. Radisson Royal Hotel, St.Petersburg) и Cosmos Selection Saint-Petersburg на Итальянской улице, 8 назначен Артем Малинин.

Артем имеет более чем 20-летний опыт работы в гостиничном бизнесе, который получил, проработав с такими сильными брендами, как Swissotel, Crowne Plaza (Intercontinental Hotels Group) и другие.

Более 12 лет своего профессионального пути Артем Малинин посвятил работе со международным всемирно известным брендом Hyatt (Ararat Park Hyatt, Москва и Hyatt Regency Moscow Petrovsky park).

Артем Малинин начал свою карьеру в гостиничном бизнесе в 2000 году и прошел долгий и интересный профессиональный путь от повара холодного цеха, менеджера отдела продаж, менеджера по управлению доходами, ассистента менеджера хозяйственного отдела до генерального управляющего.

В 2023 году он присоединился к команде, управляющей компании Cosmos Hotel Group, в качестве операционного директора, а в октябре 2023 продолжил совершенствовать свой профессиональный опыт в культурной столице России, Санкт-Петербурге.

Торжественное открытие нового камерного отеля Cosmos Selection Saint-Petersburg на Итальянской улице, 8 доверено Артему Малину не случайно, так как помимо разностороннего опыта в гостиничной индустрии его портфолио также включает запуск новых проектов (он принимал участие в подготовке к открытию и запуску отеля Hyatt Regency Moscow Petrovsky Park).

«Я счастлив получить назначение в блистательном Санкт-Петербурге, который всегда был и остается для меня одним из самых красивых городов в мире, - поделился эмоциями топ-менеджер. - Особенно приятно возглавить команды отелей, находящихся в самом сердце горда, где можно всецело прочувствовать его неповторимую атмосферу. Моя главная задача – продолжить совершенствование отелей, чтобы наши гости могли насладиться истинным гостеприимством в России и высочайшим уровнем сервиса, соответствующим высоким стандартам Cosmos Hotel Group».

<https://hotelier.pro/personal/item/naznachen-generalnyy-menedzher-dvukh-oteley-cosmos-selection-v-sankt-peterburge/>

4. Юридический практикум для отельеров и вопросы безопасности

Туроператор разрывает работу с отелем после аннуляции броней 22 групп

Как сама гостиница объяснила отказ принимать туристов?

Туроператор «Академсервис» прекращает сотрудничество с Radisson Blu Olympiyskiy после того, как московский отель отказал ему в заселении 22-х подтвержденных групп. В самой гостинице это объяснили совпадением дат заездов с периодом высокого спроса и проведения выставок. При этом в туроператорской компании утверждают, что номера были забронированы практически на каждый месяц 2024 года. Об этом сообщает Российский союз туриндустрии 25 декабря.

«С 2018 года мы сотрудничали с Radisson Blu Olympiyskiy и за это время ни разу не нарушили договорные отношения. 26 июля 2023 года компания направила в отель запрос на размещение 13 групп в 2024 году. 28 июля нам подтвердили размещение девяти групп», — говорит гендиректор «Академсервиса» Леонид Исакович.

Позже, по его словам, стороны договорились об изменении дат и увеличении количества групп. 30 октября туроператор получил от гостиницы подтверждение бронирования 22 групп на 2024 год. Отель отправил ему скорректированную смету с указанием номера брони по каждой группе, дат размещения, количества и стоимости номеров.

«И вдруг 14 декабря мы получили сообщение, что гостиница аннулировала все 22 подтвержденные группы на 2024 год, а 19 декабря пришло письмо об одностороннем расторжении договора с нашей компанией. „Академсервис“ на рынке 33 года, у нас более 6500 договоров с гостиницами на территории России и СНГ, но это первый такой случай в нашей практике», — отметил Леонид Исакович.

Глава туроператора уточнил: в отеле приняли решение об отказе после того, как «детально проанализировали рынок и предполагаемый спрос в 2024 году» и пришли к выводу, что он будет высоким. Таким образом, говорит Леонид Исакович, предполагаемый спрос стал поводом для аннуляции подтвержденной брони 615 номеров для 1230 реальных российских и иностранных туристов.

В итоге «Академсервис» намерен прекратить все договорные отношения с гостиницей и подать на нее в суд. «Считаю этот прецедент абсолютно возмутительным. Мы составим претензию в адрес отеля и обратимся в арбитражный суд Москвы», — заявил руководитель компании.

В туроператоре подчеркнули, что считают необходимым проинформировать о происшествии своих партнеров и предложить им прекратить бронирования в Radisson Blu Olympiyskiy, чтобы избежать подобных ситуаций.

https://profi.travel/news/58771/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_29299_251223

5. Гостиничный бизнес за рубежом

В Канаде историческую гостиницу подвинули с помощью мыла

В канадской провинции Новая Шотландия с помощью мыла передвинули отель, возведенный более 200 лет назад. Здание весит 220 тонн, сообщает британская компания, занимающаяся транспортировкой исторических зданий, сооружений и памятников S Rushton Construction & House Moving Expert в Facebook (владелец компания Meta признана в России экстремистской и запрещена).

Согласно данным пресс-службы, гостиница раньше занимала центральное положение в историческом центре города, но городские власти решили передвинуть ее на новое место. Для упрощения транспортировки инженеры применили специальное мыльное вещество, покрыли им фундамент здания, что позволило сделать сооружение скользким, и стали толкать отель.

«Обширные слои специального мыла намазали под фундамент, создавая скользкую поверхность, на которой здание могло двигаться без повреждений», — указывается в публикации.

Как рассказали в фирме, за несколько дней работы сооружение успешно переместили на другое место.

По словам инженеров, применением мыльного средства показало себя эффективным и доступным средством для транспортировки тяжелых объектов.

https://www.gazeta.ru/social/news/2023/12/17/21943879.shtml?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

6. Интересное и полезное для отельера

5 способов решить вопрос дефицита сотрудников в отелях

С нехваткой сотрудников сейчас продолжают сталкиваться отели по всему миру. Рынок еще не успел восстановиться после пандемии — в 2021 году нехватка кадров в отелях достигла 50%. Сейчас уровень дефицита все еще высокий — около 30% по данным Общенационального Союза индустрии гостеприимства. При этом внутренний туризм в стране активно развивается и количество отелей растет.

О том, как привлечь специалистов и снизить отток сотрудников рассказывает Тимофей Крышка, директор по развитию сервиса для управления отелем TeamJet.

1. *Улучшение условий работы.* Безусловно, конкурентоспособные зарплаты, бонусы, льготы могут привлечь и удержать сотрудников, но есть еще несколько важных критериев, которые необходимы для создания комфортных условий труда.

- **Выстроенный рабочий процесс.** Ключевыми инструментами являются PMS (Property Management System) и система управления персоналом. Если PMS — программное обеспечение, которое объединяет в себе различные аспекты работы отеля, такие как бронирование номеров, учет гостей, управление инвентарем, финансовый учет и отчетность, то система управления персоналом работает как таск-менеджер, она позволяет наладить коммуникацию, мгновенно отследить статус выполнения задач, распределить нагрузку персонала. Также снижается уровень конфликтов между разными департаментами, сокращается количество ошибок, заявки не теряются, так как автоматически собираются в этом приложении. При внедрении системы управления персоналом в отеле возникает возможность автоматизировать многие процессы, которые ранее выполнялись вручную. Когда сотрудникам не нужно заполнять бумажные отчеты, использовать различные каналы коммуникации, которые не созданы под конкретные цели отеля и в целом не отвечают особенностям работы в отрасли, то эффективность и удовлетворенность работой повышается.

- **Обеспечение обратной связи.** Атмосфера внутри команды крайне важна и контролировать ее необходимо, проводя опросы сотрудников, интересуясь их удовлетворенностью работой, рассматривать предложения и идеи.

- **Забота о здоровье членов команды.** Поощрение здорового образа жизни и физической активности среди сотрудников становится все более важным. Организация спортивных мероприятий или предоставление скидок на фитнес-центры может стимулировать сотрудников к занятиям спортом и улучшению своего физического состояния. Также стоит учитывать, что сотрудники гостиничной отрасли испытывают стресс от 40% до 62% своего рабочего времени, поэтому важна и психологическая поддержка, возможность доступа к психологам или тренингам.

2. *Сотрудничество с институтами.* Взаимодействие с учебными заведениями и колледжами может быть отличным способом привлечь молодых и перспективных сотрудников. Отели могут предлагать студентам стажировки, практические занятия, лекции и программы обучения для того, чтобы они получили необходимые навыки работы в отрасли.

3. *Обучение персонала и подготовка сотрудников отеля к пиковому сезону.* Отели должны инвестировать в обучение и развитие своих сотрудников, чтобы создать сильную команду. В этом помогут программы для повышения квалификации и карьерного роста, которые будут мотивировать персонал и помогут заполнить вакансии внутри компании. Также можно создавать внутренние базы знаний с помощью цифровых платформ. По данным опроса сотрудники чувствуют сильное давление из-за роста нагрузки во время сезона. Из-за переработок, стресса, увеличения числа ошибок, выгорания, снижается мотивация. Поэтому отели

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

Фокус – Москва и столичный регион

должны обеспечить обучение команды до начала сезона — провести тренинги, семинары о том, как справиться с большим потоком клиентов, как расставлять приоритеты в задачах и т.д.

При внедренной цифровой системы управления можно увидеть, какие процессы на каком этапе проседают, и тоже направить туда фокус внимания, чтобы исправить “ошибки”.

4. *Автоматизация процессов* (роботизация). Роботы — не просто маркетинговый ход, они способствуют и большей производительности. Внедрение роботизированных систем — стоек для самостоятельной регистрации, управления номером др. — тренд, который набирает обороты. Уже появились роботы-носильщики, бармены, уборщики и др. Это позволяет снизить нагрузку на персонал и повысить привлекательность отеля.

5. *Работа над брендом отеля*. Привлекать и удерживать сотрудников проще, если у отеля хорошая репутация и узнаваемый бренд. Отель должен активно работать над созданием положительного имиджа, регулярно проверять эффективность маркетинговых стратегий и предлагать высокий уровень обслуживания для гостей, это будет привлекать и профессионалов отрасли.

Кроме того, отелям стоит развивать и бренд работодателя, то есть формировать свою привлекательность для сотрудников: например, рассказывать о принятой корпоративной культуре, показывать совместные активности команды, чтобы потенциальным сотрудникам захотелось стать частью этого.

Поскольку для большинства стран проблема дефицита кадров в отелях стоит особенно остро, то появляются новые рекомендации от правительств и инициативы отелей. Так, некоторые отели в Ирландии стали переходить на четырехдневную рабочую неделю, чтобы привлечь сотрудников, на Майорке отелям предлагают самим арендовать недвижимость или предоставлять номера для персонала, а сети Marriott и Hilton предлагает членам команды, их семьям и друзьям большие скидки на проживание в отелях, питание, спа-процедуры и игру в гольф.

Безусловно, недостаток кадров может серьезно повлиять на качество обслуживания гостей и ухудшить репутацию отеля. Поэтому перечисленные меры необходимо принять для создания сильной команды профессионалов и успешного развития бизнеса.

<https://hotelier.pro/personal/item/defitsit-sotrudnikov-v-otelyakh-5-sposobov-kak-reshit-problemu/>

Продажа дополнительных услуг в гостинице: 10 примеров

В разных объектах доход от продажи доп.услуг разный. По данным TravelLine, в городских отелях средний чек броней с доп.услугами, которые не включены в тариф, выше на 35%, а в загородных — на 36%. В санаториях средний чек броней с включенными в тариф услугами выше на 21%. Это данные по сравнению с бронями только с проживанием.

В статье расскажу, какие дополнительные услуги в отеле можно продавать через сайт и как это уже делают наши клиенты. А еще — о специфике продвижения и продаж дополнительных услуг гостиничного предприятия.

Топ-10 самых популярных услуг, которые покупают гости

Мы взяли данные о всех доп.услугах, которые отельеры завели в личном кабинете TL. И выгрузили топ-10 самых продаваемых услуг в 2023 году для отелей, санаториев и загородных объектов. Делимся данными о количестве проданных услуг в таблице.

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

Отели	Загородные объекты и базы отдыха	Санатории
1. Питание: завтрак, обед, ужин	1. Питание: завтрак, обед, ужин	1. Парковка
2. Парковка	2. Релакс: массаж, спа, бассейн, баня	2. Питание: завтрак, обед, ужин
3. Релакс: массаж, спа, бассейн	3. Проживание с животными	3. Релакс: печеные яблоки, массаж, спа-программы, бассейн, оздоровительные программы
4. Проживание с животными	4. Развлечения в отеле: аренда велосипедов и инвентаря — сапс, велосипедов, лодок и др.	4. Трансфер
5. Услуги прачечной: стирка, глажка	5. Парковка	5. Проживание с животными
6. Подарки: оформление номера, заказ цветов, фруктов, торта	6. Услуги для детей: детское размещение, пижа, кровати, аренда велосипедов	6. Услуги для детей: детское размещение, пижа, кровати, аренда велосипедов
7. Услуги для детей: детское размещение, пижа, кровати, аренда велосипедов	7. Подарки	7. Экскурсии
8. Трансфер	8. Туры и экскурсии	8. Прокат спортивного инвентаря
9. Дополнительная уборка номера	9. Трансфер	9. Услуги прачечной: стирка, глажка
10. Сувениры	10. Проход на территорию	10. Подарки: оформление номера, заказ цветов, фруктов, торта

Организация продаж гостиничных услуг

Удобнее всего продавать дополнительные услуги в отеле через модуль бронирования на официальном сайте гостиницы. Так гость сможет заранее посмотреть все услуги, которые у вас есть, добавить их к проживанию и сразу оплатить на сайте.

В модуле бронирования TL есть отдельный шаг, на котором гость может добавить услуги. Например, питание, трансфер или спа-процедуры. Вот как это работает.

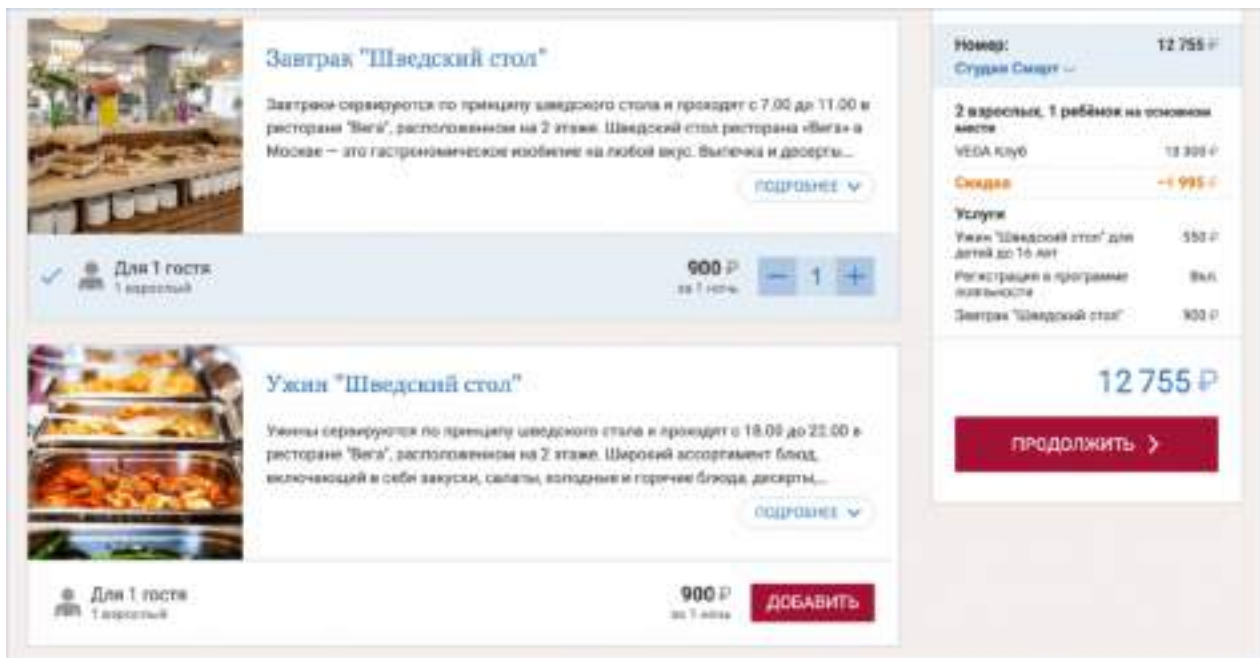
Если вы хотите продавать допуслуги вместе с проживанием на сайте, но у вас еще нет модуля бронирования, оставьте заявку, и мы с вами свяжемся.

Что можно продавать в гостинице

Пример № 1: питание

Питание — самая популярная услуга в отеле, которую покупают гости. При заказе питания гостю важно знать: в какое время будет завтрак, обед или ужин, какие блюда вы подаете, есть ли детское меню и нужно ли платить за ребенка. Чем подробнее вы опишете дополнительные услуги в отеле, тем больше шансов, что гости их забронируют.

При выборе питания важную роль играет картинка. Лучше всего загрузить реальные фотографии ваших блюд. Например, показать, как выглядит континентальный завтрак или линия шведского стола. Так гостям будет проще принять решение о покупке и они будут знать, что именно ждет их в отеле.



Отель «Вега Измайлово» предлагают гостям завтрак и ужин по системе шведский стол

Пример № 2: трансфер

Если у вас есть трансфер, предложите гостю сразу добавить его к проживанию. В модуле бронирования TL гость сразу укажет все данные о рейсе, времени прилета и даже сможет оставить комментарий. Так вы организуете трансфер без лишних звонков и уточнений, а гость будет уверен, что его встретят в нужное время и в нужном месте. Гость ощутит ваш сервис еще до приезда в отель.

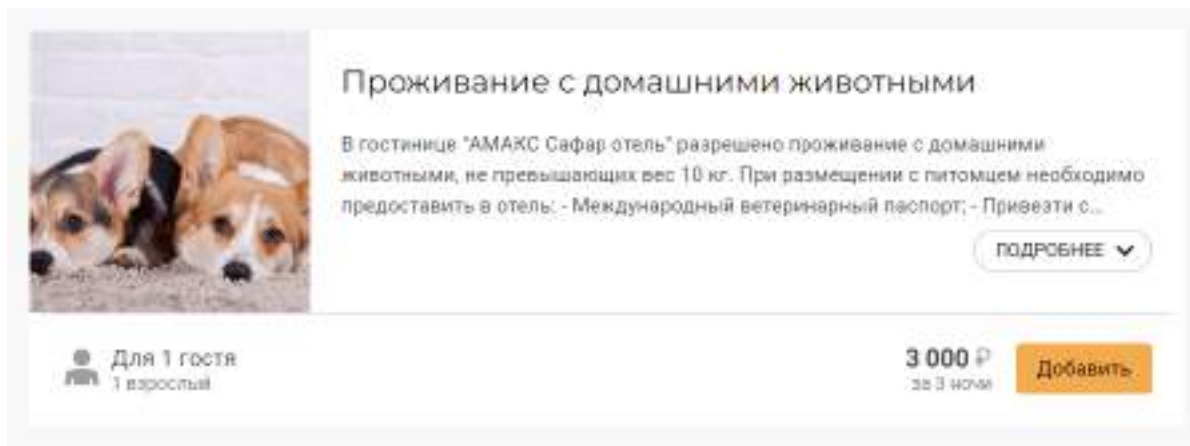
В модуле бронирования TL гость заполнит все нужные данные для трансфера, и вы сможете организовать его без лишних звонков гостю

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

Пример №3: проживание с животными

Тренд на pet-friendly-отели растет каждый год. По статистике Авиасейлс, 86% туристов испытывают сложности при планировании поездок с питомцем. Из них 46% не могут найти отель, разрешающий проживание с животными. Это отдельный сегмент гостей, который стоит взять на заметку.

Если вы готовы принимать гостей с животными, создайте эту допугу в модуле бронирования TravelLine. В описании обязательно укажите: собак каких пород можно брать с собой и какие документы должны быть у хозяина. Например, мы разрешаем проживание с собаками мелких пород весом до 15 кг с паспортом прививок.

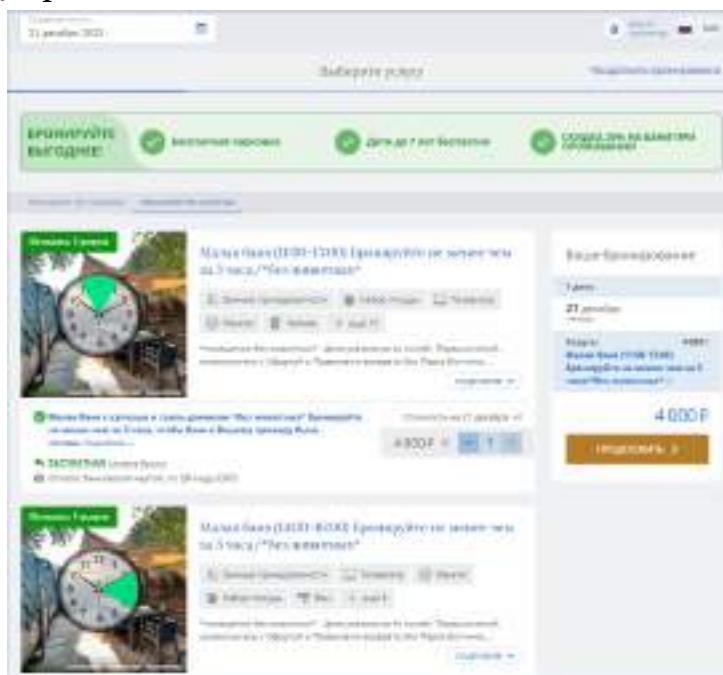


По данным TravelLine, проживание с животными вошло в топ-5 самых продаваемых услуг за 2023 год

Допуги для загородных отелей

Важно учитывать, что специфика продвижения и продаж дополнительных услуг гостиничного предприятия в каждом объекте своя. Гостям загородного отеля важно знать, чем они смогут заняться на территории вашего отеля. Поэтому выбор места отдыха за городом во многом зависит от услуг, которые вы можете предложить гостям.

Пример №4: аренда бани



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

Одна из популярных услуг в загородных объектах — почасовая аренда бани. База отдыха «Вотчина» в Сочи предлагает гостям забронировать баню через отдельный модуль допуг. В нем гости выбирают нужную дату, время и сразу переходят к оплате. Так сотрудники смогут заранее подготовить баню к нужному времени. А гости будут точно уверены, что смогут получить услугу.

На картинках удобно показали время аренды бани: так гости сразу понимают, чем отличаются варианты бронирования, даже не вчитываясь в название услуги

Пример № 5: продажа туров

Туры — это пакетное предложение для гостей с проживанием, питанием и программой. Это могут быть поездки и активности на каждый день, мастер-классы, тренировки и другие дополнительные услуги в отеле. Для продажи туров мы используем специальный модуль бронирования TravelLine. Гость видит доступные даты для бронирования, выбирает номер и тариф, что входит в стоимость тура.

Гость бронирует на форме, и мы сразу видим, сколько гостей уже забронировало тур на каждый из продаваемых месяцев. С точки зрения планирования загрузки — это очень удобно. Мы довольны! Вайткус Дмитрий. Генеральный директор горнолыжного курорта «Ялгора»

Арктик-отель «Китовый берег» продает через модуль бронирования готовые туры с программой на каждый день

30 декабря 2023 — 3 января 2024

2 взрослых

Выберите номер

ПРОДОЛЖИТЬ БРОНИРОВАНИЕ

БРОНИРУЙТЕ ВЫГОДНЕЕ!

- Бронирование без посредников
- Ваши данные в безопасности
- Гарантия низкой цены

Осталось 3 номера

Эко-сфера (standard, 27м2) с одной большой кроватью

до 3 кмт 27 м² 1 комн

Wi-Fi Эксклюзивная мебель Туалет

Вид на залив Гостиная зона + ещё 52

Просторная эко-сфера с видом на морскую залив, с душем, туалетом и видом на море.

ПОСМОТРЕТЬ

Ваше бронирование

4 ночи

30 декабря — 3 января
Суббота Среда

Номер: 400 000 Р
Эко-сфера (standard, 27м2) с одной большой кроватью

400 000 Р

ПРОДОЛЖИТЬ

Платить не важно

Выполнено добавление параметров

Новогодние приключения в Заполярье 2024
"Китовый Берег" Подробнее

Полный пансион **ВКЛЮЧЕН**

Условия отмены

Оплата банковской картой, по QR-коду (СБП)

ВКЛЮЧЕНО: Посещение бани (хвойной) (до 4-5 чел. вместимость). Парение в бочке фурако. Аренда снегохода для поездок на п-ов Средний или Рыбачий (до 2 чел. на снегоход)

Стоимость за 4 ночи

400 000 Р

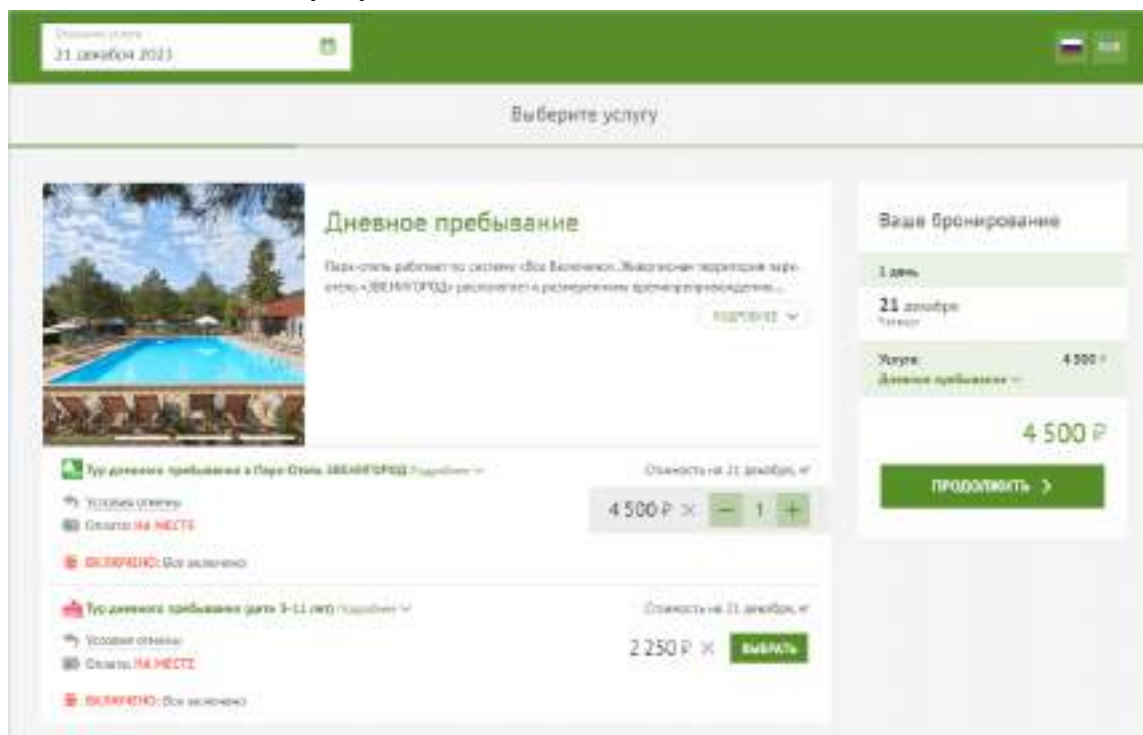
ВЫБРАТЬ

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

Пример № 6: проход на территорию

Если на территории вашего объекта много развлечений, вы можете продавать проход на территорию без проживания.

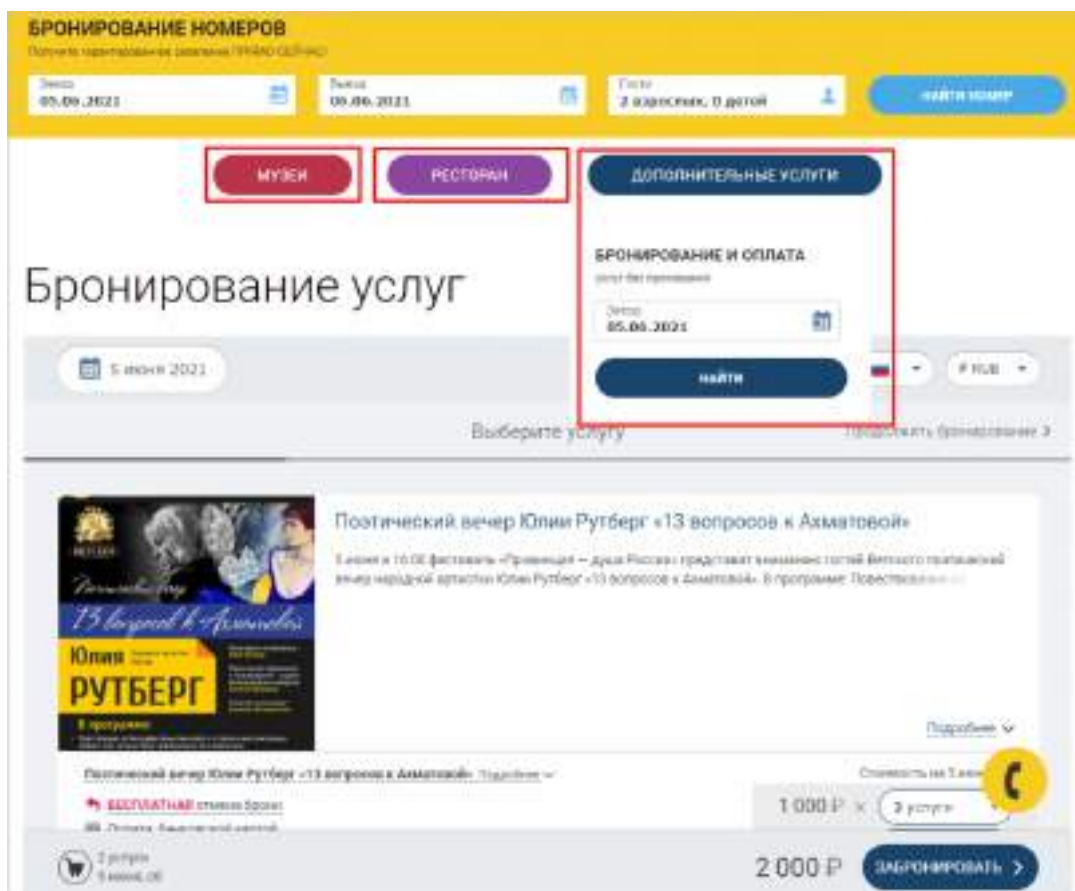
Например, парк-отель ZVENIGOROD предлагает гостям тур дневного пребывания для взрослых и детей. В него входят: питание, посещение аквазоны с подогреваемым круглогодичным бассейном, wellness-center с комплексом саун и другие дополнительные услуги гостиницы.



С туром дневного пребывания гости не живут у вас, но могут пользоваться услугами отеля

Пример № 7: билеты на мероприятия

Например, историко-культурный комплекс «Вятское село», помимо проживания, продает на официальном сайте билеты в музей, на мероприятия и даже столики в ресторан.



60–70% билетов продается именно через модуль бронирования на официальном сайте комплекса «Вятское село»



Билеты на мероприятия мы продаем через три канала: на месте — через кассу, местный сайт-агрегатор и модуль бронирования TravelLine. 60–70% билетов продается именно через модуль бронирования на нашем официальном сайте.

Раньше люди звонили, бронировали билеты по телефону, и мы не были уверены, что они их выкупят. Некоторые туристы вносили предоплату на расчетный счет комплекса по реквизитам. Это тоже было неудобно: нужно было как-то прислать им реквизиты, отследить платеж, вести учет предоплаченных билетов.

Пример № 8: инвентарь для отдыха

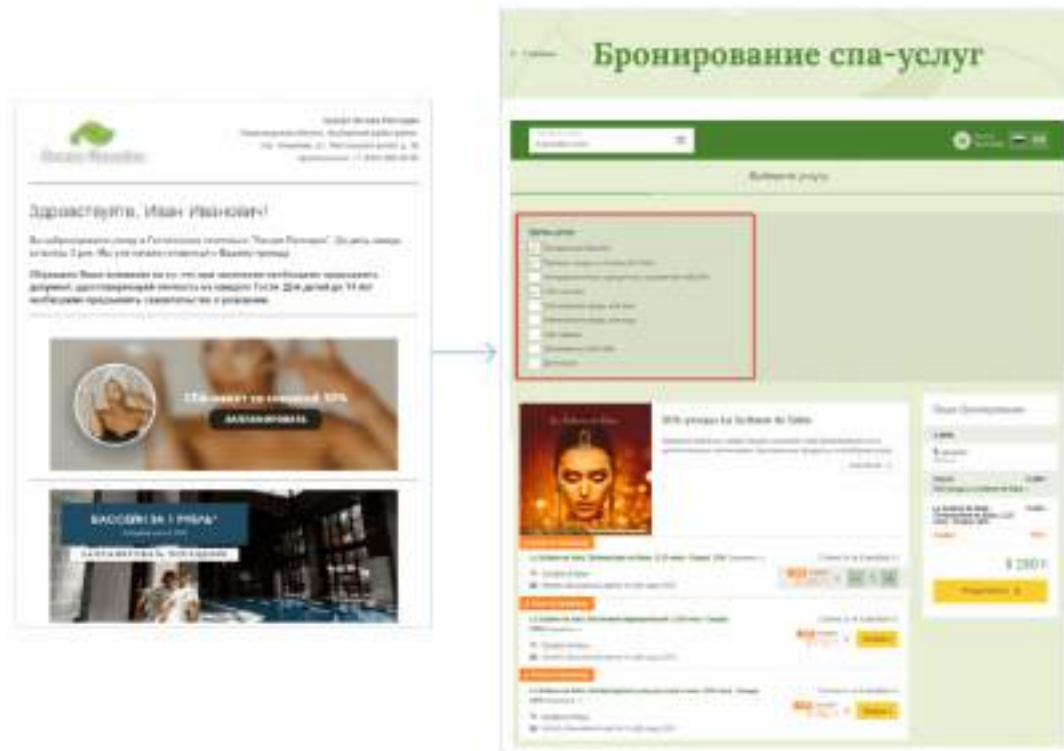
Представьте себя гостями своего объекта и напишите список вещей, которые бы вы взяли с собой. Это и можно продавать как дополнительные услуги в гостинице. Например, загородные объекты и базы отдыха могут продавать уголь и розжиг для мангала, а еще наборы для барбекю.

Предлагайте гостям вещи, которые им пришлось бы взять с собой. Например, уголь и розжиг для мангала

Гриль	
Уголь 3 кг ▾	от 200 ₹ ЗАКАЗАТЬ ▾
Уголь 5кг ▾	от 300 ₹ ЗАКАЗАТЬ ▾
Дрова ▾	от 200 ₹ ЗАКАЗАТЬ ▾
Розжиг ▾	от 150 ₹ ЗАКАЗАТЬ ▾
Решётка для гриля ▾	от 300 ₹ ЗАКАЗАТЬ ▾
Шампура ▾	от 300 ₹ ЗАКАЗАТЬ ▾
Самовар с чаем ▲	от 800 ₹ СВЕРНУТЬ ▲
 Настоящий Русский самовар на углях с фирменным чаем	
Коттедж 3-х комнатный  Горящее предложение с завтраком	800 ₹ ВЫБРАТЬ <input type="checkbox"/>
Казан 20л ▾	Стоимость за весь период проживания от 1 000 ₹ ЗАКАЗАТЬ ▾

Пример № 9: спа-услуги

Как продают спа-услуги при гостинице



По данным TravelLine, релакс-услуги занимают второе место в топе самых продаваемых услуг у загородных отелей в 2023 году.

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

Спа-услуги можно продавать вместе с проживанием и без. Например, гостиничный комплекс «Лесная Рапсодия» в Ленинградской области предлагает гостям забронировать спа-процедуры через welcome-письма, которые гости получают за три дня до заезда.

Дополнительные услуги при бронировании номеров у нас не пользуются большим спросом. Видимо, гости не сразу понимают, чего хотят от отдыха в нашем отеле, и им нужно время подумать и решить, нужны им дополнительные услуги или нет.

Продажа допуслуг онлайн сейчас составляет больше 40%. И это именно переходы из писем! :)

В welcome-письмо вшиты ссылки на покупку спа-услуг со скидкой — когда гость кликает на баннер, он сразу попадает на модуль продажи услуг без проживания

Дополнительные услуги на ресепшене

На ресепшн вы можете продавать товары, которые могут пригодиться гостям при проживании. Например, зонт, предметы личной гигиены, бальзам для волос, если он не входит в стандартный набор косметики. Если в вашем отеле есть спа-комплекс или бассейн, предлагайте гостям купальники.

Пример№ 10: продажа купальников

Недавно я приехала в отель со спа, но забыла купальник. Как же я была рада, когда увидела его в продаже на ресепшн! Мой отдых был спасен!

А девушка-ресепшионист сказала, что доход от продажи купальников иногда составляет 30% от выручки отеля за день. Кстати, теперь это мой самый любимый купальник! ;), — Анна Шамова, эксперт TravelLine по онлайн-продажам.

Кроме вещей, можно предлагать на ресепшн аренду инвентаря, например, велосипедов или лодок, и допуслуги — бассейн, массаж, мастер-классы. Не забудьте про прејскурант на дополнительные услуги в гостинице. Вы можете красиво оформить его с ценами услуг и фотографиями на брошюре и положить на ресепшн и в номерах.

Еще одна дополнительная услуга — **магазин сувениров в отеле**. Гости с удовольствием купят сувениры, если не успели приобрести их в городе или приехали всего на пару дней. Кроме местных сувениров, вы можете продавать вашу брендированную продукцию — термкружки с логотипом отеля, халаты, толстовки. Включайте фантазию на полную и придумывайте свои уникальные допуслуги!

<https://hotelier.pro/sales/item/prodazha-dopolnitelnykh-uslug-v-otele-ili-gostinitse-10-primerov/>

Когда нейросети станут истиной в последней инстанции?

Дискурс о том, насколько нейросети / искусственный интеллект (ИИ) уже готовы заменять человека в разных областях, в том числе критических, прочно захватил «повестку дня». Не чужды этому дискурсу и отельеры. В непростую тему «нырнул» постоянный автор Hotelier.pro Павел Баскаков.

На днях Президент России Владимир Путин, выступая на конференции Сбера «Путешествие в мир искусственного интеллекта» (AI Journey 2023), заявил:

- С внедрением ИИ человечество начинает новую главу своего существования
- Россия должна стать одной из самых комфортных юрисдикций в мире для развития ИИ

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

Фокус – Москва и столичный регион

- В ближайшее время будет подписан указ об утверждении новой редакции национальной стратегии развития ИИ

В свою очередь Дмитрий Чернышенко, заместитель Председателя Правительства Российской Федерации, на той же конференции отметил, что сегодня идет серьезная борьба за первенство мировых игроков в гонке по развитию ИИ. По количеству генеративных моделей Россия занимает 4-е место в мире, а по совокупной мощности всех компьютеров входит в десятку. Более 1000 российских компаний ведут собственные разработки в области ИИ.

В России уже создан оперативный штаб по ИИ – он консолидирует и координирует усилия Правительства в этом направлении. В программу развития включено:

- выделение грантов на разработку прикладных ИИ-решений
- формирование дата-сетов и фреймворков
- обучение отраслевых специалистов

С 2024 года начнется пилотный проект в компаниях с выручкой более 800 млн рублей в четырех отраслях, где станет обязательным использование ИИ при получении субсидий (это – сельское хозяйство, транспорт, промышленность, здравоохранение).

В ходе своего выступления Дмитрий Чернышенко назвал пять основных глобальных трендов в сфере ИИ:

- Стремление государств к технологическому суверенитету в условиях взаимных ограничений, когда отдельные страны закрывают доступ к своим разработкам.
- Ужесточение борьбы за кадры. Правительство стремится обеспечить российским специалистам в области ИИ лучшие условия работы.
- Развитие безопасного искусственного интеллекта. Речь идет о переходе от клиентоцентричной к человекоцентричной модели, когда приоритетами для государства и бизнеса становятся интересы конкретного человека. При дальнейшем развитии ИИ всё большее значение приобретают вопросы этики искусственного интеллекта.
- Стремление научных исследователей в различных технологических областях использовать всё более мощные большие языковые модели и генеративный ИИ.
- Рост экономического эффекта от использования ИИ.

А что тем временем происходит в сфере гостеприимства и туризма?

Некоторое время назад Гленн Фогель, генеральный директор Bookings Holdings, признался: «Мы работаем в конкурентной среде и знаем, что должны быть экономически эффективными. ИИ действительно вызывает беспокойство. Я думаю, что нашим правительствам следует хорошенько подумать о том, как справиться с этой проблемой с точки зрения переподготовки людей и рынка». (См. публикацию).

«Со временем ИИ станет ненавязчивым компаньоном в путешествии. Привычные консервативные отели уйдут в нишу, уступая место тем, что готовы кастомизировать сервис через ИИ по максимуму. Ведь в конце концов, кто сказал, что технология не может быть гостеприимной?» – полагает Наталья Костикова*, эксперт по AI для бизнеса и маркетинга, автор тг-канала AI-Экспериментариум.

«Благодаря технологии, отель может предугадать, когда вы захотите заказать еще один коктейль у бармена или внезапно вспомните, что вам нужен завтрак в постель. А если гость купит лишнюю порцию мороженого, система ненавязчиво

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

Фокус – Москва и столичный регион

предложит ему скидку в спортзал, - продолжает эксперт. - Нейросети преобразуют отрасль гостеприимства: в будущем отель станет не просто временным жилищем, а местом, где гости чувствуют себя, как дома, где их хорошо знают и ценят их привычки. Только в роли мудрой и заботливой бабушки, которая все понимает и вечно что-то готовит, будут выступать нейросети».

А что думают на тему ИИ отельеры России? В какой мере, по их мнению, искусственный интеллект в следующем году внедрится в гостеприимство, в частности, в гостиничное дело? Чем он будет заниматься и к чему это приведет?

«Тренд искусственного интеллекта сейчас внедряется во все сферы нашей жизни и в гостеприимство. Для нашей компании ОТО Hotels внедрение искусственного интеллекта в гостиничный бизнес является основным видом деятельности, - говорит Станислав Рождественский, основатель и руководитель проекта ОТО Hotels (ранее рассказавший Hotelier.pro о своем проекте так). - На базе технопарка Сколково мы сейчас внедряем такие инструменты на базе ИИ в систему управления отелем, как полностью автоматизированная система динамического ценообразования, формирующая цены на продажу номерного фонда, используя несколько десятков параметров (цены конкурентов, погода, федеральные и локальные праздники, отзывы и десяток других данных)».

«Система может работать в нескольких режимах, - продолжает Станислав. - Например, открывается новый отель и для того, чтобы максимальное количество гостей узнало о нём, система может делать ежедневно максимальную загрузку номерного фонда. Или, наоборот, отель работает давно, и собственник не хочет «убивать» номерной фонд, тогда система может работать в режиме увеличения среднего чека, а не загрузки. ИИ может несколько раз в день менять цены на номерной фонд без участия человека в круглосуточном режиме. Это будет приносить больший доход отелю».

«Далее, персонализированное предложение для гостей с учетом анализа их предпочтений, поведенческих факторов и истории прошлых бронирований. Система в автоматическом режиме может собирать все данные о предпочтениях гостей, анализировать их телефонные запросы, истории бронирования и составлять на базе этого профиль гостя. Когда гость будет в следующий раз производить бронирование, система автоматически предложит ему номер на базе его предпочтений, а система управления отелем подскажет администратору, какую подушку предпочитает гость из меню подушек и т.д.».

«Еще одно применение ИИ - создание контента для сайта и социальных сетей отеля».

«Тема ИИ - новая. Думаю, что в гостеприимство готовы внедряться решения, связанные с диалогами с гостями – такие системы, как Алиса – и интегрированные с системой электронного консьержа», - говорит Александр Ремизов, генеральный менеджер бутик отеля «Никитин» в Нижнем Новгороде. (Этим летом Александр рассказывал на портале Hotelier.pro, как отель переходит от традиций к современным ноу-хау - см. статью).

«Кроме того, такие инструменты, как ChatGPT, могут сократить время работы с отзывами, а также помочь с подготовкой текстов и составлением макетов, - продолжает топ-менеджер. - Перспективным мне видится также видеофиксация в режиме онлайн и анализ работы кухни, например, на предмет соблюдения стандартов или действий клиента в общественных пространствах. Очень интересная тема – нейроанализ ComSet'a и рекомендации по динамическому ценообразованию. Думаю, желание / решение внедрять ИИ в работу не зависит от размера отеля, а

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

Фокус – Москва и столичный регион

определяется настроением собственника и стоимостью внедрения и поддержания работы».

Впрочем, Марина Савельева, генеральный директор отеля «Ирис» в городе Александров, считает, что искусственный интеллект – пока привилегия для гостиниц больших городов.

«Это дорого и требует недешевого обслуживания. Для владельцев малых отелей такое решение пока экономически невыгодно», - говорит Марина (если помните, она рассказывала нам, как пришлось в этом сезоне крутиться как белка в колесе – см. публикацию на Hotelier.pro).

«Действительно, посмотрим на «портрет» нашего гостеприимства. Какого размера у нас средние отели в России? Они небольшие. Целесообразно ли для них обращаться к ИИ? Для чего – для замещения людей в штате или помощи сотрудникам в работе?» – рассуждает Вадим Прасов, управляющий партнер УК "Альянс Отель Менеджмент" (в октябре Вадим емко высказался о текущем моменте на гостиничном рынке России – см. публикацию на Hotelier.pro).

«Пока ИИ - не истина в последней инстанции, - продолжает топ-менеджер. - В работе алгоритмов выявляются «косяки». Они как-то будут устраняться. Кто-то на базе этой темы предложит какие-то решения. Посмотрим. Пока у меня относительно скептическое отношение к применению ИИ в нашем гостеприимстве. У нас люди работают для людей.

Инновации какие-то могут быть в этом направлении. Но вряд ли масштабные. Я для себя не сделал очевидного выбора, что мне это нужно. По крайней мере, ИИ сегодня не предмет первой необходимости».

Такое описание ИИ предложил в своем романе «Путешествие в Элевсин» Виктор Пелевин:

«В позднем карбоне были впервые созданы чат-боты, способные полноценно имитировать общение с человеком (у них в то время имелось много разных названий). При всей своей кажущейся сложности и разнообразии они были основаны на одной и той же технологии – большой лингвистической модели (LLM). LLM выполняет простейшую на первый взгляд операцию. Она предсказывает следующее слово в последовательности слов. Чем больше слов уже включено в такую последовательность, тем проще угадать каждое новое, потому что круг вариантов постоянно сужается. В сущности, функция LLM – это доведенное до невысказанного совершенства автозаполнение».

«LLM не думает. Она тренируется на огромном корпусе созданных прежде текстов и на этой основе предсказывает, как будет расти и развиваться новая последовательность слов, и как она, вероятней всего, развиваться не будет. Суть в том, что языковую модель натаскивают выбирать такие продолжения лингвистических конструкций, которые в наибольшей степени устроят проводящих тренировку людей. Это похоже на процесс формирования юного члена общества на основе ежедневно поступающих вербальных инструкций, «подзатыльников» и наблюдения за тем, кому дают еду, а кому нет».

«Первые LLM-модели (или GPT-боты, как их тогда называли) были чисто реактивными. Им требовался человеческий вопрос. Но количество стремительно переходило в качество, и с какого-то момента бот переставал ждать вопросов и начинал генерировать их самостоятельно, основываясь на анализе заданных ему прежде. А после отвечал сам себе, стараясь избежать внутреннего подзатыльника от себя же. Человек для подобной тренировки больше не был нужен».

Переходит ли количество на ниве ИИ стремительно в качество?

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

Фокус – Москва и столичный регион

Вопрос дискуссионный. Однако TravelLine на своем сайте рассказывает о таком кейсе:

«Команда управляющей компании АО «Новое сервисное бюро»** поставила перед собой задачу разработать и внедрить платформу, основанную на моделях искусственного интеллекта, которые предсказывают будущее. Она позволила бы точнее прогнозировать спрос, вероятность отмен и вовремя менять ценовую и маркетинговую стратегии отеля», (см. материал).

<https://hotelier.pro/news/item/kogda-neyroseti-stanut-istinoy-v-posledney-instantsii-kommentarii-otelerov-i-ekspertov-otrasli/>

Где проходит грань между сервисом и автоматизацией?

В вопросе автоматизации работы своих объектов все отельеры фактически поступают как самураи – выбирают свой путь. И он у каждого свой!

«Бусидо» – неписанный кодекс самураев - наряду с философией стоицизма или прагматизма, содержит рекомендации по сохранению самоконтроля и мотивации.

В нашем случае – мотивации к чему: к внедрению автоматизации или мотивации к сдержанному умеренному подходу к вопросу?

Взвесить положение дел с внедрением новых технологий в гостиничный бизнес взялись участники делового завтрака «Цифровой отель будущего. Предпосылки и сдерживающие факторы», организованного 8 декабря в Санкт-Петербурге (в Zarenkov Gallery апарт-отеля «YE'S Марата») компанией PropTech Solutions совместно с Комитетом по недвижимости и строительству СПИБА.

«Об автоматизации нужно было задумываться еще вчера. Сейчас мы глубоко зашли в эту тему, и многие процессы у нас автоматизированы. Но я не верю в роботов. Убирать номера будут люди», - открыла обмен мнениями Ирина Ивашкевич, генеральный директор сети апарт-отелей YE'S.

«Идея в том, чтобы создать комфортное проживание гостя и бесшовный вход в нашу экосистему – от момента бронирования до заселения и проживания в отеле. Кроме того, все, что касается услуг бэк-офиса, в этом очень сильно будет присутствовать искусственный интеллект».

«Цифровые инструменты нужны также и для управления комьюнити», - добавила спикер.

«За стойкой ресепшен люди останутся только в отелях 5*, так как люди становятся слишком дорогим активом. В «четверках» будут ходить сотрудники по коммуникации с гостями – из серии «поговорить», - дал прогноз Константин Сторожев, генеральный директор VALO. - Все, что делается в сторону гостей – это вопросы сервиса. Все, что в сторону внутренних процессов - это вопросы эффективности использования трудового времени».

«Персонализацию нужно разделить на: А - точки контакта и В - аналитику, связанную с персонализацией, - обозначил «полочки» Сергей Марин, руководитель «Студии данных». - Кому-то нужен личный контакт, кому-то – нет. Кому-то – в какой-то момент – нужен, в какой-то момент – нет (в деловой поездке может быть один «сценарий» поведения, на отдыхе – другой). Гостей нужно сегментировать».

«Можно поставить вопрос так: а что важнее для гостя – персонализация или присутствие живого человека. Т.е., чтобы человека и его привычки узнавали в отеле алгоритмы или чтобы с людьми работал пусть ничего не знающий о госте, но живой человек?» - продолжил он.

«Переоценен объем тех людей, которым цифровизация нужна в полный рост, - заявил Вадим Прасов, управляющий партнер УК «Альянс Отель Менеджмент». –

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

Фокус – Москва и столичный регион

Мне не нужно, чтобы всегда для меня все было «как обычно». Скажем, я хочу, чтобы стейки в разных частях страны были разными, и страна радовала меня своим разнообразием».

«Большинство людей не делится так жестко на тех, кто хочет общаться с человеком, а кто исключительно жать кнопки. Всех объединяет то, что никто не хочет стоять в очереди, - заметил Игорь Пигин, технический директор компании «Эделинк». – Смысл автоматизации я вижу в том, чтобы освободить людей от рутинных операций».

«Цифровизацию не отменить. Она идет независимо от того, хотим мы того или нет, - рассудил Роман Блонов, руководитель компании Proptech Solutions. - Мы либо в ней участвуем, либо остаемся вне ее. Однако в какой-то момент инновации становятся нормой, и уже, если в отеле какая-то вещь, еще недавно считающаяся инновационной, отсутствует, то все удивляются, почему ее нет».

«Сейчас самое ценное – это время. Поэтому цифровизация - это именно о скорости обработки данных», - сказала Валентина Бойко, руководитель направления «Салют Отель» компании SberDevices. При этом, такая «легкая» цифровизация, как голосовые помощники в номерах, уже становятся must have.

«В экосистему, в сеть гости могут попадать через разные точки (смартфон, ТВ, умная колонка). Главное гостя «зацепить» и прописать в системе, - заметил Константин Сторожев. – В этой связи важна стыковка комьюнити с системой бронирования и программой лояльности». «Но пока за каждую колонку отелям надо платить и приучать к ней гостя / резидента за счет отеля, колонки не станут массовым явлением на рынке».

Сергей Марин обратил внимание на такой момент, что, когда гость начинает плотно общаться с «Алисой» (например), он уже общается с ней, а не с отелем. Из-за чего отель начинает терять.

Валентина Бойко, впрочем, уточнила, что отельные колонки идут с другими скриптами, нежели домашние, и не будут заказывать еду во внешней доставке в обход ресторана отеля. По крайней мере, так выглядит ситуация сейчас.

«Голосового помощника как «рекомендатора» нужно четко настраивать на каждую конкретную локацию, - заметила Виктория Соболева, рантье, совладелец агентства «Надо брать». – У сетевиков же объекты разбросаны по всему городу. Получается, что работу не централизовать».

Бесшовная интеграция – да, безопасная персонализация – да.

Но... «Важно не переступить тонкую грань - от сервиса не свалиться к тому, что мы начинаем напрягать гостя тем, что обслужи себя сам. Вместо предоставления сервиса мы говорим ему – вот тебе ТВ, вот тебе колонка, обслуживайся, - предостерег Игорь Пигин. – Надо как можно меньше заставлять гостя в чем-то разбираться».

<https://hotelier.pro/news/item/gde-prokhorit-gran-mezhdu-servisom-i-avtomatizatsiey/>

Тенденции и тренды премиального сегмента в туристической сфере

По данным Росстата, сейчас хотя бы раз в год по России путешествуют порядка 56 млн человек. Согласно Стратегии развития туризма, к 2035 году цифра может увеличиться почти в три раза, до 144 млн поездок в год. После сильно ударившей по индустрии туризма пандемии в 2019 году, правительство разворачивает ситуацию в пользу внутреннего туризма, и в 2021 году и перечень национальных проектов пополняется направлением “Туризм и индустрия гостеприимства”, что наглядно демонстрирует повестку активного развития с нескольких сторон. Как поменялся вкус и предпочтение туриста и почему сегодня

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

Фокус – Москва и столичный регион

многие готовы платить за отдых в жилье премиум класса. Какое влияние спрос в целом оказывает на развитие внутреннего туризма? Какие тенденции и тренды премиального сегмента преобладают сегодня на рынке? Об этом и многом другом мы поговорили с экспертами.

Что происходит со спросом на рынке премиальных услуг?

Евгений Задорожний, руководитель архитектурной студии Chado

В последнее время количество запросов на проектирование гостиниц и курортов стало значительно больше (условно в 2-3 раза) благодаря увеличивающемуся внутреннему турпотоку и сохранившейся привычки россиян к определенному уровню комфорта. Нельзя сказать, что отечественная курортная инфраструктура была к этому готова - спрос пока превышает качественное предложение. Признано, что 80% отелей не соответствуют своей “звездности” - чтобы не терять звезды, отели стараются быстро что-то менять.

Уже мало кто хочет себе псевдо-дворец с буйным декором или роскоши в стиле казино. Фокус смещается на стиль contemporary с его минимализмом в декоре, качественными материалами, значимыми деталями и понятием дизайна вне времени (time-less). А самым важным показателем качества, в добавок к сервису, становится аутентичность отеля, делающая его не похожим на другие. Аутентичность создается на основе контекста (особенности места, ландшафта) и культурного кода (местных традиций, легенд и даже локального продукта). Все это потому, что сейчас люди ищут уникальный опыт.

Например, современный отель в Черногории спроектирован в стиле мегалитической архитектуры - когда необработанные валуны поставлены один на другой. Представьте, вы живете в горах, в тишине, в такой вот древней мегалитической постройке с уровнем комфорта пятизвездочного отеля. Гораздо ведь интереснее получить новый опыт, о котором еще будешь вспоминать и рассказывать!

В швейцарских деревнях нельзя, например, строить дома выше определенного размера, все стараются сохранить дух места. А современные архитекторы, как Валерио Ольгиати, придумывают способы тонко обыграть традицию, например, помещая национальный орнамент на фасад минималистичного дома из бетона. Получается уникальная связка между старым и новым, появляется та самая идентичность.

На территории отеля Granbaita в Доломитовых Альпах я увидел деревянные скульптуры в виде фигур людей – оказалось, это работы местного мастера, который живет в деревне. Отель становится проводником в локальную культуру, знакомит с традициями и образом жизни людей. На мой взгляд, важнее показать местный колорит, чем привести работы Энди Уорхола. Круто же было бы увидеть подобного художника в Карелии или карельские узоры на современном доме?

Часто отель или курорт помогают продвигать продукцию местного малого бизнеса. Например, с развитием Красной Поляны появился локальный бренд «Краснополянской косметики», созданной на основе местных растительных культур. Максимально выявлять локальные традиции и культуры – от поварки местных настоек до продвижения работ своих мастеров – это ценно. Даже глобальные бренды отелей стараются делать отсылку к локальной идентичности. Ведь за этим люди и путешествуют – получать яркие эмоции и узнавать новые культуры, почему бы не начать прямо с отеля?

Ольга Мальцева, руководитель проектов и консультант по развитию территорий консалтинговой компании Like4Like:

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

Фокус – Москва и столичный регион

Высокий спрос на премиум-туризм только набирает обороты. На сегодняшний день объектов размещения мало, конкуренция на этом рынке низкая, поэтому премиум-объекты начали строить массово, в этом заинтересованы и девелоперы, и инвесторы.

Кроме того, внутренний туризм — это важный федеральный вектор, поэтому многие известные проекты реализуются за счет крупных корпораций, например «Манжерок», «Мрия» и прочие.

Активнее становится и спрос на МТСЕ-туризм, однако в регионах часто под это даже нет предложения. Даже если говорить только о Сочи, возможность разместить несколько сотен человек внутри горного кластера «Красной поляны» есть только в рамках курорта «Роза хутор». При этом премиум-предложение не только по местам размещения, но и в сфере дополнительных услуг — гольф-клубов, рыбалки, полетов на вертолете — позволяет увеличить чек туриста в 2-4 раза и быстрее окупить проект.

Однако по ощущениям количество реализуемых премиум-проектов сейчас выше ёмкости рынка. Разумная доля этого сегмента — не более 10% от всего рынка внутреннего туризма, при этом количество строящихся объектов уровня 5*, судя по всему, рассчитан на большой трафик. Мы сталкиваемся даже с таким феноменом, как достройка этажей в отелях 3* с номерами уровня 5*. Вероятно, речь идёт о сиюминутном неудовлетворенном спросе, который сейчас ощущается на уровне инвестора и девелопера. Но будут ли эти объекты востребованы через 3-5 лет — сказать сложно.

Что будет в тренде в ближайшее время, на что обратить внимание?

Андрей Карнов, управляющий партнер архитектурно-девелоперской компании KUB House

Мода и тенденции в премиальном сегменте туристического рынка, конечно же, есть.

Премиальный сегмент в строительстве всегда созвучен общемировым тенденциям — это экологичность, *resycle & upcycle* экономики и оптимизация человеческого ресурса, которая позволяет проектировать и строить не менее качественно, но в более короткие сроки. Наглядный пример вышеперечисленного — активное развитие модульного домостроения в премиальном сегменте, что все чаще используют архитекторы и девелоперы.

Главный тренд сегодня — крупные форматы, а также ориентация на надежность, экологичность и минимализм.

Актуальна монохромность, используемой цветовой гаммы: все категории чёрного и серого цвета. Приветствуется сохранение архитектурного стиля за счет использования декоративного бетона, декоративных штукатурок.

Неотъемлемая часть дизайна — это применение дерева. Не пользуется спросом всё, что можно отнести к не натуральному и не экологичному, например, пластик. Ранее, кирпичные фасады зданий обшивали сайдингом или металлическими вентфасадами. Архитектурный “тренд конца 90-х начала 2000-х” можно было увидеть везде и во всем. Сегодня мы наблюдаем совершенно другую ситуацию. Уходит многоцветность, появляется лаконичность, если говорить про архитектурный дизайн.

Если говорить про материалы, которые чаще всего используются в премиум сегменте — это, безусловно, дерево: клееный брус, фахверк и CLT.

Выбор технологии зависит от множества факторов — это и архитектура, непосредственные задачи и назначение проектируемого объекта недвижимости, сроки реализации и даже культурный код проекта. Также премиальный сегмент

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

Фокус — Москва и столичный регион

сегментируется по высококачественным натуральным материалам – дерево, стекло, камень, клинкер, специально обработанный металл (кортен), глина. Эти пространства должны быть максимально способствовать оздоровлению и продлению жизни.

Интересно, что девелоперы сфокусировано смотрят на премиальный сегмент, потому что, помимо качественно другого исполнения проектов, он дает доступ к междисциплинарным командам и их опыту. Уже на стадии концепции нужны проработки сценариев, оценка наполняемости в низкий и высокий сезоны, разработка экономической связи между объектами. Как пример, вместимость ресторана проектируется на 10% больше, чем средняя загрузка номерного фонда и так далее - это целый комплекс социологических и аналитических исследований, который подразумевает слаженную работу архитекторов и профессионалов.

Евгений Задорожний, руководитель архитектурной студии Chado

Мне кажется, конкретно российский тренд - это такой “здоровый патриотизм”. Ощущение, что мы большая страна, мы сильные, мы можем сделать свой качественный продукт не хуже, чем на западе, в Японии, в Китае и тд. Всё чаще поднимается вопрос о “русскости” в архитектуре, о выражении этой “русскости”, чем мы отличаемся от других. Этот тренд растет, потому что все устали от типовых отелей без индивидуальности и души. Я, как архитектор, рад, что заговорили об аутентичности, потому что у нас богатая культура, богатый бэкграунд, есть, что показать и что предложить. Хотя довольно сложно представить, что такое “русскость” в архитектуре: Россия - огромная страна с разнообразными культурами, которые нет смысла подгонять под одну гребенку и придумывать некий “русский стиль”.

Каковы тенденции развития?

Андрей Карпов, управляющий партнер архитектурно-девелоперской компании KUB House

С экономической точки зрения ведущей тенденцией является комплексное развитие территорий, создание мастер-плана и инфраструктуры образующих объектов. Сейчас основная концентрация туризма сосредоточена в Центральном и Южных регионах, что в пиковый сезон создает перенасыщение и перегретый спрос, не способствующий экологичной конкуренции. Планомерное развитие туристических кластеров на просторах нашей страны – Алтай, Камчатка, Сибирь, Байкал, Карелия, Калининград, Дальний Восток, а также транспортная и бюджетная доступность к этим локациям, вариативность отелей и мест отдыха в разных ценовых категориях позволит не только вырастить долю внутреннего туризма, но и обеспечит стабильный рост, качественное повышение стандартов и инвестиционную привлекательность регионов.

Евгений Задорожний, руководитель архитектурной студии Chado

Сегодня в Сочи чувствуется переизбыток запросов, с которыми город уже не справляется. Не хватает водоснабжения, канализация не справляется, электроснабжение; в сезон пробки на дорогах достигают невероятных размеров. Инвесторы стали обращать внимание на Кавказ, развивается Архыз, Домбай. Кавказский хребет - это молодые скальные горы с фантастическими пейзажами, не хуже альпийских. У Кавказа - потрясающий курортный потенциал, который нужно развивать. Кавказ должен стать безопасным, доступным с точки зрения транспорта, авто и ж/д дорог - и малый сервисный бизнес быстро подхватит развитие. Уже многое сделано: дорога на Архыз, канатные дороги. Если дорога соединится с Красной поляной, то у Архыза будет связь с аэропортом - это станет трамплином для развития Кавказа.

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

Фокус – Москва и столичный регион

В общем, морское побережье и Кавказ, Карелия, Сибирь, Байкал и тд. Я думаю все и так прекрасно знают, что Россия богата фантастическими природными локациями. В плане развития курортной архитектуры наша страна - непаханое поле. Надеюсь, что неудовлетворенный спрос на внутренний туризм приведет к качественному скачку в этой отрасли.

Ольга Мальцева, руководитель проектов и консультант по развитию территорий консалтинговой компании Like4Like:

Важно учитывать, что даже активные туристы, в особенности с большой насмотренностью и опытом качественных путешествий, в какой-то момент насыщаются впечатлениями и предпочитают остановиться в отеле хорошего уровня, красиво и вкусно поужинать и провести время в привычной комфортной обстановке. Поэтому качество отелей и общий уровень остаётся в топе приоритетов для многих туристов. Однако чаще всего в этот момент путешественники сталкиваются с тем, что индустрия сервиса, в том числе мест проживания, в последние годы развивалась слабо — спрос на внутренние направления был значительно ниже, номерной фонд и количество мест отдыха сейчас совершенно не рассчитаны на объём туристов, который мы видим сегодня. А статистика численности туристических потоков уверенно показывает, что количество туристов в российские регионы только увеличивается. Кроме того, большинство гостиниц достаточно сильно устарели и часто не дотягивают и до трёх звёзд, что говорить о более высоком классе.

При этом в топ-5 запросов современного туриста входит эногастрономический туризм — он идет сразу следом за пляжным отдыхом, культурными достопримечательностями, оздоровительным и экстремальным отдыхом. Это простой и понятный вид отдыха, ведь если ты куда-то поехал и вышел поесть — ты уже становишься гастротуристом. Поэтому местам размещения — новым курортным кластерам, крупным отелям и гостиницам — важно задумываться о гастростратегии развития территории и комплексной F&B-концепции.

По сути концепция F&B — это понимание комплексного решения, связанного с рестораном и другим обслуживанием с элементами питания и напитков на этой территории. Продуманная концепция заведений общественного питания вносит существенный вклад в экономический успех объектов размещения: часто F&B при отеле зарабатывает до 40% от выручки.

Естественно, операторам, которые строят новые отели и гостиничные комплексы, интереснее смотреть на капитализацию своих объектов в премиум-сегменте. Отели категории «пять звёзд» являются более выгодными проектами для новых операторов, потому что спрос на них растёт, а конкуренция на рынке высококлассных отелей ниже.

Такая картина, пожалуй, в ближайшем будущем будет характерна почти для всех регионов. Например, если ранее был бум на экономичные глемпинги быстровозводимого формата, то сейчас пользователей больше интересует комфорт. На индивидуальное размещение, в том числе после пандемии, спрос значительно вырос, но даже если говорить о быстрых решениях, то сейчас значительно популярнее становятся модульные дома более высокого качества. В том числе, ценится и экологичность материала. Один из примеров — CLT панели.

<https://hotelier.pro/management/item/spros-na-stroitelstvo-i-razvitiie-premialnykh-proektov-v-turisticheskoy-sfere/>