



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0401-2016

С 01 по 15 апреля 2016 года

1. Государственное регулирование и поддержка развития туристско-гостиничного комплекса

Очередная попытка принять закон о хостелах провалилась. Депутатам надоело ждать решение правительства. Недельный тайм-аут.

Роспотребнадзор: гостиничному бизнесу нужен отдельный закон

Роспотребнадзор обнаружил нарушения в 74% гостиниц РФ

Правительство не будет запрещать хостелы

Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга возглавил генерал-майор

2. К вопросу введения обязательной классификации гостиниц и иных средств размещения в Российской Федерации

Сергей Шпилько / Правительство Москвы: "Не хотите классифицироваться – уходите с рынка, это наша абсолютно принципиальная позиция"

Ростуризм: лишь около 20% гостиниц Петербурга прошли обязательную классификацию

Отели Петербурга начали погоню за звездами

80% ростовских гостиниц не прошли обязательную классификацию

В Туапсинском районе прошли классификацию 60% отелей

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

Более тысячи новых гостиничных номеров появится в Москве в 2016 году

Модель NETIZEN – начало будущей империи?

Власти Москвы отменили строительство гостиницы по требованию жителей

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

Внутренний турпоток в РФ увеличился на 1,3 млн человек за год
Стоимость гостиниц в РФ может повыситься к лету на треть
Крымские отели берут курс на «все включено»
В Россию съезжаются иностранные туристы

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

Стандарт Республики Казахстан СТ РК 1632-2007 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Гостиницы «Халал». Классификация

В крупнейших гостиничных сетях мира появятся собственные огороды
Ошибки в этикете влияют на репутации компаний по всему миру

6. Мнения по актуальным вопросам

Тема недели: электронный миграционный учет

Письма счастья от ЭЛПОСТ. Федеральный гостиничный сервис рвет договора с хостеллерами. Неразбериха в ФМС или малые средства размещения "must die"?

О миграционном учете, ценах, переменах в рынке и расторжении договоров.

Best Western как бренд сегодня - идеальный рабочий инструмент, особенно для региональных отелей.

SPA-отели в России. Уникальные возможности для уникального сегмента. Специфика рынка, правильный выбор аудитории, типичные ошибки при открытии.

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

1. Государственное регулирование и поддержка развития туристско-гостиничного комплекса

Очередная попытка принять закон о хостелах провалилась. Депутатам надоело ждать решение правительства. Недельный тайм-аут.

Государственная Дума РФ на пленарном заседании 12 апреля в очередной раз перенесла рассмотрение в первом чтении законопроекта, запрещающего размещение гостиниц и хостелов в жилых помещениях.

Как сообщил зампредседателя профильного комитета по жилищной политике и ЖКХ Павел Качкаев, это было сделано по просьбе авторов документа в связи с отсутствием отзыва правительства РФ.

Депутат сослался на итоги рабочего совещания у вице-премьера Дмитрия Козака:

"Было совещание у Дмитрия Николаевича Козака вместе с Минкультом. Комитет уже давно принял решение о принятии этого законопроекта, но есть возражения правительства и нет официального заключения правительства. Поэтому у меня есть предложение поручить комитету, чтобы в течение недели дали заключение на этот законопроект и через неделю его рассмотреть".

Депутат также отметил критику законопроекта со стороны Общественной палаты РФ.

Против предложения перенести законопроект выступила один из авторов законопроекта, председатель комитета по жилищной политике и ЖКХ Галина Хованская, однако большинство депутатов проголосовали за перенос рассмотрения проекта закона.

Напоминаем, что по информации, озвученной бизнес-омбудсменом Борисом Титовым, скандальный законопроект рассмотрит лишь следующий созыв нижней палаты российского парламента.

Как сообщалось ранее, с 10 марта началась массовая проверка столичных хостелов, причем две трети проверенных средств размещения оказались «резиновыми квартирами».

Со своей стороны ООО "Аксиома", представляющее гостиничному бизнесу услуги автоматизированной системы ЭЛПОСТ по передаче данных в ФМС, начало в одностороннем порядке расторгать договора с хостельерами.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1272:hostelduma&Itemid=278

Роспотребнадзор: гостиничному бизнесу нужен отдельный закон

Глава Роспотребнадзора Анна Попова выступила за создание отдельного федерального закона о гостиничном бизнесе из-за сложности нормативной базы и большого числа нарушений.

"За три года нами проверено более 4 тысяч гостиниц, и в 75 процентах, в трех четвертях, были обнаружены те или иные нарушения. Недовольство граждан, растущее количество жалоб на гостиничные услуги говорит о том, что в этой сфере недостаточно регулирование", — сказала А.Попова на заседании Координационного совета по развитию внутреннего и въездного туризма в РФ под председательством вице-премьера Ольги Голодец в пятницу.

По ее словам, вторая проблема — сложность нормативно-правовой базы: более 40 ведомственных нормативных актов регулируют эту сферу.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Решить обе эти проблемы А.Попова предлагает созданием отдельного федерального закона.

"Сегодня гостиничный бизнес — самостоятельная отрасль экономики, и, может быть, сегодня стоит рассмотреть вопрос о регулировании этой деятельности самостоятельным законом", — сказала А.Попова.

Ранее она заявила, что вопросы, в частности, вызывает деятельность хостелов, на которые жалуются жители домов, где они расположены, и сами туристы.

<http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/32721>

Роспотребнадзор обнаружил нарушения в 74% гостиниц РФ

СМОЛЕНСК, 1 апреля. /ТАСС/. Роспотребнадзор обнаружил нарушения в 74% гостиниц по результатам проверок за три последних года.

Об этом сообщила глава Роспотребнадзора Анна Попова на первом заседании координационного совета по развитию внутреннего и въездного туризма. "За три года нами было проверено более 4 тысяч гостиниц, и в более чем половине из них, в 74% случаях, были обнаружены те или иные нарушения", — сказала Попова.

Особую настороженность, по ее словам, вызывает ситуация в хостелах. "Только в 2015 году только в Москве решением суда была остановлена деятельность 24 хостелов", — заметила Попова.

"Недовольство граждан, растущее количество жалоб на гостиничные услуги говорит о том, что в этой сфере — недостаточное регулирование, и, может быть, сегодня стоит рассмотреть вопрос о создании регулирующего эту деятельность самостоятельного закона, который вобрал бы в себя все требования", — добавила глава ведомства.

Кто должен контролировать звездность гостиниц

Глава Роспотребнадзора предложила наделить региональные власти полномочиями по контролю за соответствием гостиниц их "звездности".

Попова напомнила, что с 1 июля 2016 года требования по определению "звездности", кроме гостиниц Краснодарского края, распространяются ещё на 12 регионов РФ.

"Регионы могут контролировать только наличие или отсутствие такого свидетельства. Соответствие "звёздам" не регулирует никто. Может быть, власти региона наделить такими полномочиями, чтобы они могли контролировать эти условия?" — предложила Попова.

Голодец о ситуации с отелями Крыма и Кубани

Практику предоставления частных квартир курортникам на побережье Черного моря запрещать не будут, а легализуют. Об этом заявила журналистам вице-премьер правительства РФ Ольга Голодец.

"Наоборот, все приветствуют эту практику. Только речь шла о том, что она должна быть легализована", — сказала Голодец.

На курортах Крыма и Краснодарского края уже забронировано около 75% отелей в преддверии летнего туристического сезона. Об этом заявила журналистам вице-премьер правительства РФ Ольга Голодец.

"В Крыму уже забронировано около 75% отелей, такая же ситуация на курортах Краснодарского края. И мы сегодня говорим о расширении возможностей и сейчас доинвентаризируем возможности субъектов РФ, которые располагают такими ресурсами", — сказала Голодец.

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

Фокус — Москва и столичный регион

Поручение Правительства

Правительство РФ даст поручение по разработке комплексного законопроекта о гостиничном бизнесе. Об этом сообщила вице-премьер правительства РФ Ольга Голодец журналистам.

"Мы дадим обязательно поручение о проработке такого закона. Потому что Анна Юрьевна (глава Роспотребнадзора Анна Попова - прим.ТАСС) привела очень убедительные доказательства, что регулирование гостиничного комплекса производится на основании большого числа разрозненных законов и проверяющих организаций", - сказала Голодец.

"Должна быть существенно упрощена система администрирования, если мы хотим развивать бизнес в гостиничном комплексе, видеть его перспективы, то правила должны быть понятны для тех, кто за этот бизнес берётся, кто готов инвестировать в эти проекты развития гостиничного бизнеса, - сказала Голодец.

Также вице-премьер высказалась против закрытия хостелов в России. "Категорически их не надо закрывать, потому что хостелы пользуются спросом", - сказала она.

<http://tass.ru/obschestvo/3170303>

<http://hotelier.pro/news/item/1234-law>

Правительство не будет запрещать хостелы

Правительство не будет запрещать хостелы. Такое заявление сделала Ольга Голодец — вице-премьер, курирующая социальный блок. На пресс-конференции с журналистами она рассказала, что хостелы категорически нельзя закрывать, так как они пользуются повышенным спросом. Но надо урегулировать ряд вопросов.

Несколько ранее в Смоленске прошло совещание, посвящённое теме развития внутреннего и въездного туризма. На этом совещании выступила Анна Попова — руководитель Роспотребнадзора. Она рассказала, что за 3 года ведомство проверило более 4000 гостиниц и к 75 % их них у службы возникли вопросы. Много вопросов появляется именно к хостелам, поэтому в 2015 году только в Москве по решению суда было закрыто 24 таких гостиничных объекта. Она считает, что необходимо строгое законодательное регулирование деятельности хостелов. Их деятельность часто создаёт проблемы как жителям домов, так и туристам, которые пользуется услугами хостелов, и эти проблемы надо обязательно решать.

С каждым днём растёт недовольство граждан и количество жалоб на оказываемые гостиничные услуги, а это значит, что в гостиничной сфере недостаточное регулирование.

Ольга Голодец подтвердила, что, действительно, есть проблемы с хостелами, особенно с теми, которые находятся в жилых домах. По её словам, жители не редко были против размещения хостела в своём доме, им не нравилось, что постояльцы заходили в тот же подъезд, что и они. Но, было найдено решение: собрание жильцов и хозяев хостела, которые вместе должны определить каким образом будет или не будет функционировать хостел, в каком режиме и другие не менее важные вопросы.

Сегодня многие хостелы, несмотря на ряд строгих требований и ограничений успешно работают на российском туристическом рынке.

Также заместитель председателя правительства рассказала, что надо легализовать практику сдачи частных квартир туристам на российских курортах. В правительстве ничего не имеют против этого, но надо тщательно проработать этот вопрос.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Главный санитарный врач РФ Анна Попова выступила за создание отдельного закона о гостиничном бизнесе, поскольку на сегодняшний день это самостоятельная отрасль экономики. К тому же сейчас гостиничную сферу регулируют свыше 40 ведомственных нормативных актов.

Ольга Голодец поддержала эту инициативу и пообещала дать поручение проработать такой закон.

<http://prohotel.ru/news-219192/o/>

Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга возглавил генерал-майор

В Смольном стало на одного генерала больше. Комитет по развитию туризма возглавил Виктор Эдуардович Кононов — генерал-майор, ранее работавший в налоговой полиции вместе с губернатором Георгием Полтавченко. Он сменил на посту председателя Инну Шалыто и стал четвёртым руководителем этой недавно образованной структуры.

Виктор Кононов по роду своей деятельности ранее никогда не был связан с туристической отраслью. Он закончил Высшую школу КГБ и дослужился до звания генерал-майор налоговой полиции.

Интересно, что после того, как в январе 2013 года в Санкт-Петербурге стал работать комитет по развитию туризма, его председателем ещё ни разу не был специалист из туристической отрасли.

Первым председателем был Анатолий Шапкин — экс глава управления садоводства. Вторым Дмитрий Сачков — бывший замначальника аппарата губернатора. Третьей была Инна Шалыто, заступившая на должность в 2014 году. До этого она работала в комитете по промышленной политике.

Тем не менее, если верить статистике, то туристы приезжали бы в Санкт-Петербург, даже если бы в нём не было такого комитета. К примеру, в прошлом году в «северную столицу» приехало более 6,5 миллионов человек, что на 20 % больше, чем в позапрошлом году.

<http://prohotel.ru/news-219197/o/>

2. К вопросу введения обязательной классификации гостиниц и иных средств размещения в Российской Федерации

Сергей Шпилько / Правительство Москвы: "Не хотите классифицироваться – уходите с рынка, это наша абсолютно принципиальная позиция"

Сергей Шпилько / Москва: Сегодня объект размещения должен соответствовать очень большому количеству требований, которые предъявляет ему государство. Это требования, может быть, иногда избыточные, может быть, иногда в чем-то обременительные, но в основной своей массе – необходимые.

Гостиничный комплекс столицы проходит сложный этап трансформации в новых экономических условиях. Активное участие в этом процессе на всех уровнях принимают столичные власти. О ходе классификации столичных средств размещения, процессах внешней и внутренней стандартизации бизнес-процессов, экономических стимулах и юридических санкциях, трендах и перспективах въездного турпотока в эксклюзивном интервью Hotelier.PRO рассказал первый заместитель руководителя Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы Сергей Шпилько.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Сергей Павлович, спасибо, что смогли выбрать для нас время! Давайте начнем с вопроса, который сегодня беспокоит всех. Сейчас активно обсуждаются или уже происходят перемены в законодательстве, в бизнес-процессах, далеко не все отельеры понимают происходящее, возникает много вопросов. Что же происходит с классификацией гостиниц, с профессиональными стандартами, с профессиональным обучением, со стандартами качества?

Сергей Шпилько / Департамент национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы: Вы правы в том отношении, что стандартизацию как одну из основ качественного сервиса, никто не отменял. И развивается этот процесс у нас сейчас достаточно динамично – в нескольких направлениях. С одной стороны, это революция госрегулирования, с другой стороны – в рамках бизнес-процессов.

Если говорить о госрегулировании, то это, в первую очередь, государственная классификация средств размещения. Она, в соответствии с ФЗ № 108 о подготовке чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года и Кубка конфедераций 2017 года, становится с 1 июля обязательной для всех коллективных средств размещения на территории всех городов, где будут проходить матчи чемпионата мира по футболу. В том числе это касается Москвы, где пройдет больше всего таких матчей.

В настоящий момент у нас прошли классификацию 309 объектов размещения, на долю которых приходится более 70% всего номерного фонда. Относительно тех объектов, которые находятся в нежилых зданиях, – классифицировано 80% номерного фонда, потому что в первую очередь классификация проходит именно там.

В Москве аккредитованы 15 организаций, имеющих право на проведение классификации. Мы специально провели процедуру аккредитации таким образом, чтоб их было много, чтобы хватало экспертов, чтобы между ними была конкуренция, в том числе, очень и жесткая ценовая. Именно поэтому цены на услуги классификации в Москве одни из самых низких в стране. Сейчас эта услуга вполне доступна, есть, между кем выбрать, список организаций размещен на

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

Фокус – Москва и столичный регион

нашем портале, доведен до всех гостиниц и аналогичных средств размещения Москвы.

Несмотря на то, что вне зоны классификации остается сравнительно небольшая часть номерного фонда, но она приходится на очень большое количество объектов, прежде всего, маломестных. Это мини-отели с номерным фондом меньше 30-50 номеров и хостелы. Мы пока, в основном, ведем работу по классификации хостелов, расположенных в нежилом фонде – это порядка 118 объектов. Еще порядка 50 объектов расположено в жилом фонде, но это, как правило, нежилые помещения с отдельным входом. Если говорить про эти 118 объектов, то около половины из них либо уже прошли классификацию, либо заключили соглашение с органами классификации.

Не буду долго останавливаться на этом процессе. Он непростой, но я могу сказать, что мы движемся в рамках установленного графика. Однако не хотелось бы, чтобы в отношении объектов малой вместимости все это превращалось в "штурмовщину".

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Получается, что созданы все условия для прохождения классификации в срок: низкие цены, большое количество классификаторов, т.е. "узкого горлышка" не получается. Почему же тогда небольшие гостиницы не проходят классификацию? Что ждет тех, кто не успеет пройти ее в срок? И какие возможности дает классификация тем объектам, которые ее уже прошли?

Сергей Шпилько / Департамент национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы: Речь не только о гостиницах малой вместимости, немного, но есть и гостиницы с номерным фондом более 50 номеров, которые слабо рефлектируют по поводу требований законодательства не только в отношении классификации.

Все эти объекты после 1 июля 2016 года фактически оказываются вне закона. Дальше в отношении них будут применяться соответствующие санкции, начиная от штрафных – и к физическим, и к юридическим лицам. Штрафы сейчас небольшие – 50 тысяч рублей, но несколько таких штрафных процедур и дело может закончиться приостановкой работы гостиниц.

Кроме того, мы обратились в Министерство культуры, предложив многократно увеличить штрафные санкции за работу без категории, полученной в процессе классификации. Считаем, что это правильно: не должно быть так, что одни честно выполняют требования закона, а другие нагло манкируют этим процессом.

Что касается небольших гостиниц и хостелов, то они хуже знают требования действующего законодательства. За эти годы, пока мы ведем работу по классификации, мы уже сто раз доводили до них необходимую информацию, провели десятки совещаний. Только что, вчера, у нас прошло совещание в префектуре ЦАО, на долю которого приходится больше всего гостиничного комплекса столицы, – с участием правоохранительных органов, ФСБ, МЧС, ГУВД столицы.

Списки объектов размещения, которые не прошли классификацию, сейчас выверяются, в том числе, с участием управ. Помимо этого, мы много раз информировали такие объекты всеми возможными способами: и телефоном, и письменно, и через электронные рассылки. И сейчас управы до каждого объекта размещения доводят эту информацию под роспись, письмами.

До 10 июля 2016 года, все списки объектов размещения, которые не пройдут к этому времени классификацию, мы передадим в контрольно-

надзорные органы, включая и Роспотребнадзор, и УФМС, ГУВД – вплоть до прокуратуры.

Поскольку речь идет о подготовке к чемпионату мира по футболу, мы постараемся вынести этот вопрос на уровень межведомственной комиссии, которая у нас работает по подготовке к ЧМ-2018, на уровень прокуратуры города Москвы, может быть, на антитеррористическую комиссию, со всеми вытекающими отсюда последствиями, в плане проверок, чтобы призвать коллег к порядку, к исполнению законодательства Москвы.

Не хотите классифицироваться – уходите с рынка, это наша абсолютно принципиальная позиция.

Честно говоря, некоторое время назад я сам был не то чтобы противником обязательной классификации, но у меня вызывала сомнение эффективность этой процедуры с точки зрения конечных результатов для бизнеса и потребителя. Сейчас, хотя я вижу недостатки существующей системы классификации, я полагаю, что это очень важный и совершенно необходимый для нас процесс. Не случайно эта система классификации, по всей видимости, будет распространена на территорию всей Российской Федерации, поскольку, все-таки, у нас гостиничный рынок довольно молодой. Процессы эти развивались в 90-е и нулевые годы в значительной степени стихийно, поэтому вопросов по сервису, по безопасности встает немало.

Так или иначе, процесс классификации заставляет гостиницы прийти к определенному стандарту, при всех, может быть, отдельных недостатках системы классификации, которые постепенно устраняются. Я считаю, что уже была проделана очень большая работа по повышению качества и состояния гостиничного фонда столицы.

Классификация начинает работать и как механизм экономического регулирования. Не секрет, что одним из наиболее сложных вопросов для гостиничного комплекса страны в настоящий момент является инфляция издержек, и одним из ее факторов являются изменения, которые происходят в области налогообложения, в том числе – перехода на кадастровую оценку налогов на землю, имущество.

В частности, по Москве – это вопрос введения новых механизмов формирования налога на имущество. И когда в прошлом году должны были быть внесены изменения в Закон города Москвы № 64 о налоге на имущество организаций, то по некоторым крупным объектам ставки резко увеличивались – от 17 миллионов до 110 миллионов рублей в год.

Тогда город пошел навстречу бизнесу и был введен коэффициент 2 относительно площади номерного фонда, расположенной в принадлежащем налогоплательщику здании. То есть, площадь номерного фонда увеличивалась на два и ставка обнулялась. Для многих крупных гостиниц это означало кратное уменьшение налога, а некоторых, по сути, совсем выводило из-под налогообложения. Но это требование распространялось только на гостиницы, которые прошли классификацию.

Такая связка качества обслуживания со ставкой налога, такие прогрессивные механизмы должны развиваться и дальше.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Классификация средств размещения – это только часть того процесса, как государство регулирует гостиничный рынок. Стандарты образовательные – это одна история, стандарты сервиса – другая. Как это все работает, есть какая-то общая схема?

Сергей Шпилько / Департамент национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы: Есть образовательные стандарты, которыми, в частности, занимается рабочая комиссия при Ростуризме. Они постоянно совершенствуются, хотя есть немало вопросов, например, по требованиям к самим составам дисциплин. Профессиональные стандарты разрабатываются, они, скажем так, сейчас существуют не по всем специальностям, это, безусловно, прерогатива федеральных регуляторов рынка и в равной степени самого рынка.

В качестве примера могу привести такой факт: в прошлом году Минтрудом принят профессиональный стандарт гидов-переводчиков и экскурсоводов, и это продвигалось Ассоциацией гидов-переводчиков, экскурсоводов и турменеджеров, с которой, в том числе, наш департамент довольно тесно взаимодействует.

Здесь много зависит и от самого бизнеса, и от инициатив соответствующих предпринимательских объединений. Я, например, знаю, что ФРиО провела большую работу в плане формирования профессиональных стандартов для работников ресторанного хозяйства.

Работы еще предстоит достаточно много, но я бы не сводил все к вопросам государственного регулирования и стандартизации. В этой сфере много различных требований – СНИПы, СанПиНы, пожарные правила безопасности, те же паспорта безопасности в плане антитеррористических мероприятий и так далее. Сегодня объект размещения должен соответствовать очень большому количеству требований, которые предъявляет ему государство. Это требования, может быть, иногда избыточные, может быть, иногда в чем-то обременительные, но в основной своей массе – необходимые.

Должен быть какой-то общественный договор. Может быть гостиница расположена в цокольном этаже или не может, могут быть в ней номера без окон или не могут. Таких моментов накапливается много, и не только сама гостиница, но и город должен гарантировать определенные стандарты качества обслуживания и тем более безопасности.

Не меньшую, если не большую роль в этом вопросе играет добровольная стандартизация. В первую очередь, это развитие сетевого отель-менеджмента, поскольку в Москве сегодня уже представлено около 30 известных международных брендов. Число их все время увеличивается, доля гостиниц, которые входят в известные международные гостиничные цепочки, постоянно растет. И, конечно, там уже задаются совершенно четкие стандарты сервиса, причем, не только гостиничного.

У нас только что в мае прошлого года на территории Новой Москвы, за Троицком вошел в строй курорт "Красная Пахра". Это уже сетевой, по сути, СПА-отель, и я бы даже сказал, сетевой санаторий, во всяком случае, по медицинской составляющей. Это известная гостиничная сеть, которая специализируется на санаторном сервисе.

А про гостиницы я уже и не говорю: мини-отелей у нас сейчас много, все больше хостелов выходят в сети. В качестве примера можно привести хостел "Город", который развивается на территории московских вокзалов, и уже 4 хостела на вокзалах – это вполне солидные средства размещения.

Я не беру сейчас ISO 9000 и другие общеизвестные стандарты качества, поскольку, как правило, крупные, сетевые гостиницы так или иначе в эти системы входят. Очень важно, что начинают развиваться на добровольной основе различного рода системы аккредитации, стандартизации, построенные на определенных требованиях к стандарту качества обслуживания и ориентированные на конкретные клиентские группы.

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

Фокус – Москва и столичный регион

У нас, например, с 2014 года начался процесс аккредитации гостиниц по системе для бизнес-клиентуры и организации конгрессного туризма. Сейчас больше 20 гостиниц прошли эту аккредитацию, осуществляет ее Ассоциация делового туризма, в соответствии с международными стандартами, требованиями к гостиницам бизнес-класса и гостинично-конгрессным комплексам.

Там требования самые различные, в первую очередь – интернет, качество мобильной связи, требования к оборудованию, рабочие столы в номерах, освещение, конференц-холлы, переговорные комнаты, много требований к бизнес-центру и так далее. Причем, интересно, что эта система больше ориентирована на работу с независимыми отелями, поскольку в сетевых, если они – бизнес-класса, все эти вопросы решаются в рамках их собственных стандартов.

Другой пример – мы сейчас только начинаем работу в этом направлении – требования к гостиницам с точки зрения доступности для лиц с ограниченными возможностями. В прошлом году мы провели обследование на основе международной методики MOBIDAT, более 200 объектов размещения и объектов туристского показа.

Сейчас Центр развития социально-культурного и познавательного туризма, который выполнял эту работу, – одна из нескольких структур, которые специализируется на развитии этой тематики – доступной среды во всем ее многообразии, в том числе, с точки зрения гостеприимства. И в этом направлении они работают, в том числе, и с нами, и с департаментом социальной защиты,.

Запускается процесс сертификации гостиниц на соответствие этим требованиям с размещением на международных интернет-ресурсах, посещаемых людьми с ограниченными возможностями здоровья. В Европе это больше 5% всей клиентской базы.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Очевидно, что Москва, с учетом всех этих требования становится более дружелюбна для туристов, которые сюда приезжают. Я так понимаю, что адаптация отелей под China Friendly, Halal Friendly – тоже часть этой работы?

Сергей Шпилько / Департамент национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы: Да, это работа в направлении целевых клиентских групп. Мы сейчас находимся в периоде существенного изменения географии турпотока в силу различных причин, в том числе внешнеполитического характера, но я бы сказал, что первую скрипку здесь играют факторы объективного свойства.

Все-таки, в развивающихся странах идет активный процесс формирования среднего класса, который предъявляет изначально высокий спрос на путешествия, проходит ту школу туризма, которую в 90-е – нулевые проходили наши соотечественники, по очень похожим схемам.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: То есть, это не мы пошли в Азию, а Азия открыла для себя мир?

Сергей Шпилько / Департамент национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы: Это касается не только азиатов. Растут турпотоки из Северной Африки, Латинской и Центральной Америки. Растут они с точки зрения путешествий по всему миру, в том числе, к нам в Россию и в Москву, в частности. Но, конечно, история последних лет, включая всю эту историю с санкциями, очень массивной антирекламы России в зарубежных СМИ, в определенной степени влияет, добавляет, придает

дополнительный импульс работе с новыми рынками. Я считаю, что нет худа без добра.

Понятно, что мы с китайским рынком работали и раньше, начинали работать и с индийским, и с иранским рынком. Но сложившаяся ситуация заставила нас действовать в этих и многих других направлениях, что, как мне кажется, дает очень заметный результат. У нас по Ирану, например, за прошлый год прирост 42% – это туристы, которые летят чартерами, довольно много тратят и останавливаются в очень приличных отелях.

Динамично растет Индия. Кстати, если говорить об арабских странах и Магриба – Иран, Ирак, Эмираты, Египет – рост на 25%. У нас появились туроператоры, которые специализируются по странам арабского мира. Среди учредителей, в том числе, представители этих стран, которые говорят, что да, в прошлом году они привезли больше тысячи туристов из Египта, Ливана – такие цифры уже более-менее ощутимые.

Те туроператоры, которые традиционно работают на прием, тоже фиксируют рост потоков из Ближнего Востока, из Юго-Восточной Азии, и из Таиланда – на 26%, Тайваня – на 24%, Китай – на 21% и так далее, вплоть до Индонезии, и Филиппин. Я уж не говорю по Корею, которая динамично росла в последнее время, в частности, безвизовый сегмент. Да, география меняется.

Когда говорят, что эти потоки заменяют европейские – это все временно. Да, было снижение по европейским рынкам, и по американскому. Не могу сказать, что эти потоки сейчас восстановились, но они конвертируются в отложенный спрос. Японские потоки уже практически восстановились. Этот спрос будет еще предъявлен на рынке в случае стабилизации политической общеэкономической обстановки. И под чемпионат мира, и вне зависимости от чемпионата.

Поэтому когда вернется спрос с традиционных рынков, встанет вопрос увеличения гостиничной базы, потому что, конечно, сейчас мы все эти годы решали вопрос повышения загрузки, прежде всего, летом, зимой, в выходные и праздничные дни.

Причем, траектория загрузки московских отелей – в первую очередь, бизнес-направление, понятно, осень-весна – традиционно период культурно-познавательной, рекреационной загрузки. Я не хочу сказать, что сейчас эта задача в полной мере решена, но судя по продажам и на новый год, и летним продажам, особенно в июле-августе – ситуация существенно изменилась, да и по выходным дням тоже. Поэтому процессы изменения географии накладываются, и очень важно, что гостиницы идут навстречу этим процессам.

К программе China Friendly в Москве присоединились уже 17 гостиниц: например, Националь, Crown Plaza, Best Western, SkyPoint Шереметьево, и другие – ряд ресторанов, ГУМ прошел, сейчас Шереметьево пройдет. Те требования, которые там предъявляются, я считаю, что не столь уж обременительны. Понятно, должен быть сотрудник с китайским языком – ну а как без него, если выработаете с китайским потоком? Навигация, информация, меню – какие-то блюда, завтраки, платежная система UnionPay – в общем, ничего сверхъестественного, а у гостей, которые приезжают в такую гостиницу, отношение уже другое, они чувствуют, что их ждали.

Показательно, что эта система была создана в Москве с помощью ассоциации "Мир без границ", а сейчас шагает по всей стране. А теперь главное управление по туризму КНР, в свою очередь, объявило о создании программы "Russian Friendly" – зеркальной по отношению к China Friendly. Я знаю, какой

непростой там процесс принятия решений, но уж если что решили, то все это, как правило, воплощается в жизнь.

"Halal Friendly" – тоже добровольная система, проект, согласованный с московским муфтием. Он достаточно подробно проработан, стандарт утвержден. Сейчас у нас пока 5 гостиниц прошли аккредитацию на соответствие требованиям halal – Метрополь, Azimut, Аэростар, Альфа и Царицыно – и два ресторана, сейчас проходят еще три.

Я бы не сказал, что это тоже какая-то сложная система. Это, прежде всего питание, не все конечно, но на завтраки должны быть организованы блюда, приготовленные в соответствии с требованием halal. Оборудование номерного фонда: Коран, моленный коврик и отсутствие алкоголя. Это опять-таки, не все номера. Еще раз говорю – ничего сверхсложного, но у людей этой культуры будет уже другое отношение к сервису. Мусульмане составляют сейчас огромную часть населения Земли, и это чрезвычайно растущий, динамичный сегмент мирового рынка.

Есть у нас гостиницы, где есть кошерный сервис, и их число тоже будет расти. Очень хорошо, что этот процесс распространяется от гостиниц на предприятия общественного питания, на объекты туристского показа, транспортной инфраструктуры.

Еще один важный момент – это вопросы дальнейшей специализации по работе с детским и семейным контингентом, на который мы делаем особую ставку. Мне даже трудно сказать, какая другая мировая столица сегодня обладает таким колоссальным ресурсом объектов показа и сервисов для детей. Это и парки с обширными детскими программами. Это строящийся детский парк в Нагатинской пойме, Мастерславль, только что открывшийся Детский мир.

Где вы видели, чтобы бы в городе было 9-10 детских театров, филармоний, цирки, океанариумы, три зоопарка и так далее? Мы видим интерес с точки зрения детского группового туризма, мы видим, что очень динамично растет семейный спрос, что считаем очень важным аспектом.

За семью надо бороться, в условиях падения реальных доходов, на детей экономят в последнюю очередь, особенно, когда дело касается путешествий за здоровьем. Москва, кстати, является одним из основных направлений, куда люди едут лечиться – в стационары и не только. Это наиболее эластичные сегменты туристского рынка, я имею в виду спрос, и за них предстоит особая борьба. В этом направлении делается очень много, в том числе, и с точки зрения событийного туризма.

Если снова вернуться к теме стандартов, к тому с чего мы начали, то есть стандарты общепринятые, рекомендованные Всемирной туристской организацией, а это в том числе стандарты навигации. Вы помните, сколько было дискуссий о том, что нет туристической навигации? У нас сейчас уже более 3 тысяч указателей, они буквально на каждом углу. Постепенно выстраивается эта система и в метрополитене, на общественном транспорте и так далее.

Или, допустим, стандарты, подготовки гидов-экскурсоводов и переводчиков. В этом отношении можно сказать, что Москва – это один из немногих городов России, где в полном объеме сохранилось централизованная система подготовки, повышения квалификации, аттестации, аккредитации гидов-переводчиков и экскурсоводов. При нашем департаменте существует экспертный совет. В феврале у нас 110 экскурсоводов сдали экзамены на аттестацию. Сам присутствовал на некоторых – очень трогательное и интересное зрелище; некоторые производят очень сильное впечатление.

В апреле-мае у нас еще 142 экскурсовода должны пройти через процедуру аттестации и сдать экзамены на экспертном совете. После этого они будут аккредитованы для работы в тех федеральных музеях, которые являются наиболее востребованными объектами туристского показа в столице – музеи Московского Кремля, Третьяковская галерея, Музей изобразительных искусств имени Пушкина.

В апреле 65 гидов у нас тоже пройдут эту процедуру. И затем раз в три года экскурсоводы проводят повышение квалификации, а гиды – раз в пять лет. В общей сложности в Москве работает около 2 тысяч аккредитованных гидов, экскурсоводов, причем, они работают на 25-25 иностранных языках.

Недавно у нас проходило очень интересное мероприятие – конгресс европейской федерации гидов-переводчиков. Съехались больше 200 человек – от Австралии до Канады. По условиям контракта, они должны были провести экскурсию на 3 языках. И ассоциация гидов-переводчиков провела для лучших гидов мира экскурсии по Москве на всех языках, которые были там представлены, вплоть до восточных.

Действительно, столица становится все более гостеприимной, и нам очень нужно работать с гостиницами напрямую. Мы в этом плане возлагаем немалые надежды, в том числе, на Hotelier.PRO, потому что есть очень много информации, которую нужно доводить на системной основе и до консьержа, и до менеджера отеля, и до отделов продаж и так далее.

<http://hotelier.pro/management/item/1256-shpilko>

Ростуризм: лишь около 20% гостиниц Петербурга прошли обязательную классификацию

МОСКВА. 14 АПРЕЛЯ. ИНТЕРФАКС-ТУРИЗМ – Лишь около 20% средств размещения Санкт-Петербурга прошли обязательную классификацию, сообщил в четверг журналистам заместитель руководителя Ростуризма Николай Королев.

Готовность к приему гостей обсуждалась на заседании комиссии по развитию и поддержке въездного туризма Общественного совета при Ростуризме в контексте проведения ЧМ-2018 по футболу. С 1 января 2018 года в России будет введена обязательная классификация для всех средств размещения с объемом номерного фонда более 50 номеров. "Санкт-Петербург только на 20% готов к приему гостей", – сказал Н.Королев на заседании.

В Санкт-Петербурге официально насчитывается около 30,5 тыс. гостиничных номеров, этот показатель удовлетворяет требованиям FIFA по подготовке города к ЧМ-2018, сообщила ранее начальник отдела туристской инфраструктуры городского комитета по развитию туризма Елена Мартынова в ходе конференции по подготовке к чемпионату в Петербурге.

<http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/32957>

Отели Петербурга начали погоню за звездами

До конца апреля классификацию в Петербурге пройдут 217 отелей из 533. При этом до 1 июля 2016 г. получить звезды должны все отельеры. Номерной фонд тех отелей, которые уже прошли и до конца апреля пройдут классификацию, составляет около 17 тыс. номеров. Такие данные приводит Комитет по развитию туризма СПб.

Города, принимающие чемпионат мира по футболу 2018 г., должны классифицировать объекты размещения. Фактически времени для того, чтобы получить звездность, у отельеров осталось совсем немного – чуть более 2 месяцев.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Те, кто классификацию не пройдет, выпадут из правового поля. За это им в числе прочего грозят штрафы. Сейчас гостиницы с прохождением теста на звездность немного ускорились. Так, к началу марта, по данным Комитета по развитию туризма СПб, в Северной столице было классифицировано около 110 отелей. За 2 месяца (с начала марта по конец апреля) еще столько же получили звездность или находятся в процессе.

В мае-июне гостиничную сферу Петербурга ждет настоящий звездный ажиотаж. В городском Центре контроля качества (ЦКК, аккредитован для проведения классификации учреждений) отмечают, что отельеры в большинстве случаев правильно оценивают свои возможности и указывают адекватное количество звезд, на которое претендуют.

Критерии и требования, предъявляемые к той или иной категории отеля, прописаны. "Например, в четырехзвездочном отеле каждый номер должен быть оснащен кондиционером, тогда как трехзвездочный может им не располагать – и это не будет нарушением, – поясняют в ЦКК. – Специалисты проверяют все пункты и выносят решение – соответствует объект заявленному "созвездию" или нет". Соответственно, чем больше звезд, тем больше требований.

При этом части отелей до звездности, на которую они претендуют, необходимо еще дотянуться. Так, в ЦКК отмечают, что чаще всего хромает противопожарная система, отсутствуют сейфы, машинки для чистки обуви и т. д. На устранение несоответствий отельерам дается время, после чего комиссия вновь проводит оценку. Как показывает практика, для тех отелей, которые классификацию уже прошли, процедура оказалась в целом безболезненной, хотя это и дополнительная финансовая нагрузка на бизнес. Классификация дается отелям на 3 года.

Штрафы за отсутствие классификации составят от 7 тыс. до 10 тыс. рублей для должностных лиц и от 40 тыс. до 50 тыс. – для юридических лиц. Всего в мире насчитывается 30 систем оценки гостиниц. Наиболее распространенной считается европейская система – в ней 10 категорий (от одной до пяти звезд). Чем больше звезд у отеля, тем выше в нем уровень комфорта. Такая система применяется в нашей стране, Франции, Австрии, Египте и т. д.

<http://www.spbdnevnik.ru/news/2016-04-14/oteli-peterburga-nachali-pogonyu-za-zvezdami/>

80% ростовских гостиниц не прошли обязательную классификацию

Согласно федеральному законодательству, с 1 июля нынешнего года все отели, не прошедшие классификацию, должны быть закрыты

Большая часть из 120 работающих сейчас в Ростове гостиниц до сих пор не прошла обязательную классификацию, сообщила директор городского департамента экономики Светлана Камбулова. По ее словам, крайний срок – 1 июня. После этой даты, согласно закону, гостиницы не прошедшие классификацию должны быть закрыты.

В настоящее время в России действует закон, предусматривающий обязательную классификацию гостиниц и иных средств размещения до 1 июля 2016г. Данные сроки установлены только для регионов, принимающих игры ЧМ-2018. Изначально, поясняет Камбулова, классификация предоставлялась на два года. Это и стало причиной того, что большинство ростовских отельеров не спешило ее проходить.

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

Фокус – Москва и столичный регион

«Все ждали крайнего срока, чтобы пройти этот процесс и получить сертификат, действие которого по времени захватит и период проведения ЧМ-2018. Сейчас закон изменился, сертификат выдается на 3 года и гостиницы начали этим заниматься. Но осталось всего несколько месяцев, а сертификаты есть только у 20% ростовских средств размещения», - говорит Камбулова.

Она пояснила, что прохождение сертификации — услуга платная. В зависимости от номерного фонда, общей площади и прочих показателей, цена составляет от 10 до 150 тыс. руб. Несмотря на то, что деньги это небольшие, Ростовская область через департамент инвестиций и предпринимательства за счет бюджета уже длительное время предлагает отелям возмещение затрат на прохождение классификации. Однако процесс от этого не ускорился.

При этом в соответствии с законом с 1 июля 2016г. гостиницы, не прошедшие классификацию, должны быть оштрафованы и закрыты. Это касается и тех средств размещения, которые относятся к категории «без звезд». «Классификация нужна не для того, чтобы подготовиться к ЧМ-2018. Это в первую очередь исполнение норм действующего законодательства, позволяющее в принципе существовать на этом рынке», - добавляет Камбулова.

В администрации города признают, что к указанному сроку далеко не все ростовские гостиницы смогут пройти классификацию. Однако и массового их закрытия не ожидается. «Я не думаю, что 1 июля сразу ко всем выбегут с проверкой наши контролеры. Это надо уже быть в плане проверок. Те, кто в него были включены, к тем и придут. У нас же в России пока гром не грянет, мужик не перекрестится. Здесь тоже самое. Но понятное дело, что завтра все гостиницы города не закроют», - заявил собеседник агентства в городской администрации.

Добавим, что в настоящее время в Ростове работают порядка 120 гостиниц с номерным фондом 3 тыс. 350 мест. В настоящее время в городе строится еще 8 средств размещения, с вводом которых номерной фонд должен увеличиться на тысячу мест.

<http://rostov.rbc.ru/rostov/13/04/2016/570e2d9b9a7947663fbb3f20>

В Туапсинском районе прошли классификацию 60% отелей

В Туапсинском районе процедуру классификации на сегодня прошли 60% из 180 действующих пансионатов и отелей. Об этом сообщили в Туапсе на выездном совещании Министерства курортов и туризма Краснодарского края. Мероприятие прошло при участии управления по развитию курортов районной администрации.

"Руководителям здравниц и гостиниц, которые работают в Туапсинском районе, еще раз объяснили, как пройти классификацию и получить звезды и категории", - отметили в пресс-службе администрации муниципалитета.

После 1 июля 2016 года, согласно требованиям закона, деятельность средств размещения, которые не зафиксировали свой статус, будет приостановлена на 90 дней. Для выявления нелегалов создадут специальную межведомственную комиссию.

<https://www.yuga.ru/news/395194/>

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

Более тысячи новых гостиничных номеров появится в Москве в 2016 году

МОСКВА. 14 АПРЕЛЯ. ИНТЕРФАКС — В российской столице в текущем году планируется ввести в эксплуатацию 12 гостиниц на 1115 номеров, сообщил журналистам председатель Москомстройинвеста Константин Тимофеев.

К.Тимофеев отметил, что в последние годы популярность Москвы как туристического центра заметно выросла. Кроме того, в столице проходят крупные спортивные соревнования, а в 2018 году Москва примет Чемпионат мира по футболу.

"Мэром Москвы Сергеем Собяниным поставлена задача нарастить объемы строительства гостиниц в преддверии крупных мировых спортивных соревнований", — пояснил К.Тимофеев.

В этой связи, по его словам, уже в 2016 году ожидается ввод 12 новых объектов гостиничного назначения. По состоянию на сегодняшний день введен в эксплуатацию гостиничный комплекс аэровокзального комплекса "Внуково" по адресу: 2-я Рейсовая ул., д. 2 (ЗАО) площадью 30,6 тыс. кв. метров.

"Гостиничный комплекс рассчитан на 440 номеров и обеспечен парковкой на 102 машиноместа", — уточнил председатель комитета.

В 2015 году в Москве было сдано 9 гостиниц на 1568 мест. Как сообщил 14 апреля С.Собянин в ходе посещения гостиницы "Ибис Москва Динамо", всего за последние пять лет в Москве открылось 35 гостиниц, а в ближайшие три года ожидается ввод еще нескольких десятков гостиничных объектов.

Строительство гостиниц в городе осуществляется за счет средств инвесторов. По итогам прошедшей в марте 2016 года международной выставки недвижимости MIPIM-2016 К. Тимофеев сообщил, что отельеры, включая таких крупных международных операторов, как Azimut, Hilton, Radisson, проявляют повышенный интерес к столице.

"На выставке MIPIM мы встречались с представителями гостиничного бизнеса, в настоящий момент они заняты поиском в столице подходящих земельных участков", — подчеркнул К.Тимофеев.

При этом он отметил, что речь идет скорее не о строительстве крупных гостиничных комплексов, а об объектах площадью до 20 тыс. кв. метров.

Трехзвездочная гостиница "Ibis Москва Динамо" на Ленинградском проспекте открылась в июле 2015 года. Общая площадь 9-этажного отеля на 317 номеров составляет 11 тыс. кв. метров. В гостинице есть ресторан, лобби-бар, конференц-зона с пятью залами и зоной для перерывов на кофе, подземная парковка. Кроме того, в отеле создана безбарьерная среда — пандусы, доводчики, отсутствие порогов, зоны для самостоятельного разворота колясочников и т.д.

Средняя заполняемость гостиницы составляет 70%. Ожидается, что она будет активно востребована болельщиками чемпионата мира по футболу 2018 года.

По данным сайта мэра Москвы, в столице работают 213 гостиниц, 466 малых гостиниц, 352 хостела с общим фондом более 50 тыс. номеров. 323 московские гостиницы прошли классификацию и получили категорию звёздности.

В рейтинг топ-25 лучших отелей России по версии Trip Advisor Traveler Choice — 2016 включено девять московских гостиниц.

Согласно индексу стоимости проживания в гостинице категории "три звезды" 2015 года (Europe 3-star Traveler Index — 2016), московские гостиницы занимают 19-е место среди 56 городов Европы. Более высокое место означает меньшую стоимость проживания.

В 2015 году в Москве открылись "ibis Москва Динамо", Moscow Marriott Hotel Novy Arbat, Hampton by Hilton Moscow Strogino, Dedeman Park Izmailovo Moscow, гостиница при Покровском женском монастыре, "Паркофф отель", "Панакотта" и другие.

<http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/32955>

Модель NETIZEN – начало будущей империи?

Я выходил к отелю Netizen со станции метро «Римская». Сразу на площадке, расположенной выше посадочного туннеля, пассажиров встречает скульптурная композиция: фрагменты античных колонн, символизирующих римский Форум, на которых сидят два упитанных малыша – Ромул и Рем, которых, согласно мифологии, считают основателями Рима.

И сразу выстраивается цепочка ассоциаций, связанных с гибридным отелем Netizen: Рим-Третий Рим (Москва)... Далее – везде.

Об этом и многом другом шел наш разговор с Евгенией Дженкинс, управляющей и директором по развитию отеля Netizen.

В отношении вашего хостела я встречал термин «гибрид-отель».

Этот формат показывает последние несколько лет свою успешность. В Европе – это, например, берлинский Generator или сеть A&O, в СПб – Золотой треугольник

Что подтолкнуло создателей NETIZEN на реализацию такого проекта в Москве?

Инвестор намеревался построить гостиницу 4* под международным брендом, но в связи с изменившимися экономическими условиями строить отель под международным брендом оказалось в 2 раза дороже, чем планировалось, из-за значительного падения рубля. В результате изучения рынка гостиничных услуг мы пришли к мнению, что формат гибрид-отеля является очень востребованным сейчас в мире по причине ежегодного роста молодежного туризма, и данный формат идеально вписывался в наше отдельно стоящее 3-этажное здание.

Каковы основные отличительные черты этого проекта по сравнению с европейскими (международными) аналогами? С какими брендами вы хотите конкурировать?

При создании концепции Netizen мы ориентировались на западные сети, в том числе Generator Hostels. Так как на российский рынок они еще не пришли, конкурировать мы можем только с местными хостелами, которые показывают высокие стандарты в обслуживании гостей, имеют современный дизайн и находятся в нежилых помещениях. Как правило, номерной фонд таких хостелов намного меньше нашего, и у нас появляется преимущество в размещении больших групп: например, 100–150 чел.

Кто разрабатывал дизайн хостела (общественных зон)?

Дизайнерское бюро Veter Design в сотрудничестве с дизайнером интерьеров Майей Чесноковой

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

Фокус – Москва и столичный регион

Когда в Москве будут открыты следующие хостелы сети?

Мы сейчас общаемся по вопросу возможного сотрудничества по нескольким проектам. Планируем открыть еще не менее двух до конца 2017 года.

Получаете ли вы реальную поддержку от правительства Москвы? В чем она заключается?

Мы благодарны правительству Москвы за моральную поддержку, которая оказывается всем законопослушным хостелам. И за то, что городская администрация делает для улучшения туристической инфраструктуры, в том числе указатели на английском языке в метро и на улицах, создание туристической полиции и многое другое. Это и есть та поддержка, которую город может оказать нам.

Связано ли это благосклонное отношение с предстоящим ЧМ по футболу в 2018 году?

У меня пока нет данных о размещении каких-либо групп на ЧМ в хостелах. На сегодняшний день хостелы не участвуют в этой программе.

Где в России будут открыты следующие хостелы? Есть ли такая же поддержка от местных властей и там?

Приоритетными городами для нас являются Москва и Санкт-Петербург.

Каковы ваши планы развития сети за рубежом? Это будет пробный проект?

Наше зарубежное развитие мы планируем начать с Европы. Пока рано говорить в каких конкретно городах, но конечно же, это будут города с высоким молодежным туристическим потенциалом.

Что показал первый опыт эксплуатации NETIZEN с момента открытия? Выявились какие-либо недостатки, отмеченные гостями? Достоинства, о которых вы и не догадывались при планировании?

Да, конечно. В следующих проектах мы более тщательно будем прорабатывать систему водоснабжения и канализации из-за повышенной нагрузки на эти системы, еще более внимательно станем следить за выполнением строительных работ по части звукоизоляции номеров, добавлять мини-маркет.

Можете ли Вы нарисовать усредненный портрет вашего гостя?

Усредненного портрета нет, так как наши гости очень разные. У нас останавливаются школьные и студенческие группы, бизнес-туристы (в основном, фрилансеры) возраста 25-40 лет, семьи с детьми (благодаря нашим прекрасным семейным номерам) и туристы разного возраста (от 20 до 60 лет).

Чем было вызвано решение дать хостелу имя NETIZEN?

Netizen в переводе с английского означает «житель сети» или «гражданин сети». Мы все сейчас живем в «сети», и это олицетворяет стиль современной жизни.

Можно ли уже сегодня обсуждать brand awareness (узнаваемость бренда) применительно к NETIZEN?

Пока рано об этом говорить, на это уходят годы кропотливой работы над брендом, и мы пока еще в начале пути.

Чего, на Ваш взгляд, не хватает сегодня для успешного развития проекта?

Общее замедление экономики в России однозначно не способствует быстрому развитию.

Есть ли у вас проблемы с персоналом?

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

Фокус – Москва и столичный регион

К счастью, проблем с персоналом у нас нет.

Какая специализированная АСУ применяется у вас и с какими системами бронирования вы работаете?

Мы работаем в программе Logus и используем Travel Line как channel manager для интеграции с ОТА.

Как решена проблема постановки на иммиграционный учет иностранных гостей (если они у вас есть)?

Иностранные гости у нас есть, и мы, как положено, сразу же зарегистрировали наше средство размещения в УФМС. Проблем нет, все делаем в соответствии с законодательством.

Нужны ли вам партнеры для реализации проекта за пределами Москвы?

Да, мы рассматриваем партнерское сотрудничество по разным схемам: и финансирование, и сотрудничество с владельцами зданий по договору на управление.

<http://prohotel.ru/interview-219194/o/>

Власти Москвы отменили строительство гостиницы по требованию жителей

Это решение позволит сохранить общедоступную дворовую территорию площадью 0,19 га, которая в настоящее время используется местными жителями в качестве автостоянки

МОСКВА, 15 апреля. /ТАСС/. Градостроительно-земельная комиссия (ГЗК) правительства Москвы отменила строительство гостиницы на улице Академика Королева. Заседание провел в пятницу мэр города Сергей Собянин.

"В связи с обоснованными возражениями жителей ГЗК приняла решение о прекращении инвестиционного проекта строительства гостиничного комплекса площадью 6,1 тыс. кв. м по адресу ул. Академика Королева, вл. 4, между корпусами 1 и 2", - уточнили в пресс-службе мэра и правительства Москвы.

Отказ от строительства гостиницы позволит сохранить общедоступную дворовую территорию площадью 0,19 га, которая в настоящее время используется местными жителями в качестве автостоянки.

Также комиссия приняла решение благоустроить и озеленить небольшую площадку на углу Садовой-Каретной улицы и Лихова переулка. Застраивать ее не будут.

"В связи с длительным (более 10 лет) не освоением земельного участка комиссия решила прекратить реализацию инвестиционного проекта строительства административно-торгового здания площадью 270 кв. м. по адресу улица Садовая-Каретная, вл. 24/7. На свободном от застройки участке площадью 0,01 га планируется провести благоустройство и озеленение", - уточнили в пресс-службе.

Всего в пятницу комиссия одобрила выдачу градостроительных планов земельного участка (ГПЗУ), предполагающих строительство и, или реконструкцию 42 тыс. кв. метров недвижимости, в том числе почти 32 тыс. кв. м административно-офисных зданий, более 10 тыс. кв. м гаражей.

<http://tass.ru/moskva/3209446>

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

Внутренний турпоток в РФ увеличился на 1,3 млн человек за год

СМОЛЕНСК, 1 апреля. /ТАСС/. Выездной туризм в 2015 году сократился в России на 5,6 млн человек (31%) по сравнению с предыдущим годом, внутренний туризм увеличился на 1,3 млн человек.

Об этом сообщила вице-премьер правительства РФ Ольга Голодец на первом заседании координационного совета по развитию внутреннего и въездного туризма.

"Количество туристов, которые предпочитают выездной туризм, в России сократилось на 31% или на 5,6 млн человек, в то время как въездной туризм за год прирос на 1,3 млн человек", - сказала Голодец. Внутренний туристический поток в прошлом году впервые достиг 50 млн человек, отметила она.

"У нас есть еще ряд туристических направлений, которые имеют очень серьезный потенциал для развития. Отрасль сегодня готова в целом (к туристическому сезону 2016 года - прим. ТАСС)", - добавила Голодец.

<http://tass.ru/obschestvo/3170256>

Стоимость гостиниц в РФ может повыситься к лету на треть

Эйфория российских отельеров может привести к 30-процентному удорожанию внутренних путевок для российских туристов. Если ситуация не изменится, вместо 55-процентного роста спроса гостиницы Крыма и Краснодарского края будут ждать отток путешественников, предупреждают туроператоры.

Стоимость размещения на российских курортах летом может вырасти на 30%, заявила исполнительный директор Ассоциации туроператоров России (АТОР) Майя Ломидзе. «Наши курорты находятся в эйфории, они уверены, что все туристы, которые не смогут поехать в Турцию, поедут к ним, поэтому можно повышать цены» (цитата ТАСС). При этом госпожа Ломидзе отметила, что ожидания туроператоров безосновательны: в случае увеличения стоимости поток на российские курорты только сократится.

Полемика об увеличении организованного турпотока на российские курорты началась на фоне фактического закрытия для россиян двух самых массовых туристических направлений — Египта, основной спрос на который приходился на зимний сезон, и Турции, популярной в летний сезон. В первой половине текущего года эти страны посетили 38% общего числа выехавших за рубеж россиян, свидетельствуют данные Ростуризма. Прямое чартерное авиасообщение с Египтом было прекращено 6 ноября, после того как основной версией крушения пассажирского самолета «Когалымавиа» (бренд Metrojet), следовавшего из Шарм-эш-Шейха в Санкт-Петербург, стал взрыв на борту. Продажа турпутевок в Турцию была ограничена после крушения на турецко-сирийской границе российского военного самолета Су-24, который был сбит истребителем турецких ВВС. Для самостоятельных путешественников Турция и Египет пока остаются открытыми.

Как ранее заявляла вице-премьер Ольга Голодец (возглавляет Координационный совет по развитию внутреннего и въездного туризма), российские власти постараются дополнительно разместить на внутренних курортах 10 млн человек, отказавшихся от отдыха в Турции и Египте. Министр транспорта Максим Соколов ранее прогнозировал, что от заграничного отдыха в

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

Фокус – Москва и столичный регион

2016 году откажутся 8 млн человек. В 2015 году Крым и Краснодарский край посетили примерно 17,9 млн путешественников (4,4 млн и 13,5 млн, соответственно, по данным местных властей), то есть прогнозируемый правительством рост интереса — более 55%.

Туроператоры сразу назвали эти цифры нереальными. Представители АТОР ранее заявляли, что поток на внутренние курорты может вырасти максимум на 3 млн человек, а в Российском союзе туриндустрии говорили о 2 млн. Но в текущем зимнем сезоне туроператоры пока не увидели и минимального роста спроса. Большинство не уехавших в Египет туристов предпочли поехать в Таиланд, Вьетнам, Гоа и ОАЭ(

«Никаких запретов, никаких ограничений внешнего туризма не будет»

Вице-премьер Аркадий Дворкович 11 ноября заявил, что правительство России не намерено расширять список стран, с которым будет приостановлено авиасообщение, вместо этого планируется развивать внутренний туризм. Ранее сообщалось, что в правительстве обсуждается возможность запрета на полеты россиян не только в Египет, но и в другие страны, которые могут представлять потенциальную опасность для туристов из РФ.

<http://www.kommersant.ru/doc/2883367>

Крымские отели берут курс на «все включено»

Если сравнивать с курортным сезоном 2015 года, крымские отели сделали шире спектр услуг в рамках программы «все включено». Ощутить это на себе туристы смогут уже во время майских праздников.

Об этом поведала член общественного совета при Министерстве курортов и туризма Республики Крым Людмила Бабий.

В приоритете у отдыхающих находятся санаторно-курортное лечение и оздоровление, на втором месте — пляжный отдых, и на третьем — культурно-познавательный туризм. Это если речь идет об отелях класса 4-5 звезд.

По словам Бабий, многие гостиницы обеспечивают гостям анимацию, полный пансион, какие-то бонусы сверх того (в случае бронирования на 7 дней) в виде спа-процедур и достаточно необычные развлекательные программы. Например, многие отели пригласили различных заезжих звезд, расширили комплекс детской анимации.

В частности, родители могут идти в бассейн или на спа-процедуры, а в это время его ребенок будет не просто занят в детской комнате, а примет участие в праздниках, утренниках или викторинах.

<http://time-news.net/rk/12482-krymskie-oteli-berut-kurs-na-vse-vklyucheno.html>

В Россию съезжаются иностранные туристы

Значительное снижение курса российского рубля стало причиной того, что въездной туризм теперь испытывает настоящий бум. В Россию съезжаются иностранные туристы из разных стран. Часть из них давно мечтали посмотреть нашу страну, но раньше путешествие было для них слишком дорогим. Теперь они не только могут купить билеты по выгодным ценам, снять номер в приличном отеле, но и привезти с собой много денег на развлечения, культурную программу и подарки для себя и близких. «Налетай, подешевело» — это сейчас про нас.

В прошлом году Москва впервые покинула тройку самых дорогих столиц мира и сейчас она находится только на 50-м месте. Хороший отель теперь стоит

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

Фокус – Москва и столичный регион

всего около 40 евро за 1 сутки, вход в большинство музеев не дороже 5 евро, а проезд в общественном транспорте всего 60 центов. Ни в какой другой европейской столице нет таких низких цен.

Мауро Пекутти — турист из Италии говорит, что сейчас всё, абсолютно всё очень дёшево. Они с женой долго не могли себе позволить приехать в Россию. Раньше для них это было дорого, а сейчас вполне доступно, а главное очень интересно. Мауро Пекутти из Рима приехал со своей женой Марчеллой в Москву буквально за копейки, остановившись вместо хостела в отеле категории 4* и пользуясь услугами такси по цене электрички. По его словам, то, что рубль понизился для него очень выгодно, так как в России он может позволить себе то, что ему будет недоступно в других странах Европы.

Леонид Мармер — генеральный директор туристической компании сообщил о том, что сейчас отмечается значительное увеличение туристического потока иностранных туристов в Россию. На 1-ом месте стоит Китай. За ним идут Германия, США, Турция и Израиль. Также много едут туристов из тех стран, которым виза в Россию не нужна.

К примеру, китайцам при поездке в Россию в целях отдыха в составе организованных туристических групп виза не требуется. Поэтому за первые месяцы текущего года нашу страну посетило в двое больше туристов из Китая, чем в аналогичном периоде 2015 года. Теперь персонал во многих российских гостиницах стал говорить на китайском, а в ресторанах отелей появилось азиатское меню. Так в одном из ресторанов специально готовят для китайских гостей курицу в сладком соусе чили, креветочные чипсы и лапшу кукси. Даже гостиничные номера специально переоборудуют для туристов из этой страны.

Анна Самойлова — директор департамента продаж и маркетинга отеля говорит, что теперь в гостинице есть специальные номера, где всё на китайском языке. Потому что китайские туристы, в большей массе не владеют английским языком, поэтому всё путеводители и другая информация со знакомыми им иероглифами. Также в номере обязательно должен быть чайник с чашками, китайские адаптеры для зарядных устройств и даже в баре отеля есть караоке на китайском.

Из-за того, что рубль упал, изменились и цены на многие продукты и вещи. В иностранной валюте они теперь стали дешевле, поэтому многие китайские туристы едут в Россию не только отдыхать, но и за покупками. Домой везут сувениры, кто-то покупает дешёвый янтарь, но чаще предметы роскоши. Это они к нам привозят ширпотреб, к себе же на родину они предпочитают привозить дорогую одежду известных брендов.

Анна Сибиркина — эксперт программы China Friendly говорит, что в среднем получается чуть больше 500 долларов на человека китайский турист тратит в день пребывания в России.

Каждый год китайские туристы оставляют в России не менее 2-х миллиардов долларов. Крупнейшие российские торговые центры уже объединились под знаком China Friendly. Путеводители, вывески, визитки — всё на китайском языке. И это в самом центре Москвы. Восточный гость стал основным покупателем в сегменте «лакшери». Александр Павлов — генеральный менеджер торгового центра объясняет, что в этом году эта доля в Москве выросла в 2,5 раза и в 5 раз в городе Санкт-Петербург.

Ситуация с туристами могла бы измениться ещё больше. Но жёсткая визовая политика является основным фактором, сдерживающим въезд европейских граждан.

Недавно руководители крупнейших российских туроператоров направили обращение в российских МИД, в котором они просят упростить въезд в нашу страну для граждан Евросоюза. Так как например получение визы в Россию французскими гражданами стоит 130 евро, а документы надо подавать не менее, чем за 2 месяца. По мнению многих французских, сейчас российская виза самая дорогая и сложная из всех.

<http://prohotel.ru/news-219198/o/>

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

Стандарт Республики Казахстан СТ РК 1632-2007 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Гостиницы «Халал». Классификация

Комментарий. Публикуется для любознательных отельеров. Обращаем внимание, что в отличие от российской «Системы классификации», содержит привязку к реальной законодательной базе, имеет отсылки к требованиям безопасности и сохранения окружающей среды, а также регламентирует порядок разработки проектной документации на данный вид услуг.

Содержание

1. Область применения
 2. Нормативные ссылки
 3. Термины и определения
 4. Классификация средств размещения туристов
 5. Классификация номеров гостиниц «Халал»
 6. Общие требования к гостиницам «Халал» любой категории
 7. Требования к услугам гостиниц «Халал»
 8. Требования безопасности
 9. Требования охраны окружающей среды
- Приложение (справочное). Библиография

1. Область применения

Настоящий стандарт распространяется на туристско-экскурсионное обслуживание и классификацию гостиниц «Халал». Стандарт устанавливает порядок разработки документации при проектировании туристских услуг и предназначен для предприятий, организаций различных организационно-правовых форм и граждан предпринимателей, оказывающих туристские «Халал» услуги.

На основе настоящего стандарта могут разрабатываться нормативные документы, устанавливающие требования к конкретным видам гостиниц «Халал».

Требования безопасности изложены в разделе 8.

2. Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы ссылки на следующие стандарты:

СТ РК 1195-2004 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.

ГОСТ 12.1.004-91 ССБТ. Пожарная безопасность. Общие требования.

ГОСТ 12.1.036-81 ССБТ. Шум. Допустимые уровни в жилых помещениях и общественных зданиях.

ГОСТ 17.1.3.13-86 Охрана природы. Гидросфера. Общие требования к охране поверхностных вод от загрязнений.

ГОСТ 17.4.3.04-85 Охрана природы. Почвы. Общие требования к контролю и охране от загрязнений.

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

Фокус – Москва и столичный регион

ГОСТ 2874-82 Вода питьевая. Гигиенические требования и контроль за качеством.

ГОСТ 28681.4-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц.

3. Термины и определения

В настоящем стандарте применяются термины по [1],[2] а также следующие термины с соответствующими определениями:

3.1 Средства размещения туристов: любой объект, предназначенный для временного проживания туристов (гостиница, площадка для кемпинга и другие).

3.2 Исполнитель услуги средств размещения: организация, индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги средств размещения.

3.3 Гостиница «Халал»: здание или комплекс помещений для временного проживания лиц с учетом предоставления условий в соответствии с религиозными канонами Ислама.

3.4 Кемпинг: летний лагерь для автотуристов (с палатками или домиками легкого типа). По уровню обслуживания при кемпингах могут быть созданы службы технического осмотра

(Промо-версия, Полный документ доступен по ссылке)

http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31554325#sub_id=700

В крупнейших гостиничных сетях мира появятся собственные огороды

Французский оператор гостиниц «Ассог» сообщил о своем намерении открыть в своих отелях собственные огороды. В компании уверены, что данная мера позволит на треть сократить количество выбрасываемых отходов.

В компании пояснили, что первым шагом к открытию собственных огородов станет исследование, которое будет проведено в сетях гостиниц Pullman, Sofitel, Novotel, Mercure и Ibis: эксперты подсчитают, какое число приготовленных в отелях блюд отправляется в мусорные баки. Для этого рестораны будут вести учет выброшенных продуктов, пишет «Daily Mail». Ожидается, что после этого в большинстве отелей будут созданы собственный огороды, продукты из которых будут входить в состав блюд гостиничных ресторанов. В компании отмечают, что уже через 5 лет планируют построить более 1000 сельскохозяйственных комплексов. Помимо этого «Ассог» рассчитывает снизить энергопотребление в зданиях, а также сократить выбросы углекислого газа в атмосферу.

<http://www.tourprom.ru/news/32215/>

Ошибки в этикете влияют на репутации компаний по всему миру

Материал Booking.com касается не только гостиничного бизнеса, но представляет общий интерес

Глобализация в современной экономике часто оставляет нам только один шанс, чтобы произвести на бизнес-партнеров первое и самое главное впечатление. Исследование, опубликованное сегодня компанией Booking.com, показывает, что недостаток знаний в сфере делового этикета влияет на репутации компаний по всему миру – 62% бизнес-путешественников подтвердили, что

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

Фокус – Москва и столичный регион

ошибки в этикете негативно сказываются на финансовых результатах их компаний.

В рамках своего исследования компания Booking.com, предоставляющая бизнес-путешественникам самый широкий выбор вариантов размещения, опросила 4500 сотрудников разных компаний из 8 стран об их отношении к деловому этикету. Согласно полученным результатам, каждый третий респондент (или 32%) признался в том, что допускал ошибки в этикете во время командировок в другие страны. А половина (49%) беспокоится о том, что может неосознанно оскорбить клиента или партнера по бизнесу. 45% бизнес-путешественников хотя бы раз видели, как их коллега или партнер из другой страны проявлял незнание местных культурных норм.

ЭТИКЕТ — ЭТО СЕРЬЕЗНО

Бизнес-путешественники знают о важности правильного этикета: 83% из них заявляют о том, что нужно быть в курсе местных культурных норм во время командировок. Три из четырех бизнес-путешественников (73%) проводят собственные исследования, чтобы лучше понять деловой этикет страны, в которую они едут. Однако это не всегда спасает их от оплошностей.

РЕЙТИНГ СТРАН, ЧЬИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ЧАЩЕ ВСЕГО СОВЕРШАЮТ ОШИБКИ В ДЕЛОВОМ ЭТИКЕТЕ	
Китай	67%
Италия	65%
США	58%
Германия	56%
Испания	52%

Примерно половина бизнес-путешественников по всему миру беспокоится о том, что может случайно оскорбить клиента или партнера, наиболее сильно этот страх выражен среди испанцев (62%), в то время как путешественники из Японии придают этому не так много значения (30%).

ПЕЙТЕ, ЕШЬТЕ И ОСТЕРЕГАЙТЕСЬ СВЕТСКИХ РАЗГОВОРОВ

Хоть еда и является одним из главных наслаждений в жизни, многих бизнес-путешественников беспокоит мысль о том, что в какой-то момент им придется оказаться за одним столом с коллегами или партнерами. Когда дело доходит до привычек за столом, существует много способов оскорбить представителей другой культуры. Четверть опрошенных поделилась своими опасениями по поводу приема пищи вместе с почти незнакомыми людьми или походов в рестораны, которые могут не соответствовать их предпочтениям в еде. 30% бизнес-путешественников волнуются, что им предложат слишком много алкоголя. Почти столько же (32%) беспокоятся о том, что им придется вести светские разговоры с партнерами, которых они не очень хорошо знают.

ВЫКЛЮЧАЙТЕ МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА

Почти половина бизнес-путешественников из всех стран (46%) считает, что самой большой ошибкой в этикете является использование мобильного телефона

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

Фокус – Москва и столичный регион

на встречах. Более половины британцев (57%) и американцев (55%) из числа принявших участие в опросе сказали, что несвоевременные разговоры по телефону оскорбительны, в то время как бизнес-путешественники из Японии в целом не расценивают это как табу (30%).

Побочным эффектом от растущей роли цифровых и мобильных технологий в нашей жизни является то, что люди забыли, как правильно приветствовать друг друга. 43% опрошенных бизнес-путешественников думают, что некорректное приветствие партнера является одной из самых серьезных ошибок в этикете. Респонденты из Японии относятся к приветствию особенно трепетно (61%), считая неправильное приветствие высшим проявлением грубости. В то же время половина бизнес-путешественников из Китая (50%) заявила, что слишком громкие разговоры считаются главным проявлением бестактности в их стране.

САМЫЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ В ДЕЛОВОМ ЭТИКЕТЕ	
Использование мобильного телефона во время встречи	46%
Неправильное приветствие	43%
Неподобающая одежда	36%
Громкие разговоры	32%
Отсутствие ответа на электронные письма в течение 24 часов	19%

20 СПОСОБОВ ИЗВИНИТЬСЯ

Так что же делать, если вы случайно (или намеренно) задели своего иностранного партнера? 69% бизнес-путешественников из Японии рекомендуют исправить ситуацию немедленно и сразу принести извинения, в отличие от бизнес-путешественников из Италии (37%). Более четверти (26%) из числа последних сказали, что попытались бы обратить все в шутку, чтобы снять напряженность, — это самый высокий показатель среди всех стран, которые принимали участие в опросе.

Рипси Бандурьян, директор по развитию продукта в Booking.com:

«Соприкосновение с новыми культурами – один из главных аспектов любой деловой поездки. Но в эпоху глобализации это также значит, что руководители должны быть «культурными хамелеонами». Простейшие жесты и привычки, которые считаются допустимыми в одной стране или городе, могут оскорбить ваших иностранных партнеров и решить исход целой сделки. В Booking.com мы постоянно придумываем новые способы облегчить жизнь бизнес-путешественникам – каждое пятое бронирование на нашем сайте связано с командировкой, десятки тысяч компаний используют продукт «Booking.com для бизнеса».

Поэтому в рамках «Booking.com для бизнеса» мы запускаем кампанию для бизнес-туристов, где мы представим множество ресурсов и рекомендаций от экспертов, которые помогут нашим клиентам лучше разобраться в сложном, но увлекательном мире деловых поездок».

<http://prohotel.ru/news-219176/o/>

6. Мнения по актуальным темам

Тема недели: электронный миграционный учет

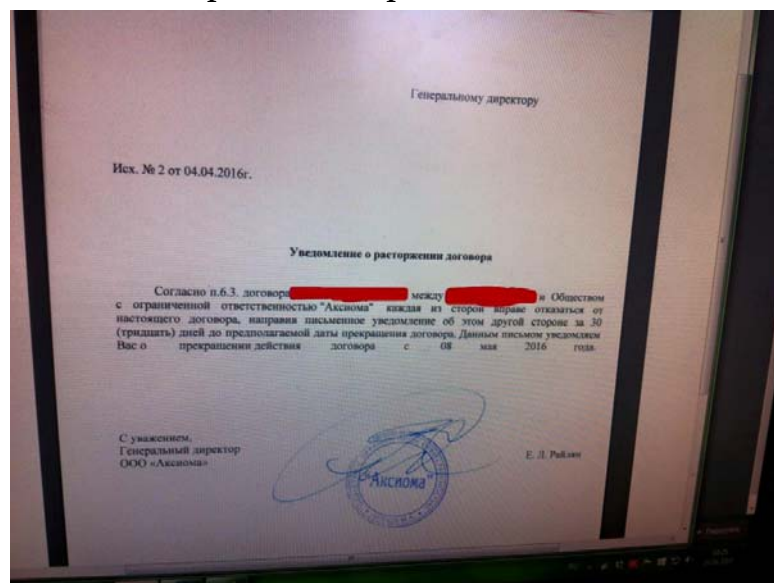
Письма счастья от ЭЛПОСТ. Федеральный гостиничный сервис рвет договора с хостельерами. Неразбериха в ФМС или малые средства размещения "must die"?

Вторник, 12 Апрель 2016

ООО "Аксиома", представляющее гостиничному бизнесу услуги автоматизированной системы ЭЛПОСТ по передаче данных в ФМС, начало в одностороннем порядке расторгать договора с хостельерами.

Как сообщают эксперты гостиничного рынка и хостельеры в социальных сетях, ООО "Аксиома" в массовом порядке начало уведомление хостелов о расторжении договоров обслуживания, ссылаясь на п.6.3 договора, согласно которому каждая сторона вправе его расторгнуть, просто предупредив другую сторону за 30 дней до даты прекращения действия договора.

Официальной причины такой политики ГК "ФГС" озвучено не было. Однако, по неофициальной информации в телефонных разговорах сотрудники компании ссылаются на ФМС. Хостельер Роман Сабиржанов на своей странице в Facebook высказал предположение, что речь идет о целенаправленной политике правительства Москвы по ограничению работы хостелов.



СПРАВКА: Программное решение ЭЛПОСТ принадлежит ООО "Федеральный гостиничный сервис" (ГК "ФГС"), которое действует в Москве и Московской области через ООО "Аксиома". Суть и смысл - предоставление сведений в территориальный орган Федеральной миграционной службы без использования бумажных носителей. Официальный сайт - federalhotelservice.ru

Другое предположение, неформально озвученное в социальных сетях в ходе обсуждения ситуации с ООО "Аксиома", заключается в том, что настоящей причиной этого является неразбериха, начавшаяся в ФМС после решения Президента РФ переподчинить это ведомство в состав МВД.

В свою очередь, в телефонном разговоре с Hotelier.PRO генеральный директор Группы компаний "Федеральный гостиничный сервис" Екатерина Райлян заявила, что письма о расторжении договоров отправляются абсолютно

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

Фокус – Москва и столичный регион

всем клиентам компании. Причина этого по ее словам - в реорганизации компании на территории трех регионов – Москвы и МО, Санкт-Петербурга и Ленобласти и Краснодарского края.

Однако отельеры на территории Москвы, опрошенные Hotelier.PRO, не подтвердили эту информацию, сообщив, что никаких "писем счастья" от ООО "Аксиома" средства размещения, не попадающие под определение "хостел", не получали. Создается ощущение, что прекращение сотрудничества в массовом порядке происходит только с хостелерами.

Между тем, ООО "Аксиома" уже не первый раз оказывается под огнем критики отельного сообщества. В 2014 году Российская Гостиничная Ассоциация выразила несогласие с тем, что отельерам фактически навязывается использование АС "ЭЛПОСТ".

По запросу РГА 30 июля 2014 года в Совете Федерации прошло совещание по вопросам организации передачи гостиницами Российской Федерации в территориальные органы Федеральной миграционной службы сведений о постановке на миграционный учет иностранных граждан и регистрации по месту пребывания российских граждан.

В ходе заседания президент РГА Геннадий Ламшин, а также присутствующие руководители гостиниц, сообщили, что сотрудники территориальных органов ФМС стали рекомендовать гостиницам через частные компании (в Москве - ООО "Аксиома", в Санкт-Петербурге - ООО "Федеральный гостиничный сервис") программное обеспечение "ЭЛПОСТ".

Отелям настоятельно рекомендовалось заключить соответствующие договоры на поставку и использование ПО "ЭЛПОСТ", при том, что пользование софтом было не бесплатным.

В настоящее время, стоимость одной операции по передаче через АС "ЭЛПОСТ" данных в ФМС об иностранном гражданине составляет 100 рублей, о россиянине – 22 рублей.

Стоимость оборудования одного рабочего места составляет 15100 рублей. Эта сумма включает установку всех программных продуктов, изготовление ЭП (электронной подписи) и техническую поддержку в течение 1 календарного года.

По расчетам РГА, только за год при туристическом потоке на уровне 2014 года гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга могли заплатить за услугу АС "ЭЛПОСТ" более 600 миллионов рублей.

Более того, сами данные не могли быть переданы напрямую в органы ФМС России, а только через промежуточное звено – ООО "Аксиома". При этом посредник кроме взимания платы за каждого зарегистрированного гражданина не принимал на себя ответственности ни за искажение информации, ни за технические сбои, ни даже и за сам факт передачи данных в ФМС России.

Участники совещания также отметили, что использование АС "ЭЛПОСТ" отельерам буквально навязывалось, под сильным давлением территориальных органов ФМС. Более того, московские отели после отказов работать с новым программным обеспечением стали сталкиваться с внеплановыми проверками территориальных миграционных органов.

Это проблема, в частности, упоминалась в недавнем интервью, которое дал Hotelier.PRO вице-президент РГА, генеральный директор ТГК "Измайлово" Алексей Воробьев.

<http://hotelier.pro/news/item/1269-elpost>

О миграционном учете, ценах, переменах в рынке и расторжении договоров.

О том, что происходит на рынке электронного миграционного учета в гостиничной индустрии, перспективах и региональных нюансах с Hotelier.PRO эксклюзивно поделилась генеральный директор ООО «Аксиома» Екатерина Райлян.

ПРЕДЫСТОРИЯ:

На протяжении последней недели в редакцию Hotelier.PRO стали поступать запросы от хостелов и малых средств размещения о причинах массового расторжения договоров обслуживания с ООО "Аксиома", представляющей решение ЭЛПОСТ по электронному миграционному учету (подробнее - в материале "Письма счастья от ЭЛПОСТ. Федеральный гостиничный сервис рвет договора с хостельерами. Неразбериха в ФМС или малые средства размещения "must die").

Чтобы разобраться в ситуации редакция Hotelier.PRO пригласила в гости генерального директора ООО "Аксиома" Екатерину Райлян, которая любезно согласилась ответить на наши вопросы. Спешим успокоить хостельеров, писавших нам письма - никакой политической подоплеки у данной ситуации с прекращением обслуживания нет - дело связано просто с переориентацией IT-компании на другие, более перспективные рынки. Подробности - в диалоге ниже.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Екатерина, спасибо за ваше время и возможность поделиться опытом и видением ситуации с нашей аудиторией. Как сегодня складываются взаимоотношения ФМС и средств размещения? Что требует законодательство и как процесс подачи документов происходит фактически?

Екатерина Райлян / ООО "Аксиома": У гостиниц есть несколько способов уведомить УФМС о прибывших гостях. Они могут подать информацию в бумажном виде – на ежедневной основе в сам отдел УФМС, могут отправить электронную форму через разные компании. Также они могут сделать это через МФЦ или по почте, заказным письмом с уведомлением, вложив туда копии документов. Все эти способы предусмотрены в законодательной базе.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Вы представляете сервис по электронному каналу подачи документов. Исходя из вашего опыта работы по Москве и Санкт-Петербургу, скажите, как все эти способы представлены в обоих городах? Что преобладает?

Екатерина Райлян / ООО "Аксиома": По моим данным, В Санкт-Петербурге, вероятно, около 80% отельеров отправляют данные в УФМС в электронном виде. В высокий сезон может быть даже 90%. Такие услуги в Санкт-Петербурге представляли несколько компаний, и отельеры города уже привыкли к этому способу подачи документов. На Почту России приходится совсем немного, а на бумажные носители – около 3-5%.

В Москве раньше предпочитали отправлять информацию на флеш-накопителях. Сейчас многие столичные гостиницы предпочитают бумагу. При этом все больше и больше отельеров выбирают электронный вид, но для них это пока еще новый опыт.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Как осуществляется процедура электронной передачи данных – в целом, принципиально?

Екатерина Райлян / ООО "Аксиома": Для начала гостиница должна заключить соглашение с УФМС, уведомив, через какую компанию они собираются передавать данные. Через некоторое время их подключают к

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

Фокус – Москва и столичный регион

электронной системе, где есть все средства защиты информации, согласно закону о персональных данных. Затем они начинают на ежедневной основе отправлять необходимые сведения в УФМС по электронному каналу.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Как это происходит технически?

Екатерина Райлян / ООО "Аксиома": Программа имеет удаленный рабочий кабинет на компьютере отеля, и через него заносятся все необходимые данные. Затем по защищенным каналам эти сведения уходят в УФМС. Не нужен какой-то специальный компьютер. В кабинет можно зайти на обычном компьютере с помощью специальной усиленной цифровой подписи.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Насколько все это востребовано, в том числе и государством? Ведь государство довольно сложно подвигнуть на какие-то радикальные перемены в документообороте. Как давно развивается эта история? Как идут процессы в регионах?

Екатерина Райлян / ООО "Аксиома": Все это начало развиваться много лет назад, и в этом плане мы не первопроходцы. У гостиниц есть потребность оптимизировать свои бизнес-процессы, есть компании-разработчики, которые им в этом помогают, соответственно на рынке есть несколько программ с подобным функционалом.

Насколько я знаю, в регионах преобладают бумажные носители, но там и гостевой поток меньше. В Москве и Санкт-Петербурге, где гостевой поток просто огромный, эта услуга очень востребована. Сейчас на рынок выходит несколько компаний, предлагающих аналогичный сервис. Москва вначале в этом процессе далеко не лидировала, но теперь столичные отельеры вкусили все преимущества электронной передачи данных и спрос резко вырос. Рынок столицы большой и уже сейчас есть несколько компаний, предлагающих услуги такого рода.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Вокруг бизнеса по передаче данных в УФМС довольно много слухов и мифов. Один из них – это то, что компании такого рода зарабатывают просто невероятные деньги. Ценник действительно довольно высок, с чем это связано?

Екатерина Райлян / ООО "Аксиома": Нужно понимать, что для запуска электронного процесса работы с УФМС необходимы значительные инвестиции – это и программное обеспечение, и организация дата-центра, и крипто шифрование, и техническая поддержка. И, соответственно, наша ценовая политика отталкивалась именно от этого, при том, что у нас, возможно, самое высокое качество предоставляемого сервиса. Наши начальные инвестиции на московском рынке были огромны и, конечно же, мы рассчитывали на долгие годы работы.

Однако сейчас, по мере выхода на рынок все новых и новых компаний, эта история становится для нас все менее выгодной. Возврат инвестиций и возможные доходы становятся несоизмеримы с нашими расходами. Исходя из этого мы решили временно приостановить нашу деятельность и просчитать другие, более перспективные сферы приложения сил.

Именно поэтому в настоящее время мы уведомляем гостиницы о разрыве договоров. Однако мы делаем это заранее, в соответствии с уже заключенными соглашениями. В дальнейшем, гостиницы вполне могут выбрать для себя любую другую компанию, предлагающую аналогичные услуги, благо рынок сегодня не пуст.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Каким вы видите рынок после вашего ухода? Появится ли множество конкурирующих компаний, цена услуг упадет или ничего кардинального не случится?

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

Фокус – Москва и столичный регион

Екатерина Райлян / ООО "Аксиома": Сейчас, скорее всего, начнется хаос. Придут, скажем, четыре компании, которые начнут делить рынок. Кто-то начнет демпинговать. У кого-то уровень сервиса будет не слишком высоким. Через какое-то время все нормализуется. Останутся только те, кто будет предоставлять качественный сервис и вести разумную ценовую политику.

Совсем необязательно, что цены значительно снизятся. Все-таки отельеры уже приучены к высокому качеству оказываемых им услуг, и вряд ли будут платить за некачественные аналоги. Однако в ближайшее время рынок будет трясти. Будут циркулировать какие-то слухи про ЭЛПОСТ, какое-то время будет хаос. Но все успокоится. На подходе высокий сезон, а гости уже привыкли к высокому качеству сервиса.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Как насчет региональных историй? Будет ли выгодно заходить с таким сервисом в регионы с низким гостевым потоком?

Екатерина Райлян / ООО "Аксиома": Для этого надо найти золотую середину между высоким качеством сервиса и прибылью, пусть и через несколько лет. Если какая-то компания сможет это обеспечить, то да, эта история будет выгодной. Уверена, что многие региональные отельеры могут воспользоваться такой услугой, они уже понимают удобство этого сервиса.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Какова, по Вашим наблюдениям, политика ФМС в отношении электронного способа подачи сведений о гостях? По идее чиновники сами должны быть в этом заинтересованы. Насколько ведомство готово подстраиваться под запросы рынка, особенно в свете переподчинения его МВД?

Екатерина Райлян / ООО "Аксиома": Исходя из того, что сейчас уже минимум четыре компании заходят на рынок Москвы, можно сделать вывод, что служба миграционного контроля и учета будет взаимодействовать со всеми одинаково. И, конечно же, эта история очень удобна для миграционного контроля. Электронный сервис значительно снижает нагрузку на инспекторов. Все всё понимают. Не думаю, что кому-то будут ставить палки в колеса. Рынок будет развиваться и дальше.

<https://mail.yandex.ru/?uid=154535135&login=stroim-hotel2009#message/158470411888102730>

Best Western как бренд сегодня - идеальный рабочий инструмент, особенно для региональных отелей.

В гостях: Валерий Максимов, генеральный управляющий

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Начнем с того, что прошло совсем недавно – мы вместе принимали участие в прошедших выставках Интурмаркет и МИТТ, где можно было наблюдать достаточно большое присутствие различных гостиничных брендов – причем, несетевого характера. И когда мы общаемся с отельерами и собственниками по части сетей, часто нас убеждают, что в России независимый отель, особенно региональный, в плане продаж и качества вполне (а порой и запросто) может обойтись своими силами.

История эта подкрепляется тем, что есть технологии – есть различные ОТА (онлайн трэвел агентства), есть Booking.com, Expedia, островки и прочая... Покрась в новый цвет, повесь хорошие шторы, нормальную мебель, продавайся через Booking.com и будет тебе счастье...

Наша студия располагается у вас в отеле уже полгода и вы сильно отличаетесь от остальных отелей ТК "Измайлово". Как мне представляется, так было не всегда и в какой-то момент, а именно – с вашим приходом, произошел определенный переворот – вы стали не просто Измайлово Вега, а Best Western Vega.

С чего вся эта история случилась, почему именно Best Western и как происходили муки выбора?

Валерий Максимов / Best Western PLUS Vega Hotel & Convention Center: В части независимости и регионов. Состоявшийся бренд – это и просто, и сложно одновременно. Если у вас реально хороший продукт и отлаженные каналы продаж, то, по большому счету, международный бренд вам не нужен. Но если вам нужно подкрепить ваш гостиничный продукт отдельным каналом продаж, отдельной маркетинговой политикой, стандартами сервиса, если, образно говоря, вы в себе не особо уверены, то, безусловно, стоит присоединяться к бренду.

Почему Best Western и почему именно в Измайлово? Разумный вопрос, ведь по большому счету здесь, в Измайлово, все и так достаточно неплохо, и Бета, и Гамма-Дельта, и Альфа – весьма успешные предприятия. Но здесь, видимо, надо искать причины в моем прошлом – я закончил School of Hotel Administration Cornell University в США, а 92% гостиниц в Америке – брендированные. Соответственно, независимые отели там – это крайне сложная история, которая выстреливает только если продукт несказанно хорош.

Почему? Потому что корпорации и управляющие компании – Marriott, Hilton, Starwood и другие, по большому счету, душат сегмент независимых гостиниц, прежде всего своей ценовой политикой. А маленькому с большим тягаться всегда сложно.

И мы начали смотреть в будущее. В Измайлово всегда ехало очень много народу, причем, не делая особых различий – Дельта, Гамма, Вега и так далее. Куда вы едете? В Измайлово. Успешный бренд из советских времен, все просто и понятно. Но мне казалось, что для того, чтобы не топтаться на пяталке, не быть друг другу конкурентами, мы можем привлечь дополнительные ресурсы и получить новые возможности – ведь не секрет, что сетевые отели порой на треть загружаются именно по каналам бренда.

Почему именно Best Western? Прежде всего, потому что это именно маркетинговый бренд, или, как говорят, софт-бренд. Суть soft-бренда в том, что есть стандарты, есть сетевая маркетинговая политика, есть ценовая политика, есть сетевые каналы продаж, но, тем не менее, никто с ножом рядом не стоит и не рубит с плеча, что все должно быть так-то и только так. Это первое. Второе – очевидное преимущество Best Western для меня, как для отельера, тот факт, что fees (регулярные платежи), которые мы платим бренду и близко несравнимы по величине с теми, которые платятся таким брендам, как Hilton, Marriott, Holiday Inn и так далее.

Для нас это очень важно – такое вот соотношение цена/качество – соотношение силы бренда и того, во что он нам обходится. И если спросить сегодня – довольны ли мы тем, что стали Best Western – однозначно, безусловно, да, очень довольны.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Вы упомянули сочетание "сила бренда"...

Валерий Максимов / Best Western PLUS Vega Hotel & Convention Center: Сила бренда – в канале продаж, в том, как они тебе помогают загружаться. Можно сидеть в Измайлово и называться хоть Four Seasons, но если к тебе не приезжают гости с карточками лояльности Four Seasons и не говорят – мы ваши,

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

Фокус – Москва и столичный регион

мы знаем вас и хотим ездить именно к вам, то реальной силы бренд просто не имеет.

Типичный, скажем, американец из условного Айдахо, знакомый с брендом Best Western, а это, на минутку, 4000+ отелей в Америке и Европе, при поездке в Россию смотрит на карту отелей в Москве и ищет знакомый ему бренд, устраивающий его по цене/качеству/опыту, видит Best Western и останавливается именно у нас... Почему? Во многом и потому, что он участник программы лояльности, у него есть карточка, на которую ему "капнут" какие-то бонусы, преференции и фишки, которые другие не получают и которые в другом месте он не получит.

Многие этот момент недооценивают при смене бренда, и зря. Я знаю много историй, когда отель перескакивал на новый бренд и "неожиданно" поток гостей "вдруг" заканчивался...

Нужно всегда отдавать себе отчет, что у западного гостя в его признанном "портфолио" всего 2-3 бренда, и лояльность к ним – очень большая.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Получается, в западном мире лояльность к брендам гораздо выше, чем у нас? А почему? Мы еще все только пробуем – машины, одежду, отели, а они там уже все сформировали – и себя, и свои привычки, и рынок брендов?

Валерий Максимов / Best Western PLUS Vega Hotel & Convention Center: Именно так. Запускать новых маркетинговых историй можно пытаться сколько угодно сегодня, вопрос лишь в том – получают ли они лояльность гостей?

К нам много кто приходил с предложениями до Best Western, и каждый бренд представляет свои особенности и преимущества, но основной вопрос, который я всегда задаю – а сколько у вас бизнес-поток на Москву? И тот бренд, который точно знает свою аудиторию, своего гостя, и может точно вам ответить – тот и нужно выбирать.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Когда вы смотрели варианты западных брендов и примеривали на себя, по каким критериям проходил отбор?

Валерий Максимов / Best Western PLUS Vega Hotel & Convention Center: Было непросто все просчитать до деталей, чтобы определиться – да, вот столько вложим, вот тогда-то отобьем, вот так-то заработаем. Когда ты начинаешь новый бизнес, это все очень условно. Можно опираться на опыт, на какие-то тренды, но просчитать до копейки – невозможно. Но важно понять главное –

При работе с брендом существуют прямые продажи и непрямые продажи. И на деле, непрямые продажи – гораздо больше, чем те, что приходят по "официальным" каналам бренда. То есть, очень много кто едет не через GDS, не бронируются через корпоративную систему Best Western, а едут по причине того, что знают бренд, знакомы с качеством, и его соотношение с ценой им нравится.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Хорошо, с продажами все понятно. Что с качеством? Макдональдсы в Москве, в регионах РФ и в тех же Штатах – все же сильно отличаются... И если, условно, отели Marriott под жестким управлением могут гарантировать качество, то в ситуации с soft-брендом история другая... Как проходил процесс адаптации к требованиям бренда у вас? Вы ведь были "Измайлово" – гостиницей с определенным менталитетом, с определенными бизнес-процессами внутри, а тут – западный бренд, который хочешь – не хочешь, какой-то стандарт накладывает. Насколько сложно проходило внедрение всех этих рекомендаций?

Валерий Максимов / Best Western PLUS Vega Hotel & Convention Center: Здесь должен сказать, что когда я пришел в "Измайлово", был приятно удивлен, потому что стандарты здесь и до меня были высокими. И до меня "Измайлово" процветало, были стандарты, здесь уже в 2008 – 2009 годах горничные знали, что и как делать, что куда нести, как дорожка должна быть почищена, как улыбаться гостю и так далее.

Что касается требований Best Western – когда мы их мануал прочитали, то для нас каким-то уж мега-открытием он не стал. Он, безусловно, что-то дополнил, но каких-то радикальных изменений нам не потребовалось – мы, в принципе, уже работали по подобным стандартам. Ломки, безнадёг и увольнений персонала не было. Мы просто тихо-мирно начали улучшаться, и больше это касалось технического состояния.

Вячеслав Сапожников / Hotelier.PRO: Вега, фактически, – флагман сети и в России, и в мире. Как вы оцениваете перспективы бренда? Я наблюдал на выставке Mitt, как отельеры из регионов постоянно подходили с вопросами к стенду. Вот на фоне, с одной стороны, непростой экономической ситуации, с другой, борьбы брендов за отельера – как вы оцениваете перспективы бренда в России и что бы порекомендовали отельерам, которые находятся в состоянии поиска и выбора?

Валерий Максимов / Best Western PLUS Vega Hotel & Convention Center: Безусловно, отельерам, которые думают о международном бренде, я порекомендую Best Western. Это мои абсолютно искренние ощущения, а не потому что я уже на контракте и на мне значок сети. Просто в России в нынешней ситуации Best Western – это самый лучший продукт, который может принести и выгоду, и прибыль, и пользу для отельера.

Главное, не воспринимать это как панацею – повесил вывеску и все само случилось. Это как истории со студентами – все учатся в одном и том же вузе. Просто одни студенты живут от сессии до сессии – сдали экзамены, пошли гулять. А есть те, кто ходят в библиотеку, читают, копают, грызут гранит науки. ВУЗ закончат и те, и другие. Только у одних будет корочка и значок, а у других знания, опыт и способность менять мир вокруг.

Best Western сегодня – тот самый ВУЗ, который дает все возможности отельеру совершить прорыв в своем бизнесе и конкурентном окружении.

СПРАВКА:

Валерий Максимов – Генеральный директор первого российского отеля международной сети BEST WESTERN – BEST WESTERN PLUS VEGA Hotel & Convention Center. Окончил Московский государственный институт физкультуры (1987 г.), Всесоюзный юридический заочный институт (1990 г.). В 2002-2006 годах учился в School of Hotel Administration Cornell University (США), где освоил программы для генеральных менеджеров, профессионального развития и финансового менеджмента. Окончил курс по управлению казино в University of Nevada, Reno (2004 г., США). Карьеру начал официантом в отеле "Аэростар", поднялся до супервайзера и менеджера. 1996-й – директор ресторана American Bar & Grill на Таганке. 1997-й – директор ресторанов Le Gastronom и ZOO. С 1998-го – директор ресторанов Le Premier и Montana Bar & Grill, генеральный директор ресторана "Ярь", в 2000-м возглавил отель "Советский". С сентября 2010 года – Генеральный директор BEST WESTERN PLUS VEGA Hotel & Convention Center. Победитель российского конкурса "Менеджер года – 2000". Имеет диплом правительства Москвы "За достижения и значительный вклад в развитие ресторанного бизнеса и общественного питания в России".

<http://hotelier.pro/management/item/1275-vega>

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

Фокус – Москва и столичный регион

SPA-отели в России. Уникальные возможности для уникального сегмента. Специфика рынка, правильный выбор аудитории, типичные ошибки при открытии.

Понедельник, 11 Апрель 2016 00:00

Елена Богачева / SWIC: Если мы посмотрим работу SPA-отелей как бизнеса, то у них нет пробуксовки. У них нет падения клиентского спроса, потому что последнее, во что мы перестаем инвестировать – это здоровье.

Россия, как и страны Запада, все больше вовлекается в процесс специализации отелей. Один из самых перспективных и доступных форматов специализированных средств размещения являются SPA-отели. О том, что представляет собой этот формат, рисках и выгодах открытия SPA-отелей в России рассказала президент Spa and Wellness International Council (SWIC) Елена Богачева.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: Добрый день, Елена! SPA-отели – явление в российской индустрии гостеприимства пока не сильно распространенное. Какие у них перспективы в нашей стране, каков потенциал окупаемости и, наконец, на какой тип гостей они ориентированы?

Елена Богачева / SWIC: Тема SPA-отелей особенно актуальна для российского рынка, потому что у нас для нее есть потрясающая научно-практическая база в виде санаторно-курортного сегмента.

Это довольно полезная бизнес-модель, потому что в отличие от курортных SPA или от отелей, находящихся в курортных климатических зонах, с ней можно делать бизнес в любой местности, в любом регионе, независимо от того, насколько он пользовался туристическим спросом. Это перспектива развития внутреннего туризма и возможность привлечения международных туристов.

Основным продуктом здесь является не размещение, не местность, не ландшафт, и не климат. Основным продуктом здесь является SPA-услуги. И поскольку у нас очень сильная научно-практическая база, в виде наших санаториев, курортов, мы можем этот продукт сформировать не менее, а иногда и более качественно, чем за рубежом.

У нас есть минеральные источники, есть врачи-физиотерапевты, есть опыт лечения на водах. И если мы сегодня подключаем современные SPA и wellness-технологии, то в итоге получается очень хороший продукт. И таких примеров на российском рынке достаточно много. Это, допустим, система Heliopark. Это такие талассо-центры, вне моря, которые позволяют людям, не выезжая в Турцию, в Тунис, получить тот же набор SPA-услуг – водных лечебных процедур и развлекательных мероприятий.

Это "Кивач" – санаторий, который стал SPA-отелем, потому что они создали достойные условия размещения, объединили свою медицинскую детокс-программу, которая в зарубежных SPA идет как SPA-программа, с качественным медицинским сервисом, с хорошим уровнем размещения, и получилась вот такая модель SPA-отеля. И такие примеры на российском рынке продолжают появляться.

Спецификой таких отелей, к сожалению, пока является ориентированность исключительно на внутреннего туриста. Мы, конечно, теряем очень много. Мы могли бы работать на внешний туризм, мы могли бы работать на гостиницы стран Балтии, мы могли бы привлекать страны Средней Азии, то есть бывшее советское пространство, Восточную Европу, потому что в этом плане у нас есть

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

Фокус – Москва и столичный регион

много общего, и, опять-таки, наша научная база сильнее. Даже наши балтийские коллеги, врачи, ученые, признают, что в Советском Союзе были разработаны уникальные условия для развития этого сегмента отелей.

У нас еще абсолютно не охвачен восток России – Восточная Сибирь, Дальний Восток, Алтайский край, где уникальные климатические условия. Это, конечно, не талассо-побережья, не морские курорты, но это уникальные ландшафты, это целебные источники, хорошие минеральные ресурсы. Если там создавать такие бизнес-модели, то они, конечно, будут работать.

Среди проблем этого сегмента мы, во-первых, плохой маркетинг, отсутствие опыта в продвижении этих услуг, потому что в санатории обычно люди ехали на долечивание. В SPA-отель люди едут не лечиться, не по направлению врача. Это такой вид отдыха – оздоровительный – его предпочитают шоппингу, или познавательному туризму.

Если мы научимся продавать этот продукт, продвигать его, если создадим союз с туристическими агентствами, с теми же центрами реабилитации, с теми же клиниками, с практикующими врачами, то, конечно, все это будет продвигаться более активно.

Другая серьезная проблема российского рынка – это дефицит кадров именно в тех местах, которые не были традиционными для оздоровительного туризма. Быстрее всего развивается рынок, например, Кавказских Минеральных Вод. Санатории просто преобразуются в SPA-отели, им, конечно, требуются инвестиции, но не нужно очень много усилий.

У них есть обученный персонал, они проводят его переподготовку и привлекают наряду с людьми, у которых какие-то хронические заболевания, вполне здоровых и создают для них отдельную площадку.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: Каковы типичные ошибки, возникающие при открытии SPA-отелей?

Елена Богачева / SWIC: Самой главной ошибкой, самым первым просчетом, который допускают у нас – и вообще при создании SPA и при открытии SPA-отелей – это неправильный просчет целевой аудитории. Нет понимания того, для кого мы работаем. Есть желание быть привлекательным и хорошим для всех.

Вот, мы создаем SPA-отель в лесу, мы не понимаем, кто туда будет ездить, какой класс, какая покупательная способность будет у этих людей, откуда они приедут – из соседнего поселка или из Москвы и Московской области. Это ключевая ошибка в самом начале проекта. Когда целевая аудитория не рассчитана, непонятно, какое ставить оборудование, какую выбирать косметику, премиального сегмента или более простую, какой набор услуг предлагать.

Вторая ошибка – это такая мегаломания, когда мы стремимся расширить площади SPA-зоны, думая, что это принесет нам больше денег. На самом деле, эту площадь надо убирать, обслуживать, нужно большое количество персонала, нужно видеонаблюдение. Чем больше площадь SPA, тем сложнее им управлять. Эта серьезная ошибка.

Для того, чтобы пропускать большое количество людей через SPA-программу, не нужно больших площадей. Нужно просто грамотно организовать клиентские потоки. Построить программу под своих гостей, понимая, сколько раз они будут заходить в один кабинет, сколько раз в день они будут заходить в банную зону, в водную зону. Это решается не количеством метров.

Третья ошибка – это копирование чужих моделей и непрофессиональный подход. Например, инвестор, съездив на Бали, в Таиланд или в Тунис, говорит:

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

Фокус – Москва и столичный регион

"Все понятно и просто, я был, я знаю!" И он не привлекает профессиональных экспертов для консалтинга, чтобы проработать бизнес-концепцию, просчитать окупаемость, развести клиентские потоки, оптимально расставить оборудование.

Дальше все идет по наклонной – если инвестор решает, что он все знает сам, то следующий профессионал, к которому он обращается – это либо архитектор, либо компания, которая поставляет оборудование. Проблема в том, что архитектор может не владеть темой SPA. Он реализует свое творческое видение, он сделает гроты, арки, фонтаны, но там не будут зарабатывать деньги. Там ни один квадратный метр не будет работать на бизнес.

Второй вариант – если обращаемся к профессиональной команде, которая знает, как проектировать SPA, но поставляет оборудование. Естественно, эта компания будет заинтересована поставить как можно больше саун, массажных столов, капсул, коконов и разных хамамов на квадратный метр. Тогда получается, что все это просто не будет окупаться, потому что большинство людей, просто не будет этим пользоваться. Вот типичные ошибки на этапе создания проектов.

Если все эти ошибки учесть и нейтрализовать, то дальше дело только за грамотной реализацией бизнес-процессов. Все это можно сделать силами какого-то привлеченного SPA-оператора, либо собственными силами.

Все-таки в SPA-отеле, хорошо, когда менеджмент един. Мы не отдаем зону SPA в аренду и не берем иностранного SPA-оператора и не говорим – управляйте вот здесь SPA, а отелем мы будем управлять сами. Это можно сделать в отеле. Большой отель, пять звезд, ну, что мы там будем SPA заниматься? Мы возьмем, допустим, британский бренд ESPA, и пусть они нам как в Ritz-Carlton сделают. И они сделают. Но надо будет им платить – с оборота, с прибыли, платить бесконечно, иначе этот бренд уже нельзя использовать.

Поэтому для SPA-отелей лучше подходит управление собственными силами, но хорошо, профессионально подготовленным менеджером, с хорошим бизнес-планированием, когда ни один пакет проживания не рассчитывается без привязки к SPA-программам. При этом SPA-программа рассчитывается на какой-то период проживания.

SPA-отель, который зарабатывает на случайных людях, это не SPA-отель, это уже другая история. SPA-отель все время работает в режиме SPA-программ.

В принципе в мировой практике еще есть такое понятие – SPA-дистинация. Это место, куда люди едут только за SPA-услугами. Они там даже на ночь могут не останавливаться.

Допустим, у нас есть в Кавминводах есть SPA-отели, где можно остановиться на ночь, потому что тебе там больше нравится. Я сама там часто останавливаюсь, скажем, в Пятигорске, в SPA-отеле. Мне там приятней находиться. Я не хожу там в SPA, но мне разрешают – пожалуйста, ходите в ресторан, живите у нас.

Однако по классической программе, SPA-отель не должен этого позволять. У них каждый номер должен быть загружен с программой. То есть, если продается номер, то человек сразу купил пакет, программу, или мы знаем, что он будет каждый день ходить на курс процедур. Иначе все это не имеет смысла.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: Получается, что SPA-отели очень близко связаны с медицинской тематикой?

Елена Богачева / SWIC: Не обязательно. Как я уже сказала, могут быть отели с медицинской направленностью, их хорошо делать из санаториев. Другие отели могут быть с эстетической направленностью. У них услуги могут быть

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

Фокус – Москва и столичный регион

похожи на салонные – программы релаксации, программы снижения веса, улучшения внешности, может быть акцент на медицинскую косметологию.

Есть, например, SPA-отели, которые вообще называют себя "фирмы красоты": там только про внешность и преимущественно женская клиентура. Есть семейные SPA-отели, которые создают обстановку талассо-центра. Кстати, аквапарк с проживанием – это и есть SPA-отель. Там есть все элементы SPA, там есть вода, приезжают туда потому что нужны эти услуги процедуры.

Вот, кстати, Друскининкай – то же самое. Туда приезжают как в аквапарк с отелем, но это не городской аквапарк, в который люди заезжают на пару часов или на целый день.

Вариантов очень много, в зависимости от того, где находится отель, кто его целевая аудитория. Конечно, медицинские программы позволяют больше привлекать людей и больше зарабатывать. Но это и не чистая медицина, мы говорим о здоровых людях, потому что в санаторий, все-таки, едут на долечивание

Здесь люди просто едут восстановить здоровье или поддержать его на должном уровне, избавиться от вредных привычек, приучиться к здоровому образу жизни, снизить вес – потому что не всегда это болезнь, это просто может быть проблема, мы много едим, мы не умеем питаться. И вот за две недели мы входим в такой режим – нам нравится питаться умеренно, нас учат правильно составлять свой рацион.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: Насколько велики инвестиции для превращения от обычного отеля в SPA? Санаторий – понятно, там уже создана какая-то инфраструктура, а тут ведь по сути все надо создать с нуля.

Елена Богачева / SWIC: Хороший вопрос. Если создавать с нуля, то там другая совсем история. Но если переделка – то, конечно, легче будет санаторию, хотя у них нет опыта гостеприимства. Им будет сложнее с номерным фондом, они будут ломать голову – кого привлечь к управлению этим отелем, как правильно оснащать номера. Однако в принципе, вложения в номерной фонд будут примерно такие же, как в оснащение санаторных палат высокого качества.

Другое дело, если под SPA переделывается существующий уже отель, в котором под SPA до этого не было отведено место. Это тоже проблема российского рынка, так часто бывает.

Отель у нас работает плохо, а давайте сделаем в нем SPA. А где сделаем? В подвале! А в подвале нельзя, потому что массаж нельзя делать без естественного освещения, даже педикюр делать без естественного освещения, и косметолог в подвале работать не должен.

Хорошо, мы не будем получать медлицензию, мы будем работать как салон. А что мы можем как салон? Сегодня по российскому законодательству практически все SPA-процедуры относятся к медицинским. И выполнять их должен персонал, как минимум, со средним медицинским образованием. Нужна простому отелю эта история? Сложно сказать.

Конечно, санатории в этом плане более перспективны. Действующий отель может создать небольшую SPA-зону, и это будет отель со SPA, но не SPA-отель. Если я выбираю, где мне лучше оздоравливаться, где мне пройти какой-то курс улучшения здоровья, детокс тот же, то я, конечно, посмотрю, где хороший набор услуг, где медицинские специалисты, где мне смогут диагностику провести, если

что. Если мне, например, станет плохо в бане, то меня будет, кому спасти, а в некоторых отелях вообще один дежурный доктор, и то он вечером уходит...

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: Что происходит в России в сегменте SPA-отелей? Каковы тренды, какие перспективы у этого рынка?

Елена Богачева / SWIC: Пока мы не наблюдаем, конечно, сетевых историй – времени прошло слишком мало.

Окупаемость любого отеля – это 5-7-10 лет. Отелю со SPA не проще, а сложнее, здесь отдельно окупается SPA. Это не история 2-3-х лет... Поскольку первые такие отели начали создаваться в начале нулевых, нам сейчас сложно говорить о том, насколько это выстрелило.

Мы можем говорить, что они успешны, потому что мы знаем, допустим, историю сети Heliorpark. Они не остановились на единичном опыте, появились отели и в других городах, – значит, это работает.

Мы видим, что и наши санатории продолжают интегрировать SPA и wellness-услуги. И если даже они пока не превратились в полноценные европейские SPA-отели, то это большая доля их бизнеса, они очень хорошо сфокусированы на оказании этих услуг.

Я не могу сказать, что сейчас этот процесс остановился. К нам обращаются инвесторы, им эта тема по-прежнему интересна, особенно в регионах. Они не пытаются сначала создать сеть отелей, а потом поиграть со SPA, они сразу бьют в этот тренд.

Сами отельеры не всегда сами понимают, чем отличается – SPA в отеле от SPA-отеля. Пока эти два понятия часто смешиваются.

SPA-отель – это сложная история, но долгоиграющая. И, опять-таки, пример. Есть сеть отелей "Плаза" (Кисловодск, Железноводск). Есть "Кивач" – начав с санаторно-курортной базы, они потом открыли в городе SPA-отель "Карелия". И они все время "забукированы".

Если мы посмотрим работу SPA-отелей как бизнеса, то у них нет пробуксовки. У них нет падения клиентского спроса, потому что последнее, во что мы перестаем инвестировать, это здоровье.

Мы перестаем покупать дорогие вещи, когда наступает кризис, и покупательский спрос падает, перестаем покупать дорогостоящие продукты питания, но здоровье все равно остается на повестке дня. И люди будут в это инвестировать.

И тем более, я думаю, эта тема будет развиваться в связи с ограничением выездов наших туристов за рубеж. Если будет возможность, даже за те же деньги, отдохнуть здесь, избежав стрессов, связанных с перелетами, визовыми проблемами, то, конечно, рынок SPA-отелей будет пользоваться спросом.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: То есть SPA-отели подходят и для среднего путешественника?

Елена Богачева / SWIC: Я считаю, что SPA-отели – это преимущественно средний класс. Потому что те структуры, которые рассчитаны на премиальный сегмент туристов, называют себя по-другому. В Европе же это, все-таки средний класс, и они это понимают. Они называют себя "клиники", "центры реабилитации".

Как раз SPA-отель как термин, как бренд, как название больше подходит именно к среднему ценовому сегменту.

Андрей Рябов / Hotelier.PRO: То есть, потенциал есть, аудитория просто должна узнать про него?

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

Фокус – Москва и столичный регион

Елена Богачева / SWIC: Конечно, нужно вести какую-то просветительскую работу, нужно объяснять тем же санаторно-курортным учреждениям, что когда они становятся SPA-отелями, это не значит, что они перестают быть лечебными учреждениями. Они могут это сочетать, им не надо этого бояться. Они очень боятся, что вместе с водой выплеснут ребенка, что их лишат этой медицинской составляющей. Нет, наоборот, она только усиливает это.

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1262:spahotel&Itemid=282