

ООО «СТРОИМ ОТЕЛЬ»



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0101-2022

С 01 по 10 января 2022 года

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

Михаил Мишустин утвердил госпрограмму «Развитие туризма»

Тех, кто сдает жилье туристам, обяжут платить налог 4%

План разработать аналог Booking.com в России.

Крым: к концу 2021 года 900 гостиниц прошли классификацию. Будет перепроверка.

В Крыму лишат аккредитации компанию, «выдающую» отелям звезды

2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Что будет с отелями в 2022 году

3. Юридический практикум и происшествия, связанные с безопасностью гостиниц

«Саморазоблачения от отельеров»: подборка публикаций

(1) «Обвиняю в краже полотенец». Сотрудники гостиниц — о высокомерных гостях

(2) Черноморские хитрости. Как в отелях дурят туристов

3) Нашатырь и вши. Экс-горничная – о том, как убирают номера в отелях

Латвийский банк требует продать здание пермской гостиницы за миллиард рублей

Подпольный отель действовал без разрешительных документов, сообщили в пресс-службе администрации города-курорта.

В Новом Уренгое горело общежитие

4. Новости зарубежного гостинично-туристского рынка

Тайский отель пригрозил туристке судом из-за критики в интернете
Туристку из РФ шокировали в Таиланде способы наживы на
путешественниках в местных отелях

5. Интересное, полезное, важное для отельера

7 трендов индустрии гостеприимства в 2022 году

Цифровизация гостиничной индустрии: комментарии экспертов рынка

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

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

Михаил Мишустин утвердил госпрограмму «Развитие туризма»

31 декабря 2021

В России запускается госпрограмма «Развитие туризма» до 2030 года. Её утвердил Председатель Правительства Михаил Мишустин. Общий объём финансового обеспечения государственной программы до 2024 года составляет 724 млрд рублей. Из них 168,4 млрд – средства федерального бюджета, 75,8 млрд рублей – средства консолидированных бюджетов регионов, 542,1 млрд рублей – внебюджетные источники.

Структура государственной программы включает в себя три федеральных проекта – «Развитие туристической инфраструктуры», «Повышение доступности туристических продуктов» и «Совершенствование управления в сфере туризма», входящих в национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», а также комплекс мероприятий «Обеспечение системы управления в сфере туризма».

«Развитие внутреннего туризма в России является национальным приоритетом. Страна имеет колоссальный туристический потенциал. В этом году принят национальный проект “Туризм и индустрия гостеприимства”, а с начала 2022 года заработает утверждённая Председателем Правительства Михаилом Мишустиним госпрограмма “Развитие туризма”. Инвесторы в этом году получили льготные кредиты на строительство отелей общей вместимостью почти 14 тыс. номеров. В рамках новой госпрограммы до 2024 года за счёт льготных кредитов по всей стране должно появиться уже свыше 19,5 тыс. номеров. Содействие инвесторам будет оказываться в том числе при строительстве обеспечивающей инфраструктуры к туристическим объектам. И работу в этом направлении ведут совместно Минстрой России и корпорация “Туризм.РФ”. В ближайшие три года гранты получают не менее 2,5 тыс. предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего туризма. В 2021 году аналогичную меру поддержки получило 452 проекта. В комплексе все эти меры позволят нам к 2030 году увеличить количество путешествий внутри страны до 140 млн поездок в год, создать не менее 1,7 млн новых рабочих мест и повысить вклад отрасли в экономику до 8,3 трлн рублей», – сказал Заместитель Председателя Правительства Дмитрий Чернышенко.

Участниками государственной программы стали 17 министерств и ведомств, в частности Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства – ответственный исполнитель указанной государственной программы, а также Федеральное агентство по туризму, которое является ответственным исполнителем национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

В результате реализации госпрограммы должны быть достигнуты следующие цели:

- граждане обеспечены современной туристической инфраструктурой;
- создана и внедрена система поддержки общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего туризма;
- созданы условия для обеспечения доступности гражданам поездок по стране в условиях комфортной и безопасной туристической среды;
- созданы и внедрены цифровые решения, обеспечивающие гражданам доступ к информации о возможностях отдыха внутри страны, а также к туристическим цифровым сервисам;
- создана сквозная система финансовой и нефинансовой поддержки, направленной на развитие экспорта туристических услуг;

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

Фокус – Москва и столичный регион

- увеличено число рабочих мест и повышен кадровый потенциал отечественной туристической отрасли;

- реализованы мероприятия по цифровизации государственного управления в сфере туризма;

- усовершенствовано государственное управление в сфере туризма.

<http://government.ru/news/44285/>

Тех, кто сдает жилье туристам, обяжут платить налог 4%

ФАС поддержала введение уникального идентификационного номера для тех, кто сдает жилье в краткосрочную аренду, а также создание единого федерального реестра таких средств размещения, говорится в ответе регулятора на запрос «Опоры России», которая попросила рассмотреть законопроект депутата Госдумы Вячеслава Фетисова о легализации туржилья. Документ может быть принят уже в весеннюю сессию, пишут «Известия» 29 декабря.

Согласно документу, собственники жилья, сдающие его в краткосрочную аренду туристам, получают на муниципальном уровне индивидуальный регистрационный номер, который будет занесен в единый федеральный реестр. Кроме того, владельцев такой недвижимости регистрируют как операторов туристического сбора, и они будут платить налог в размере 4%.

В ответе ФАС говорится, что служба концептуально поддерживает идею об установлении понятия «туристского жилья», а также урегулирования правил и условий его предоставления. Но есть несколько замечаний: во-первых, определение «туристского жилья» должно быть прописано таким образом, чтобы под него не попала недвижимость, которая сдается в долгосрочную аренду; во-вторых, правила формирования и ведения единого федерального реестра туристского жилья (объем и состав вносимых сведений, условия включения и исключения данных) должны быть определены заранее; в-третьих, должен быть установлен переходный период, в течение которого собственники туристского жилья будут вправе осуществлять деятельность без включения в реестр, так как он еще не создан и не введен в эксплуатацию.

Ранее законопроект получил поддержку Роспотребнадзора. Глава ведомства Анна Попова предложила добавить в КоАП новый состав административного правонарушения — предоставление туристического жилья без идентификационного номера.

Поддержали документ и в Ростуризме, уточнив, что законопроект должен быть доработан, чтобы не дать возможность обойти действующий запрет на гостиничный бизнес в многоквартирных домах.

Идея получила одобрение и в Минэкономразвития.

Руководитель комитета РСТ по гостиничной деятельности Виктория Шамликашвили отметила, что доля «серого» рынка средств размещения до пандемии составляла около 60%, а в настоящий момент может достигать до 70–75%. По ее словам, это сильно зависит от региона, причем наиболее проблемные в этом смысле — Крым и Краснодарский край. При сопоставлении туристических потоков и налоговых поступлений становится очевидно, что большинство гостевого жилья там работает нелегально, констатировала эксперт.

«Если мы хотим, чтобы туротрасль стала безопасной, конкурентной и приносящей деньги в федеральный и региональные бюджеты, то необходимо принять подобный законопроект, как это уже сделали все европейские страны, где туризм дает 10% ВВП и выше», — отметил вице-президент «Опоры России» Алексей Кожевников.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Председатель свердловского регионального отделения «Деловой России» Леонид Гункевич, в свою очередь, подчеркнул, что документ поможет приравнять в правах официальные гостиницы и теневых собственников туристической недвижимости. «Такая система позволит контролировать правовое поле через сервисы онлайн-бронирования», — уверен он.

Масштабы проблемы просто огромны, например, в Сочи после введения правила заселения в отели по сертификату вакцинации рынок аренды в частном секторе просто взорвался — невозможно было найти свободную комнату. И этот поток вполне сопоставим с тем, что приехал в легальные объекты размещения.

Пока неясно, как власти будут контролировать внесение туржилья в реестр — отслеживать через системы бронирования или еще как-то. Если все-таки удастся обелить нелегальную сдачу квартир туристам, это может сказаться на ценах, которые неминуемо вырастут и не только в частном секторе, но и в коллективных средствах размещения — таковы законы рынка.

https://profi.travel/news/53952/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_19710_291221

План разработать аналог Booking.com в России.

О таких планах на прошлой неделе сообщил Дмитрий Чернышенко. Вице-премьер напомнил, что в настоящее время создается туристическая инфраструктура, на новый уровень выводится вся индустрия гостеприимства. Для стимулирования поездок по стране в 2022 году продолжит работу программа туристического кешбэка. В прошедшем году была запущена программа по выдаче льготных кредитов для строительства новых и реконструкции уже имеющихся гостиниц.

Ранее в Ростуризме сообщали, что 38 инвестиционным проектам на общую сумму в 140 миллиардов рублей одобрено предоставление кредитов по льготным ставкам. Предполагается, что эта мера позволит в ближайшие несколько лет создать гостиничные комплексы различных категорий, номерной фонд которых составит около 14 000 номеров. Дополнительно сообщается, что ряд проектов по реконструкции уже имеющихся объектов могут быть завершены в 2022 году.

Дмитрий Чернышенко отметил, что развитие туристической отрасли вполне логично связать с созданием российских цифровых сервисов. Подчеркивается, что в настоящее время имеются все необходимые возможности для создания в будущем аналога системы онлайн-бронирования типа Booking.com.

<https://hotelier.pro/news/item/v-rossii-mogut-razrabotat-analog-booking-com/>

Крым: к концу 2021 года 900 гостиниц прошли классификацию. Будет перепроверка.

Об этом на прошлой неделе представителям СМИ сообщил Вадим Волченко. Министр курортов и туризма уточнил, что порядка 100 средств размещения в настоящее время проходят процедуру классификации.

Напомним, что в соответствии с действующим законодательством все гостиницы должны получить ту или иную категорию. Без прохождения классификации деятельность средств размещения станет незаконной с 1 января 2022 года.

Власти Крыма собираются продолжить проведения проверок соответствия гостиниц заявленным категориям. Недавно в СМИ появилась информация, что одна из крымских компаний, которая занималась проведением классификации средств размещения может лишиться аккредитации. По жалобам туристов была проведена проверка. В результате выяснилось, что ряд средств размещения, которые получили

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

Фокус – Москва и столичный регион

категорию «3 звезды», не соответствуют заявленным требованиям. Все гостиницы, которые прошли классификацию в компании «Объединение граждан по защите прав потребителей «Курортный Крым», ожидает дополнительная проверка.

<https://hotelier.pro/news/item/900-krymskikh-gostinits-proshli-klassifikatsiyu-k-kontsu-2021-goda/>

В Крыму лишат аккредитации компанию, «выдающую» отелям звезды

Комиссия по апелляциям при Ростуризме вынесла решение рекомендовать Ростуризму рассмотреть вопрос о прекращении действия аттестата аккредитации

По итогам проверок соответствия звездности по жалобам туристов в Крыму комиссия по апелляциям при Ростуризме вынесла решение рекомендовать Ростуризму рассмотреть вопрос о прекращении действия аттестата аккредитации общественной организации «Объединение граждан по защите прав потребителей «Курортный Крым». Также проводится дополнительная проверка и по другим объектам размещения, классифицированным общественной организацией «Объединение граждан по защите прав потребителей «Курортный Крым». Ранее в ходе работы Комиссии было установлено, что несколько отелей, классифицированных как средства размещения 3 звезды, не соответствуют заявленным категориям, в том числе не соответствуют по ряду требований и отдельные номера.

Были установлены многочисленные нарушения, допущенные указанной аккредитованной организацией, осуществляющей классификацию гостиниц в рамках Положения о классификации гостиниц, утвержденного Постановлением Правительства РФ. По материалам комиссии Ростуризмом направлены обращения в МЧС и Роспотребнадзор.

<https://welcometimes.ru/news/v-krymu-lishat-akkreditacii-kompaniyu-vydayushchuyu-otelyam-zvezdy>

2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Что будет с отелями в 2022 году

Прогнозы от исполнительного директора гостиничного холдинга «САФМАР Плаза», генерального менеджера гостиницы «Националь» Константина Горяинова.

4 января 2022

Эксперт рассказал о том, как меняются отели из-за пандемии, почему в работе классических гостиниц все меньше места для туроператоров, что происходит с ценами, и на какой процент восстановления рынка нам рассчитывать в новом году.

— Константин, каковы, на ваш взгляд, главные изменения в отельной отрасли за время пандемии? И как оцениваете итоги 2021 года — он оказался лучше или хуже, чем ожидали?

— Главное изменение в отельной отрасли за время пандемии, как, вероятно, и во всей туристической сфере — потеря возможности точного прогнозирования. В индустрии гостеприимства, кстати, его процент всегда был очень высоким: если отель хотя бы три-пять лет работает на рынке, то можно было с 95% вероятностью профессионально «угадать» колебания спроса. Теперь, когда границы закрываются и открываются в один момент, причем практически непредсказуемо, а решения о локдаунах и различных ограничениях принимаются зачастую накануне их введения, прогнозировать стало сложнее. Нам всем пришлось стать максимально гибкими, научиться оперативно меняться, научиться оперативнее реагировать на новые обстоятельства.

При этом я бы слукавил, если бы начал жаловаться на 2021 год — он был гораздо успешнее предыдущего. Я могу делать выводы прежде всего на основе опыта работы отелей рынка Москвы. В уходящем году рынок вырос в 2-3 раза относительно аналогичных прошлогодних показателей. По статистике прибытий до 2020 года 70% заездов приходилось на въездной туризм, 30% на внутренний, сейчас ситуация противоположная — однако, необходимо отметить, что гораздо больше гостей стало приезжать из стран Ближнего Востока. Тем не менее, относительно показателей 2019 года рынок пока еще отстает на 30-50%. Коллективные средства размещения (КСР) уровня 2-4 звезды, благодаря внутреннему туризму заполняются на уровне 60%, отели класса люкс из-за отсутствия иностранных туристов показывают загрузку на порядок ниже.

— При этом цены ниже у них не стали...

— Если говорить о ценах, то у ряда бюджетных КСР они в целом понизились. В отелях высокого сегмента рост цен на услуги составил 30-50%.

А вот у курортных отелей, очевидно, цены наоборот выросли из-за всплеска спроса. Но теперь перед ними стоит непростая задача: удержать туристов, которые впервые приехали к ним из-за закрытия границ. Уровень сервиса должен быть высочайшим.

— А что происходит с гостиничным персоналом?

— Ситуация с персоналом на рынке гостиничных услуг во всем мире очень тяжелая. За период кризиса отели были вынуждены сократить значительное количество персонала. Поэтому сейчас, в период восстановления, требуется много усилий, чтобы вернуть интерес к профессии.

— А видите ли вы изменения в схемах взаимодействия отельеров и туроператоров? Это, конечно, больше про регионы вопрос, не про столицу, но вы же в любом случае отслеживаете все тенденции рынка в целом: заметно ли вам

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

Фокус – Москва и столичный регион

укрепление этой связки на рынке или же, на ваш взгляд, глобально ничего не меняется?

— Конечно, мы отслеживаем все международные тенденции. Если говорить о пляжном отдыхе, то здесь туроператоры для отельеров — значимая часть бизнеса, поскольку через них идет существенный объем продаж. Тут действует давно сложившаяся схема с предоплатой комнат и формированием турпакета для массового туриста. А что касается классических отелей, основной гость которых — все-таки бизнес-турист, пусть даже его доля сейчас стала меньше, — то здесь работают совсем другие механизмы. Если мы посмотрим на крупные международные гостиничные бренды, то увидим, что они открыто и даже агрессивно отказываются, ведь бизнес есть бизнес, и каждый в нем стремится быть максимально эффективным — переходят на динамичное ценообразование. А это значит, что места туроператору тут остается все меньше.

— Вы сказали, что структура турпотока изменилась, доля бизнес-туристов заметно сократилась, поехало больше семей с детьми, а столичные гостиницы заполнили гости из арабских стран. Что это поменяло для отелей и как им пришлось подстраиваться под новые запросы туристов?

— Безусловно, сейчас деловой туризм в России существенно замещается познавательным, а это совсем другая практика. Отели приходится адаптировать номера под размещение семей с детьми, закупать, например, другие кровати, смещать время завтрака под рейсы, на которых прилетает теперь наибольшее количество гостей, вводить дополнительные услуги, такие как няня, с которой можно оставить ребенка, и т.д.

Туристы из арабских стран, путешествуя по миру, привыкли к просторным номерам с большими ванными комнатами с биде, возможности предоставления отелями консьерж услуг и специальным халяльным меню. Удержать туристов из арабских стран для нас представляется очень важным — это щедрые гости, которые приезжают в нашу страну семьями, и, как правило, на длительный срок. Многие европейские страны активно «борются» за привлечение этих туристов. Российская Федерация — красивая, интересная безопасная страна с богатой историей и развитой гостиничной инфраструктурой. У нас есть все шансы.

— А как сегодня отели, рассчитанные в первую очередь на делового туриста, компенсируют его отсутствие в своих конференц-залах? Ведь каждый отельер прекрасно понимает, что ни один метр не должен простаивать и не приносить деньги, особенно в такой ситуации, как сейчас?

— Конечно, приходится находить альтернативы корпоративным банкетам и конференциям, которых практически не было в 2021 году. Отели разрабатываются пакеты для привлечения частных мероприятий (дни рождения, юбилеи, свадьбы), государственными организациями, которые располагают бюджетами на проведение ярмарок, мероприятий и спортивных состязаний.

Необычный проект, например, был запущен в Москве, задача которого знакомить жителей и гостей города с историей. Делать это с высоким сервисом и интерактивно. Мы даже сами были удивлены, каким спросом и положительными откликами пользуется проект «Заблудшие».

— Константин, ну и ваши прогнозы на следующий год: чего нам ждать от отельного рынка?

— Мы ориентируемся на международные прогнозы, а также на исследования международных организаций — аналитиков в области туризма. Так вот, Москва по оценкам в 2022 году может максимально приблизиться к допандемийному уровню. А емкость международных рынков, в целом составит 70% от показателей 2019 года. Вторая половина 2021 года была значительно успешнее первой. Мы полагаем, что

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

Фокус – Москва и столичный регион

эта тенденция роста будет активно продолжаться в 2022 году, поэтому не можем не согласиться с экспертами.

Так что я всех поздравляю с наступившим Новым годом и желаю успешного бизнеса в 2022!

https://profi.travel/articles/53982/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_19748_050122

3. Юридический практикум и происшествия, связанные с безопасностью гостиниц

«Саморазоблачения от отельеров»: подборка публикаций

(1) «Обвиняю в краже полотенец». Сотрудники гостиниц — о высокомерных гостях

Не секрет, что иногда гости отелей ведут себя высокомерно по отношению к персоналу. Но и работники, и хозяева гостиниц придумали небанальные способы мести неугодным постояльцам.

АиФ.ru собрал откровенные признания отельеров, которые нашли управу на зарвавшихся туристов.

«Входные замки ломаются»

Не так давно бывший работник отеля Джейкоб Томский назвал способы мести грубым постояльцам. The Sun перечислил, например, такие: создание проблем с доступом в номера, воровство напитков из мини-баров отдыхающих, а также порча их зубных щеток. При этом, по словам Томского, зачастую объектами мести становятся богатые туристы: именно они позволяют себе пренебрежительное отношение к персоналу, не считая за людей консьержей и горничных.

«Мстиславовна, твой выход»

Суровый челябинский хозяин мини-отеля Николай говорит, порча зубных щеток осталась в прошлом. Раньше, сто лет назад, он слышал истории, как горничная могла почистить щеткой неугодного постояльца унитаза и поставить ее назад, в стакан. Однако сейчас зубные щетки выдаются ежедневно, и этот способ себя изжил.

«Наша месть, челябинская, точно самая изощренная, — смеется мужчина. — Я мщу Мстиславовной. Отель у нас небольшой, семейный, посторонних сотрудников нет. Поэтому, если человек ведет себя по-хамски, специально гадит или „тыкает“ девчонкам, мы зовем Мстиславовну.

Несколько лет назад мы искали мне правую руку — помощницу. Мне посоветовали Евгению Мстиславовну. Когда она пришла на собеседование, я чуть с ума не сошел. Это человек из той серии людей, с которыми невозможно разговаривать. Она отвечает на вопросы такими оборотами речи, что чувствуешь себя каким-то лохом. При этом участливо кивает головой. Я оставил ее на испытательный срок, скрепя сердце. Однако Женя знает толк в общении.

Сейчас все „занозы“ проходят через нее. Мстиславовна ведет учет постояльцев, а также общается с самыми сложными из них. Я на цыпочках ухожу с ресепшена, когда она вступает в дело. Душа ликует: Евгения даст жару. Сначала клиент ей изливает свои мысли по поводу якобы творящегося неудобства, потом она начинает нести такую чушь, что у человека глаза лезут на лоб. В детстве у нас в школе ходила такая фразочка: „С нашей точки зрения банальной эрудиции мы не можем игнорировать тенденции ваших эмоций“. Мстиславовна говорит примерно такие же наборы фраз. Естественно, человек начинает требовать менеджера. „А это я!“ — говорит Женя. В итоге взбешенный гость так и не получает ответа на свой вопрос, зачем ему вновь сдвинули при уборке две тяжеленные кровати, хотя он вчера корячился полдня, раздвигая их. Ведь он приехал с другом, а не с женой. Может, потому и сдвинули назло, что не стоило на этих кроватях спать в обуви?»

«Обвиняю в краже полотенец»

Хозяин гостевого дома в Краснодаре Армен по секрету рассказывает другие проделки персонала и его самого по отношению к зарвавшимся гостям: «Если человек „понтуется“, учит повара готовить, а горничную убираться — считай, думает, что он богатый. Самое интересное — такие туристы ругаются, вечно всем недовольны, а на следующий сезон вновь бронируют наш отель. Но мы такое не терпим, поэтому заносим их в свой черный список. Когда товарищ этот звонит и начинает выяснять, почему ему не подтверждают бронь, я говорю: „Мы в прошлый раз в вашем номере не досчитались полотенец“. Что тут начинается! Такая истерика, такой ор! А я так спокойно говорю, ну что вы, мы с вас же стоимость их не просим. Просто внесли в черный список. Я не могу же сказать, что ты, гадкий тип, за собой смывать не научился, что ли? И бухал, как рота алкашей, что бутылки разбил на ковровом покрытии. А курил зачем в туалете? А я с тебя штраф не взял, хотя и обещал».

«Для них никогда ничего не работает»

Собственник загородного гостевого комплекса в Свердловской области Евгений раскрывает еще пару способов поставить на место слишком высокомерного туриста. Для тех, кто грубит персоналу и ведет себя непотребно, «никогда ничего не работает»: «У нас есть мини-зоопарк, сауна, баня, но только для хороших людей. Если отдыхающий изначально относится к нам, как начальник, никакие блага ему недоступны. Мы не даем ключ-карту от мини-бассейна, говорим, что для животных „не сезон“. Так что лучше засунуть свои амбиции куда подальше и улыбаться тем, кто обеспечивает тебе уют вдали от дома».

https://aif.ru/society/people/obvinyayu_v_krazhe_polotenec_sotrudniki_gostinic_o_vysokomernyh_gostyah?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

(2) Черноморские хитрости. Как в отелях дурят туристов

Черноморское побережье загружено по максимуму, а где-то и вовсе перегружено, призналась глава Ростуризма Зарина Догузова.

«Проблема в том, что сегодня на всем юге дефицит современных качественных отелей, поэтому в условиях ограничения международного авиасообщения спрос кратно превысил предложение», — отметила она.

Из-за повышенного спроса гостиницы взвинтили цены. Но этим их жадность не ограничивается. Рассказываем, на какие уловки идут гостиницы, чтобы выбить из туристов как можно больше денег.

Отмена брони

Бронируя номер напрямую на сайте отеля, можно остаться без номера, предупреждает основатель и генеральный директор российского сервиса онлайн-бронирования гостиниц Дмитрий Констанжа.

По его словам, гостиницы любят прямые заказы, поскольку не нужно платить комиссию посредникам, поэтому нередко делают скидки, чтобы путешественники избегали агрегаторов.

«Но, если вдруг возникнут проблемы со свободными номерами, прямые брони пострадают первыми. Отелю проще отказаться от единичного бронирования, чем от группового заезда, и тем более никто не хочет портить отношения с крупными агрегаторами. Найти жилье в последний момент, как правило, проблематично», — рассказывает эксперт.

Массовые отмены бронирований начались после ограничения авиасообщения с Турцией: под разными предложениями гостиницы аннулировали заказы, а потом выставляли ценники в два-три раза выше.

Как говорит *руководитель юридической компании Александр Байбородин*, все это незаконно: туристы могут обратиться в отель с претензией (письменной) и потребовать обеспечить оплаченное проживание. «Если отель откажет, то можно обратиться в суд и потребовать возмещения убытков и компенсации морального вреда. Интересно, что к убыткам может быть отнесена более высокая сумма, которую турист оплатит за новое бронирование в другом аналогичном отеле, цена проживания в котором будет выше за счет того, что пострадавший турист был вынужден совершать бронирование „впритык“», — говорит Байбородин.

Ожидание и реальность

Самый банальный и распространенный способ введения туристов в заблуждение — это несоответствие качества жилья заявленному.

«На сайте бронирования размещено изображение совершенно другого помещения. При заселении гостю заявляют, что именно то жилье уже занято или вдруг пришло в аварийное состояние. Подобные случаи возникают весьма часто, и здесь можно рекомендовать лишь одно: старайтесь бронировать жилье на сайтах авторитетных агентов по найму, чтобы в случае чего было куда сообщить о нарушении условий размещения», — подсказывает президент Ассоциации по защите прав и интересов владельцев продуктов таймшер и участников таймшер-индустрии Олег Безродный.

По его словам, нередки и случаи вымогательства у гостей денег за нормальный номер. «Известны случаи откровенного вымогательства за номер более представительского класса или с наилучшим видом на окружающий курортный пейзаж, например, на море. Подобная практика далеко не редкость, она берет свое начало на средиземноморских курортах», — рассказывает эксперт.

Если вы бронировали номер площадью 20 квадратных метров с санузлом и видом на море, а вам предлагают полуподвальную комнату с удобствами на этаже, связывайтесь с агрегатором и описывайте ситуацию. Повторимся, что гостиницы не хотят ссориться с туристическими сервисами, и после соответствующего звонка 20-метровый номер с видом на море обязательно найдется.

Предоплата, которая не возвращается (и другие акции)

Руководитель управляющей гостиничной организации *Юрий Федорчук* обращает внимание на акции отелей, предполагающие предоплату 100%. Стоимость номера в таком случае ниже, но есть нюансы: если путешественник не сможет приехать (а с пандемией коронавируса возможно все), деньги ему не вернут.

«Другие гостиницы делают так называемые региональные акции, например, скидки на услуги для крымчан, когда при бронировании нужно показать крымскую регистрацию. В такой ситуации нужно помнить про нормы закона о недискриминации и, будучи жителем другого региона, тоже просить скидку: „Уважаемые, дайте мне тоже скидку“», — советует эксперт.

Не все включено

А некоторые отельеры указывают на сайтах стоимость номера без НДС или без услуг по его обслуживанию. Делается это для того, чтобы сделать цену наиболее привлекательной. Когда турист выезжает, ему выставляют счет и за уборку номера, и за НДС.

«Если вас просят внести залог, лучше оставить его наличными: недобросовестные сотрудники могут воспользоваться данными банковской карты и списать деньги за услуги, которые не предоставлялись. Кроме того, бухгалтерия отеля даже после вашего отъезда может снять с карты денежные средства», — делится Констанжа.

Эксперт также рекомендует проверять при заселении мини-бар и сверяться со списком. В противном случае при выселении могут выписать счет еще и за напитки, которые вы не употребляли.

Впаривание услуг

По словам Федорчука, наиболее опасная маркетинговая уловка (ее еще и сложно доказать) — это впаривание услуг, которые в лучшем случае несут мало пользы, а в худшем — вообще не нужны.

«Этим обычно промышляют оздоровительные комплексы, базы, санатории. В крымских санаториях сейчас стали популярны путевки климатолечения, где, по сути, продают воздух. Этот же воздух бесплатно входит в путевки в обычную гостиницу. Обращайте внимание на лечебную программу, которую вам продает гостиница или санаторий, требуйте список аппаратов физиотерапии, на которых будет проводиться лечение. Вполне возможно, что в вашем городе лечение на таком же аппарате в обычной частной клинике может быть дешевле, не нужно за ним лететь на юг. Нужно четко понимать, за что вы платите: это лечебные грязи, которые только в регионе, или это набор SPA-процедур, которые порой по качеству даже лучше представлены в городах, а не в санаториях», — поясняет эксперт.

https://aif.ru/money/mymoney/chernomorskie_hitrosti_kak_v_otelyah_duryat_turistov

(3) Нашатырь и вши. Экс-горничная – о том, как убирают номера в отелях

После скандального сюжета программы «Ревизорро» из пермского отеля, где был обнаружен матрас с пятнами крови, мы решили посмотреть изнутри, как организована работа в этой сфере.

На этот раз Мария Иванова (по просьбе автора имя изменено - прим. ред.) трудоустроилась на пару недель горничной в гостиницу, у которой нет звездной категории. Работая в этом качестве, она увидела, как на самом деле проходит уборка в номере, пока гости гуляют по городу и заняты осмотром достопримечательностей.

На летучку становись

В который раз, устраиваясь на работу в сферу услуг, понимаю, что важен здесь не профессионализм, а человеческий фактор. Особенно в тех местах, где не требуется квалификация. Горничной в гостиницу или отель, особенно те, что не имеют звездной категории, может устроиться любой человек, было бы желание. Всё обучение сводится к перечню обязанностей и восьмичасовой стажировке под присмотром более опытной работницы. Нового сотрудника сразу бросают на амбразуру, как щенка в воду, мол, на практике быстрее научится.

Рабочая смена начинается в 8 утра. С трудом успеваю к назначенному времени, потому что всю ночь не спала – волновалась. Во-первых, новая деятельность, во-вторых, не хочется подвести свою знакомую, которая помогла устроиться на эту работу. Старшая горничная гостиницы раздаёт моим коллегам план уборки номеров на день, а потом обращается ко мне:

– А ты работаешь сегодня с Леной (имя изменено – прим. ред.), пусть она тебя всему научит. Ты ведь без опыта пришла?

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

Фокус – Москва и столичный регион

Я киваю, а сама тихо радуюсь своей удаче. Трудиться в паре с опытной горничной гораздо проще; можно и совета спросить, а заодно узнать какие-нибудь хитрости. Однако на разговоры времени нет.

До 12 часов дня – официального времени заезда гостей – нам предстоит убрать 6 номеров. Прикидываю, что наведение чистоты в одном номере займет примерно полчаса.

– Ерунда! – решила я и с энтузиазмом приступила к работе.

Для начала мне достался самый сложный номер – категория «Ожидается заезд (гряз.)». На местном наречии это означает, что из номера выехали накануне вечером, либо с самого утра, и его необходимо приготовить к приёму гостей. Поскольку постояльцы могут приехать в любое время, в таких комнатах горничные убираются в первую очередь. Елена снабдила меня специальной тележкой – здоровая металлическая бандура на колесиках, нагруженная бытовой химией, постельным бельем и...бутылочкой нашатырного спирта.

– Это чтобы в обморок не упасть? – шучу я.

– Нет, протрешь нашатыркой стаканы и графин в комнате, и сантехнику с зеркалом в ванной – так блестит лучше и можно не мыть, – ответила мне коллега.

Я, было, возмутилась, но порядков решила не нарушать.

Иллюзия чистоты

Захожу в двухместный номер и сразу начинаю перестилать постель. Передо мной двуспальная кровать, бельё не новое, выдавшее виды, матрац и подушки в биологических пятнах. Вытряхиваю подушку из наволочки, и тут наперник рвётся в руках. Содержимое подушки вываливается на кровать – везёт, как всегда. Начинаю собирать разлетающиеся по комнате перья и вдруг вижу, что они буквально усыпаны какими-то насекомыми. С содроганием беру несчастную подушку и отправляюсь за объяснениями к другой горничной.

– Вши! – уверенно диагностирует коллега. – Такое бывает. Собери в пакет и продолжай уборку, потом разберёмся. А новую подушку я принесу.

Возвращаюсь в номер и продолжаю стелить постель. Через 15 минут я поняла, что это занятие сгоняет лишние килограммы лучше любой гимнастики. Никак не могла натянуть простыню так, чтобы на ней не было складок. Кровать большая, руки короткие. С грехом пополам управляюсь с простыней, приступаю к одеялам и на удивление быстро с ними справляюсь. Взбиваю оставшуюся подушку, грязное бельё убираю в тележку и начинаю протирать пыль. Спустя несколько минут понимаю, что разрываюсь между желанием вычистить номер полностью, вплоть до стирки штор, потому что они этой самой пылью пахнут, и таким же большим желанием сбежать отсюда. Побеждает любопытство и чувство долга. В прикроватных тумбочках тоже хватает пыли. Есть она и на светильниках, телевизоре, на шкафу. Неужели тут совсем не убирались до гостей? Полы в номере не моют, только пылесосят, иначе времени на уборку понадобилось бы в два раза больше, а я и так его достаточно потеряла – отстаю от графика. Доисторический пылесос работает исправно, но он неудобный, тяжёлый, да и шумный к тому же. Но зачем облегчать труд горничных, когда можно на этом сэкономить? О современных моделях бытовой техники здесь и не помышляют. А не нравится пылесос, можешь и веником пол мести – разговор короткий. Залезть щёткой пылесоса под кровать, чтобы навести подобие чистоты, не представляется возможным. Разбирать кровать – нет уж, увольте, я и так достаточно напахалась, а ещё убирать вторую комнату и санузел. И пять номеров, а что там ждёт дальше – неизвестно.

К концу уборки второй комнаты я устала, как собака. Только и осталось, что нюхнуть нашатырки, да идти драить унитаз и душевую кабину. Прислушавшись к

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

Фокус – Москва и столичный регион

совету коллеги, я разбавила нашатырь водой и протерла все краны и ручки дверей, а также стаканы и графин для воды. Сантехника заблестела, и я подумала, что микробов-то химия вряд ли ликвидировала, главное не чистота, а чтобы «блестело лучше». Развешиваю полотенца, на них тоже есть небольшие пятна, но это, похоже, мало кого смущает – все привыкли. Основной аргумент в прачечной – «ну так если не отстирывается, что делать-то?»».

– Ты сильно не старайся, – сказала коллега, которая принесла новую подушку взамен той, что с вшами, – устанешь с непривычки, к вечеру выть будешь. Закончила? Забирай все барахло, пошли дальше.

Почти час я потратила на уборку первого номера, приходилось спешить.

Ещё пара номеров за спиной, и я поняла, что всем горничным в мире нужно ставить памятник. Если на ком и держится успех гостиничного бизнеса, так это на них, стражах чистоты и порядка. Представляю, как каждый день по 12 часов минимум они постоянно убирают, чистят, моют, дышат ядовитой химией... Это всё равно что за один раз убрать, к примеру, большой коттедж. Да ещё и гости встречаются разные, далеко не все чистоплотные.

Так, например, в одном из номеров мне попался настолько грязный санузел, что руки опустились, а в горле встал здоровый ком. Следы физиологических процессов были на стенах, сантехнике, даже в душевой кабине, запах царил соответствующий. Я не жалею – люди знают, куда идут работать, но почему отношение у некоторых постояльцев к ним, как к скоту? Если вы устроили в номере свинарник, то оставьте хотя бы чаевые для женщины, которая будет убирать за вами. Или банально извинитесь. Но народ живёт по принципу: «Кто деньги платит, тот делает то, что хочет».

Шквал чувств и эмоций бушевал внутри, пока я, надев защитную аптечную повязку, оттирала туалет. И отвращение, и злость, и обида за людей, которые трудятся здесь ежедневно.

Конечно, в первый день я выбилась из графика больше, чем на час, за что получила нагоняй и вычет из будущей зарплаты. И так здесь поступают со всеми – наказание за малейшую провинность. Своё плохое настроение клиент может запросто сорвать и на горничной, и на администрации. Может, ты и хорошо прибралась в номере, да всегда найдут, к чему придраться. Просто потому, что захотелось. Кто знает, может быть поэтому, да из-за низкой зарплаты, в гостиницах и процветает воровство.

Воруется персонал довольно много, и, в частности, активно сбывает бытовую химию, постельное белье, полотенца и туалетную бумагу. Часто именно поэтому в номерах на двух человек не хватает гигиенических наборов. Справляться с потоком воровства уже не представляется возможным, поэтому негласно владельцы гостиничного бизнеса махнули на это рукой и заранее закладывают соответствующую статью расхода.

Советы для постояльцев:

Как вы уже поняли, пить из стаканов и чашек, которые, как правило, есть в каждом номере, не стоит. Посуду либо плохо моют, либо протирают нашатыркой. Лучше помыть её самостоятельно или использовать одноразовую посуду.

Несвежее полотенце советую бросить на пол, тогда горничная поймет, что вы его использовали. По установленным и опять же негласным правилам, полотенца, которые висят на своём месте, не меняют.

Уточните, есть ли в номере мини-бар. И если есть, то попросите горничную зайти в номер вместе с вами и ещё раз проверить наличие или отсутствие в нём

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

Фокус – Москва и столичный регион

спиртного. Мини-бар считается самой расплывчатой статьёй расхода в гостинице. Ваши предшественники могли выехать и не оплатить расход бара, а повесить всё могут на вас.

Никогда не оставляйте открытым доступ к вашей банковской карте или электронному кошельку. Информацию, а также деньги со счёта могут списать как посторонние взломщики, так и грамотный персонал гостиницы, отдельная бухгалтерия. И вообще лучше везде платить наличными.

Некоторые гостиницы зарабатывают свой процент еще проще. На сайтах или в социальных сетях указывают стоимость номеров без учёта НДС, завтрака, какого-нибудь дополнительного сервиса, налога, доступа в интернет, звонков из номера и т.д. Поэтому прежде, чем ехать отдыхать именно в выбранный отель, советую потратить время на переписку, чтобы получить точные ответы на вопросы от администрации гостиницы. Что входит в стоимость, что не входит, как можно больше подробностей. Письма, соответственно, сохранить, и тогда вам не придётся переплачивать значительные суммы.

Письмо о предоставленной брони распечатайте и предъявите при заселении, потому что совершенно невероятным образом ваш номер окажется сдан, а вам предложат подороже, зато без ожидания.

В последнее время в некоторых гостиницах появилось правило взимать с гостей плату за электроэнергию. Конечно, эта информация есть или в углу мелким шрифтом, или вообще не указывается. Поинтересуйтесь заранее об этом и зафиксируйте ответ.

«Страшилки», которые мне рассказали другие горничные:

В нашей гостинице за время моей работы был случай: горничная решила отомстить гостю-хаму и почистила унитаз его зубной щеткой.

Продукты и спиртное в мини-баре часто просрочены, обращайтесь внимание на сроки годности.

Медицинская книжка и анализы у персонала – иногда подделаны. Можно запросто принести чужие анализы или поставить нужную печать у знакомых врачей.

Совершенно запросто персонал отеля может справить нужду в номере.

Якобы бесплатные чайные пакетики, обнаруженные в номере, вовсе не приятный бонус. Внимательно читайте раздел «Дополнительные услуги».

Хватило меня на две недели. Копаться в грязном белье, гнуть спину практически сутками за копейки, слышать постоянное недовольство клиентов и начальства, подвергаться домогательствам со стороны командированных, независимо от семейного положения... стало невыносимо. Гостиничный бизнес с недавних пор представляется мне не борьбой за клиента, а борьбой между постояльцами и персоналом за то, кто кого обманет.

https://perm.aif.ru/blogs/blogs/nashatyr_i_vshi_eks-gornichnaya_o_tom_kak_ubirayut_nomera_v_otelyah

Латвийский банк требует продать здание пермской гостиницы за миллиард рублей

Латвийский банк AS «PNB Banka», прекративший свою деятельность в 2019 году, требует признать за ним право залога по кредитному договору на здание отеля и продать гостиницу Four Elements Hotel, расположенную на ул. Мира, 46б за 1,008 млрд рублей. Начальная стоимость участка под объектом определена в 24,3 млн рублей. Об этом сообщает «Коммерсантъ-Прикамье».

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

Истец просит обратить взыскание на данную недвижимость в рамках залога по кредитному договору, заключенному с банком несколько лет назад. Сейчас здание отеля с участком принадлежат пайщикам закрытого паевого инвестиционного комбинированного фонда «Палладий». Истец подал несколько исков в московский и пермский арбитражный суд Прикамья к ряду ответчиков. В их числе к «Силвери», «Отели Урала» и ООО «Инвестиционно-строительная компания». По мнению истца, «Силвери» без согласия залогодержателя PNB Banka (бывший Norvik Banka), передало права на это имущество фонду «Палладий» в управление УК «Аурум Инвестмент». В банке требуют продать заложенный отель с публичных торгов. Из стоимости реализации планируется погасить долг в €7,6 млн. Ранее правопродешественник латышской кредитной организации выдал кредит \$20 млн на развитие сети отелей Four Elements Hotel. Данные средства не были возвращены.

На данный момент собственниками этой сети гостиниц в Перми, Кирове и Екатеринбурге являются ООО «УК «Аурум Инвестмент» (Пермь, Киров) и ООО «И-Эйч-Эм» (Екатеринбург). В 2020 году по соглашению об отступном ООО «Отели Урала», ООО «ИСК» и ООО «Силвери» заключили с ООО «Аурум Инвестмент» — доверительным управляющим фонда «Палладий» — договор об отчуждении в общую долевую собственность владельцев инвестиционных паев ЗПИКФ здания отеля по ул. Мира, 46б, в Перми (6,3 тысячи кв. м) и участка под ним (2,2 тысячи кв. м).

Ранее «Эхо Перми» сообщало, что в Перми в 2024 году появится четырехзвездочная гостиница Hilton. Она будет располагаться на месте бывшего ДК «Телта» по ул. Окулова, 14. В гостиничный комплекс будет входить гостиница на 130 номеров, конференц-залы, ресторан, фитнес-зал.

https://echoperm.ru/news/261/168014/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

Подпольный отель действовал без разрешительных документов, сообщили в пресс-службе администрации города-курорта.

В Железноводске во время рейда сотрудники администрации обнаружили нелегальную гостиницу. Помещения на 10 номеров и 14 койко-мест сдавались без разрешительных документов.

«Осуществлялась предпринимательская деятельность, связанная с оказанием услуг по сдаче жилья, не имея необходимой разрешительной документации и без уплаты налогов», — сообщил мэр Железноводска Евгений Бакулин.

В отношении владельцев подпольной гостиницы возбуждено административное дело. Материалы переданы в МВД.

https://newstracker.ru/news/society/07-01-2022/v-zheleznovodske-zakryli-nelegalnyu-gostinitsu-na-10-nomerov?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

В Новом Уренгое горело общежитие

В Новом Уренгое ночью горело пятиэтажное студенческое общежитие.

По данным ГУ МЧС, сообщение о возгорании поступило на пульт дежурного в 0.15. Через пять минут спасатели уже были на месте происшествия. Они эвакуировали 76 взрослых и 64 несовершеннолетних.

Огонь быстро локализовали (0.30) и ликвидировали (0.53). В тушении было задействовано 9 единиц спецтехники и 21 спасатель. Пострадавших, отмечают в МЧС, нет.

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

Фокус – Москва и столичный регион

По предварительным данным, пожар начался в одной из комнат на первом этаже.

Напомним, что 7 января в ЯНАО специалисты МЧС зарегистрировали два серьёзных пожара.

В 16 часов 35 минут в поселке Тазовский на улице Колхозной горела гостиница. На место происшествия выезжали 10 человек и две единицы спецтехники. Возгорание было ликвидировано через 9 минут. По предварительным данным, огонь повредил пол в котельной.

https://ks-yanao.ru/proisshestviya/v-novom-urengoe-gorelo-obshchezhitie.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

5. Новости зарубежного гостинично-туристского рынка

Тайский отель пригрозил туристке судом из-за критики в интернете

Туристке, которая отдыхала в одной из гостиниц Тайланда и раскритиковала в интернете качество услуг, угрожают иском на сумму 3 млн бат (около 6,8 млн рублей). Об этом сообщает издание tourdom.ru со ссылкой на адвоката туристки.

Как рассказал юрист в Facebook, его подзащитная, гостившая в отеле в июне минувшего года, поставила заведению на портале Agoda.com шесть баллов из десяти возможных, отметив низкое качество услуг. Администрация гостиницы связалась с недовольной клиенткой и потребовала удалить отзыв, а также извиниться за необоснованную, по мнению отельеров, критику.

«Я хочу, чтобы это стало уроком для других поставщиков услуг, чтобы ничего подобного не делали», — объяснил защитник, почему предал произошедшее огласке. Отель он не называл, однако пользователи соцсети вычислили гостиницу, о которой идет речь. Остро на критику реагируют в трехзвездочном Ozone hotel, расположенном возле национального парка Кхао Яй, в 200 км от Бангкока.

https://www.gazeta.ru/social/news/2022/01/10/17116891.shtml?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

Туристку из РФ шокировали в Таиланде способы наживы на путешественниках в местных отелях

8 января – ГЛАС. В «стране улыбок» оказалось совсем не до них

Россиянка, отдохнувшая в Таиланде, поделилась в личном блоге на платформе «Яндекс.Дзен» своими впечатлениями о том, как в местных отелях наживаются на иностранных туристах. Зачастую там прибегают к определенным уловкам и неочевидным штрафам. Об этом рассказало издание «Турпром».

Путешественница поведала о штрафах буквально за всё, даже за то, что отдыхающие не делали или не брали. Наша соотечественница заявила, что такого большого количества ограничений в отелях ей еще никогда не приходилось видеть. Женщина сообщила, что туристам часто приходится оплачивать длинные списки нарушений.

По словам россиянки, если в той же Турции отдыхающим-воришкам многое сходит с рук, то в Таиланде скорее придется заплатить за то, что не брали. Она порекомендовала внимательно следить за тем, чтобы горничные не выносили из номера стаканы, полотенца и т.п. Не советует наша путешественница и освобождать номер в последнюю минуту. Лучше, если будет достаточно времени в запасе для того, чтобы доказать, что турист ничего не взял с собой.

В общем женщина сделала вывод, что из-за многообразия штрафных санкций и различных уловок отельеров в тайских гостиницах на отдыхе лучше не расслабляться. В местных отелях даже имеется должность ревизора, который занимается проверкой номера после выезда путешественников. Последние не имеют право уехать, пока не сдадут номер данному сотруднику.

https://glas.ru/society/travel/445478-turistku-iz-rf-shokirovali-v-tailande-sposoby-nazhivy-na-puteshestvennikax-v-mestnyx-otelyax-un10184/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

6. Интересное для отельеров

7 трендов индустрии гостеприимства в 2022 году

Это важный момент для индустрии гостеприимства. Влияние пандемии неоспоримо, и вместе с этим стрессом возникают мегатенденции, которые распространяются по всей отрасли. Некоторые из них, такие как уникальная динамика рынка труда, которую мы наблюдаем, со временем выравниваются.

Другие, вероятно, будут развиваться в течение будущих десятилетий, создавая фундаментальные колебания и долгосрочные изменения, над которыми отели должны работать прямо сейчас. В первой части мы рассмотрим три основные тенденции, которые изменят то, как вы сами управляете своими объектами недвижимости, и как их можно спрогнозировать в будущем, чтобы максимально использовать то, что еще предстоит.

1. Трудно нанять, труднее удержать: почему вам нужно решить проблему нехватки рабочей силы

Это был год диких взлетов и падений для многих в индустрии гостеприимства. Немногие отрасли промышленности пострадали так сильно, как мы, что привело к массовой потере рабочих мест во всем секторе, несмотря на расширение государственной поддержки во многих местах.

По данным Министерства труда США, за год с февраля 2020 года (когда пандемия впервые достигла американских берегов) чуть менее 40% от общего числа потерянных рабочих мест приходилось на индустрию отдыха и гостеприимства. Теперь, хотя, возможно, потребители возвращаются, а сектор восстанавливается, то же самое не всегда можно сказать о работниках гостиничного бизнеса.

Число вакансий в этом секторе достигло рекордно высокого уровня во многих крупных экономиках мира. Например, если посмотреть на самые последние данные ONS по Великобритании, то вакансии в сфере размещения и общественного питания выросли более чем в десять раз по сравнению с их самой низкой точкой. Дно было достигнуто в апреле-июне 2020 года, когда было всего 8000 вакансий по сравнению со 117 000 сейчас. Даже эта оценка ниже оценки торгового органа UK Hospitality, согласно которой нехватка рабочих составляет 188 000 человек. В США, безработица среди работников сферы досуга и гостиничного бизнеса в настоящее время достигает предпандемического уровня, и заработная плата в настоящее время превысила уровни, которые обычно выплачивались до наступления COVID.

Все это означает, что сохранение ваших сотрудников, а затем достижение с ними наилучших результатов в настоящее время имеют первостепенное значение, поскольку мы движемся к восстановлению для путешествий и туризма во всем мире. Кроме того, пришло время инвестировать в технологические решения, чтобы облегчить бремя управления отелем с небольшой командой и обеспечить, чтобы ваш персонал мог делать больше с меньшими затратами.

Также имеет смысл повышать квалификацию и переподготовку ваших сотрудников. Это поможет в удержании персонала, смягчит последствия ограничений при приеме на работу и поможет поддерживать эффективность во время сокращения бюджетов во многих гостиничных предприятиях.

Хотя идея увеличения любого бюджета прямо сейчас может показаться рискованным шагом, инвестиции в технологии и сосредоточение внимания на удержании персонала имеют как хороший экономический смысл, так и представляют собой разумную долгосрочную стратегию. Когда дело доходит до

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

Фокус – Москва и столичный регион

технологий, сегодняшнее «достаточно хорошее» обычно устаревает к завтрашнему дню. Инвестиции в новые технологии не только повысят эффективность в настоящее время, но и принесут дивиденды в будущем.

Оценки варьируются в зависимости от того, сколько стоит замена сотрудника, но ни одно из этих приближенных значений не является дешевым. В обзоре исследований Центра американских исследований отмечается, что «типичная (средняя) стоимость текучести кадров составляла 21% от годовой зарплаты сотрудника». Маловероятно, что на этом необычном рынке труда набор персонала сократился по стоимости. Вместо этого, скорее всего, на местах происходит обратное для большинства предприятий гостиничного бизнеса.

Итак, как вы можете извлечь максимальную выгоду из каждого сотрудника и заставить его работать в ваших отелях? Один из самых простых способов повысить эффективность при ограниченном количестве персонала – это внедрить новые технологические решения, которые позволят вам изо дня в день выполнять тяжелую работу. С точки зрения управления доходами эффективность основана на освобождении команды от задач, чтобы сосредоточить ее усилия на максимизации дохода. Крайне важно, чтобы команды по управлению доходами принимали своевременные решения на основе надежных и точных бизнес-данных.

Устраняя трудоемкие ручные задачи с помощью инновационных технических решений, вы можете получить полезную информацию под рукой, сэкономить значительное время и переключить внимание на положительное влияние на ваш конечный результат. Сейчас самое подходящее время для внедрения новых технологий, которые будут способствовать повышению производительности и стимулированию роста. Посмотрите, сколько времени вы можете сэкономить с помощью нашего калькулятора рентабельности инвестиций.

Исследования показывают, что, хотя оплата труда важна, основными причинами невозможности удержать персонал так же часто являются отсутствие прогресса и возможностей. Поэтому ключевой задачей для менеджеров отелей в борьбе с этой тенденцией является разработка комплексных планов обучения, которые приведут к структурированному и четко сформулированному продвижению сотрудников вверх по организации.

Это затем создает преимущества:

- Сохранение знаний в организации.
- Сокращение прямых и косвенных затрат на набор персонала и начальную подготовку.
- Повышает устойчивость за счет организационной гибкости и поддержки на ключевых должностях посредством перекрестного обучения и наставничества.
- Повышает производительность.
- Повышает удовлетворенность клиентов, особенно когда обучают обслуживанию клиентов и цифровым навыкам.
- Поднимает итоговую строку.

Другими элементами, которые могут усилить это важнейшее удержание, являются гибкие условия труда, уделение особого внимания безопасности на рабочем месте и компенсация, ориентированная на удержание. Все это должно помочь вам делать больше с меньшими затратами и сохранить ваш самый ценный актив, ваш персонал, готовым к полному возвращению спроса и следующему вызову для нашего сектора.

2. Борьба с падением корпоративного спроса

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

Фокус – Москва и столичный регион

Давайте посмотрим правде в глаза: корпоративные поездки-это совсем другое место по сравнению с тем, что было до пандемии. Там, где когда — то деловые поездки казались жизненно важными — достаточно, чтобы авиакомпании могли основывать весь свой путь к прибыльности на бизнес-путешественнике премиум-класса, — теперь корпоративный путешественник является сравнительно редким зрелищем. Ограничения на международные поездки и рост числа видеоконференций снизили важность, которую компании придают взаимодействию лицом к лицу, что имеет огромные последствия для гостиничного бизнеса.

По оценкам Глобальной ассоциации деловых поездок, в 2020 году расходы на деловые поездки сократились на 52% и, скорее всего, этот сектор не вернется к уровню, существовавшему до пандемии, до 2025 года.

Вместо этого индустрия гостеприимства в настоящее время гораздо больше зависит от туристов, и зеленые ростки восстановления сейчас очень заметны, когда речь заходит об этом секторе. Ранее мы обсуждали в блоге, почему внутренний спрос является ключевым фактором прямо сейчас и почему эта динамика сохранится в обозримом будущем.

Хотя международные туристические поездки в настоящее время также возвращаются к росту, новые варианты означают, что это снова окутано неопределенностью. Отелюерам необходимо будет вплотную заняться этой мегатенденцией снижения корпоративного спроса и перестройки туристического рынка.

Что требуется, так это не только долгосрочная стратегическая перспектива, но и та, которая начинается сразу же. Есть два основных пути, которыми должны следовать отельеры, когда речь заходит о возмещении потерь от деловых поездок: перераспределение маркетинговых расходов и внедрение гибкости для объектов, ранее использовавшихся в основном корпоративными клиентами.

Первое стратегическое соображение, скорее всего, уже существует для вашей недвижимости, но стоит подчеркнуть, насколько важно эффективно направлять маркетинговые расходы. Меняющийся характер ограничений на поездки и меняющиеся рекомендации правительства создают крайне нестабильную ситуацию. В настоящее время спрос может быстро расти и так же быстро исчезать. Эти сдвиги в значительной степени зависят от ситуации на рынке досуга и в целом минимальны на корпоративном рынке.

Отличный способ максимизировать эффективность этой стратегии-использовать надежную бизнес-аналитику, которая точно показывает, где формируется и будет формироваться спрос. Взгляните на наш инструмент анализа глобального рынка, который не только дает представление о спросе и его происхождении в режиме реального времени, но также включает поиск GDS по многим местоположениям (хороший показатель корпоративных поездок).

Когда дело доходит до ресурсов недвижимости, когда-то предназначенных исключительно или в основном для корпоративных поездок, отельерам необходимо подумать о том, как они могут адаптироваться к новым условиям. Рассмотрите возможность сотрудничества с местными предприятиями для удовлетворения их потребностей на гибкой основе. Например, конференц-залы в отелях могут быть полезны для принимающих компаний, которые сократили корпоративные офисные помещения, работая в качестве гибких рабочих мест.

Еще одним способом максимизировать использование пространства и продолжать получать доход от него может быть попытка сосредоточиться на компаниях, которым нужны большие помещения для совещаний, расположенные рядом с их сотрудниками. Эти компании могут нуждаться в них для снижения затрат или выполнения требований по социальному дистанцированию, но главное-меньше

обращать внимание на традиционные возможности и ориентироваться на любой доступный спрос.

3. MICE, возможно, уже никогда не будут прежними

Отельеры должны осознать тот факт, что даже оценка возврата к корпоративным расходам на поездки до пандемии к 2025 году может быть оптимистичной и что этот сегмент коренным образом изменился навсегда. Мало того, что предприятия были вынуждены рассматривать политику работы на дому таким образом, который не мог бы развиваться без потрясения от пандемии, но также появляется все больше свидетельств того, что удаленная работа здесь надолго. События также изменятся, перейдя от личных мероприятий в прямом эфире, которые сосредоточены исключительно на личных встречах, к гибридным встречам и мероприятиям, которые объединяют цифровую трансляцию (и все большее взаимодействие) с живым событием.

Опрос, проведенный Svent в 2020 году среди 700 организаторов, менеджеров, координаторов и директоров мероприятий в Западной Европе, показал, что более трех четвертей планируют организовать гибридное мероприятие в 2021 году. Отели могут двигаться навстречу этому будущему, создавая среду, которая поддерживает такого рода мероприятия и позволяет тем, кто их бронирует, по-настоящему продемонстрировать свой продукт. Наиболее важным для этого является техническая поддержка, необходимая для проведения гибридных встреч и мероприятий. Никто не хочет, чтобы их мероприятие, которое транслируется на весь Интернет, неожиданно провалилось. Те, кто сделает этот процесс максимально удобным и плавным, с наибольшей вероятностью захватят рынок.

Отельеры со значительным пространством MICE, которые хотят двигаться в этом направлении, должны улучшить цифровую инфраструктуру и поддержку следующими способами:

Обязательным условием является инвестирование в Интернет с высокой пропускной способностью и, предпочтительно, в локальную сеть 5G.

Есть место и розетки питания для AV-станций и оборудования.

Подумайте о том, как будет использоваться пространство, и подготовьтесь соответствующим образом.

Используйте это пространство для записи интервью и секционных заседаний по всей выставочной площади. Убедитесь, что освещение подходит для прямых трансляций событий.

Создайте список AV и технических партнеров, которые могут усилить предложения по гибридным мероприятиям. Они также могут быть полезны для консультирования и заполнения там, где вам не хватает опыта.

Создайте микросайт, рекламирующий ваши возможности, и убедитесь, что посетители могут полностью визуализировать пространство и его возможности. Возможно, стоит создать виртуальный тур, но, по крайней мере, иметь подробные планы этажей.

Также может быть полезно инвестировать в выделенное студийное пространство для поддержки очень качественных записей.

Не забывайте проверять, проверять и снова проверять. Когда дело доходит до событий, если что-то может пойти не так, это пойдет не так, тем более что ваша настройка должна будет работать с широким спектром устройств, систем и приложений. Опрос Svent подчеркивает эту необходимость, и 77% респондентов выбрали надежность и скорость подключения и оборудование A/V в качестве наиболее ценного фактора при выборе гибридного опыта.

4. Цифровые технологии

Возможно, вам это надоеет слышать, но цифровая и информационная сторона гостиничного бизнеса никуда не денется. На самом деле, верно как раз обратное, и вам нужна комплексная стратегия, основанная на цифровом мышлении, как для общения с клиентами, так и для обработки их информации за кулисами.

Основные принципы ясны: отели должны развивать долгосрочные отношения со своими наиболее прибыльными гостями и искать аналогичных потенциальных покупателей в своих маркетинговых и партнерских программах. Это просто невозможно в современной системе дистрибуции без правильного цифрового подхода.

В основе этого лежат хорошо структурированные и доступные наборы данных, которые позволяют получать информацию и обмениваться ею между различными сегментами бизнеса в зависимости от их потребностей.

Это может начаться с чего-то столь же простого, как аналитика сайта и SEO, и превратиться в комплексный пакет, который включает в себя Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM), Систему управления недвижимостью (PMS), финансовые показатели, маркетинг и рекламные акции, управление доходами и данные третьих сторон.

Ключ состоит в том, чтобы продолжать создавать и интегрировать эти уровни структурированным образом, который каждый раз улучшает картину информации, а затем увязывать ее с измеримыми целями и обоснованным принятием решений.

Кроме того, сейчас очень важно убедиться, что информация размещена в облаке. Перенос данных из локальных систем создает ряд преимуществ, наиболее заметно разрушая внутренние хранилища и значительно облегчая обмен информацией, но также позволяя связывать внутренние данные и системы со сторонними микросервисами. Растущее изобилие услуг в этой последней категории позволяет гостиничным компаниям проявлять больше гибкости, поскольку они могут использовать широкий спектр внешних знаний и навыков.

Благодаря этому гостиничный бизнес может полностью контекстуализировать отношения со своими клиентами не только в конкретный момент, но и на протяжении всей жизни. Вместе с этим повышается эффективность и открываются возможности для получения дохода: маркетинг может быть лучше направлен; программы лояльности целенаправленно нацелены; вспомогательные службы, расположенные в ключевые моменты пребывания; и коммуникации после пребывания, адаптированные, все это при одновременной оптимизации общих операций. Эта способность увеличить маржу с помощью этого процесса будет жизненно важна в то время, когда отели сталкиваются с жесткими требованиями к бюджету.

Огромная часть способности эффективно взаимодействовать и общаться с клиентами является результатом способности обрабатывать данные и общаться с этим потребителем на личном уровне, что подводит нас к нашей следующей тенденции: персонализации.

5. Уделение особого внимания персонализации

Еще одна тенденция, которая сейчас является обязательной, и которая уже некоторое время набирает обороты, — это персонализация. Учет всех ваших точек соприкосновения с клиентом и объединение того, что вы знаете, для предоставления персонализированного обслуживания, станет основной частью того, чтобы ваш гостиничный бизнес снова встал на ноги.

Это почему? Потому что множество опросов и исследований показали, что персонализация работает. Это достигается путем создания связи между брендом и

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

Фокус – Москва и столичный регион

бизнесом при первоначальном взаимодействии, помогая обеспечить бронирование в первый раз, а затем также выстраивая отношения, чтобы клиенты доверяли этому бренду и возвращались к нему. Более чем одно исследование показало, что около 80% потребителей говорят, что они с большей вероятностью будут совершать покупки с брендом, который создает персонализированный опыт.

Для гостиничного бренда персонализация проходит несколько этапов в зависимости от точки путешествия клиента, и все они должны быть связаны центральной CRM-системой. Это:

Как они ищут и бронируют

В условиях сокращения бюджетов необходимо максимизировать платные каналы и снизить затраты на приобретение, что делает персонализацию скорее требованием, чем возможностью для отельеров, желающих проводить кампании.

Маркетологам нужны надежные данные из различных источников, чтобы создавать точные образы своих гостей. Им необходимо внимательно изучать прогнозные данные и отмечать, когда и откуда возникает спрос на персонализированную цифровую рекламу. В то время, когда так много витает в воздухе, они не могут полагаться исключительно на то, как выглядел их предыдущий гость, и им нужно работать, чтобы определить все возможности для получения дохода на рынке. Вот почему такое решение для анализа рынка, как Понимание рынка теперь незаменимо для маркетинговых команд отелей — предоставление детализированной, сегментированной информации о спросе для улучшения маркетинговых кампаний.

Затем на каналах собственного бренда персонализация должна сделать еще один шаг вперед, чтобы охватить эти потенциально ценные прямые заказы. Это должно включать динамичный онлайн-интерфейс, который может адаптировать обмен сообщениями и процесс в зависимости от местоположения посетителя, языка, интересов и предпочтений при предварительном бронировании.

До того, как они прибудут

Во время между бронированием и пребыванием возможностей для сбора доходов и данных предостаточно, но никто не хочет, чтобы его засыпали бесполезными материалами. Отельерам необходимо развивать эти связи по электронной почте и выстраивать соответствующие и привлекательные коммуникации с гостями. Здесь может сработать CRM-система, которая определит, что работает, а что нет для разных персон гостей, соберет ключевые данные и позволит правильно позиционировать дополнительные предложения и продажи.

В отеле

Как только гости прибудут, у вас появится огромная возможность произвести впечатление и построить долгосрочные отношения, а также увеличить доходы, связанные с недвижимостью. Используя данные, собранные до пребывания, отели могут предложить индивидуальное взаимодействие в отеле, хотя важно думать о человеческих элементах и о том, как персонал может воспользоваться информацией, а также передать ее обратно в систему.

После пребывания

Этап после пребывания часто игнорируется, но автоматизированные и персонализированные сообщения на этом этапе могут привлечь гостей обратно и подтолкнуть их к программам лояльности, которые чрезвычайно ценны с точки зрения повторного бронирования и данных. Обратите внимание на создание здесь сообщений один на один, которые отражают ключевые элементы личной информации и ссылаются на их пребывание.

Создание персоналий и профилей клиентов и их увязка на протяжении всего путешествия откроет множество возможностей для получения дохода и

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

Фокус – Москва и столичный регион

маркетинга. Поскольку стоимость установки этих мощностей продолжает снижаться, в то время как необходимость максимизации каналов продаж под собственным брендом остается приоритетом, персонализация станет только более привлекательной и важной в борьбе за сохранение конкурентоспособности.

6. Новые тренды управления доходами

Темпы управления доходами резко возрастают и будут продолжать расти после пандемии. Для менеджеров по доходам будет крайне важно обладать высокой степенью гибкости при сборе данных, анализе и реализации стратегий. Наличие базы данных, которая может идентифицировать закономерности по мере их появления и реагировать на них в контексте конкретного рынка, будет иметь решающее значение.

Основными движущими силами этой тенденции являются увеличение числа компаний, занимающихся размещением, которые стремятся привлечь меньшее число путешественников, что создает острую конкуренцию и крайне нестабильную ситуацию. Исторические тенденции в настоящее время менее надежны для определения стратегии, и гостиничные предприятия предлагают более широкий диапазон тарифов, привязанных к гибкой политике или вспомогательным средствам для привлечения клиентов.

По мере того как менеджеры по доходам переходят от вспомогательного персонала к генераторам доходов, им необходимо будет полностью понимать эти тенденции и руководить реагированием на них. Поскольку гостиничные операторы все больше полагаются на своих менеджеров по доходам, чтобы помочь им получить преимущество на рынке, возникает гонка за созданием идеальной обстановки в этой новой среде.

Достижение лучшего баланса для отдела управления доходами будет зависеть от создания правильной технологической базы, ядром которой является набор передовых инструментов бизнес — аналитики, основанных на передовых данных отрасли. Поскольку прогнозирование более сложное и менее зависит от предыдущих периодов, менеджерам по доходам нужны данные в режиме реального времени, которые охватывают бухгалтерские книги (ОТВ), но, что более важно, прогнозные данные о спросе и информация о местных условиях (основные события, ограничения на поездки и т. Д.) В любой данный момент. Именно здесь в игру вступает решение для анализа рынка.

Они также нуждаются в повышении гибкости, когда речь заходит о том, какие стратегии скидок и продвижения они могут устанавливать, наряду с общими ставками. С тех пор как началась пандемия, гибкость стала приоритетом как для потребителей, так и для поисковых систем и OTA. Это привело к росту полугибких тарифов и снижению числа предлагаемых номеров с невозвращаемой оплатой.

Эта тенденция сохранится в обозримом будущем, и менеджеры по доходам должны быть в состоянии реагировать, создавая тарифы, соответствующие потребностям рынка, будь то политика отмены бронирования или дополнительные скидки при продаже номеров или увеличении продолжительности пребывания. Используя функцию Стратегии ставок в Rate Insight, вы можете увидеть стратегии ценообразования и продвижения на своем рынке, понять влияние рекламных акций на вашу конкурентоспособность, а затем сравнить эту стратегию с вашим набором.

По мере того как менеджеры по доходам продвигаются к роли ключевых генераторов доходов, способных более непосредственно влиять на спрос, им необходимо подняться в центр принятия решений в сфере гостиничного бизнеса и тесно координировать свои действия со своими партнерами по маркетингу и

продажам. Это требует целостной коммерческой стратегии и тесного сотрудничества, опирающегося на общую информацию о данных.

7. Показатель RevPAR становится номинальным

Как отмечалось выше, традиционная позиция менеджера по доходам, который просто устанавливает цены на номера и консультирует по стратегии из глубины бэк-офиса, исчезнет. Должность менеджера по доходам будет расти и переместится в центр гостиничного бизнеса.

Основополагающим для этого является необходимость в более эффективных и всеобъемлющих показателях, которые действительно отражают то, что происходит в собственности. Из этих показателей Общий доход на доступную комнату (Total RevPAR или TRevPAR) является критическим показателем, который необходимо учитывать и ставить в центр того, как вы оцениваете эффективность недвижимости.

Уже в период до пандемии возникла необходимость расширить сферу применения методов оценки успеха менеджера по доходам. В настоящее время это приобретает особую актуальность, поскольку отелям необходимо действительно понимать соотношение затрат и доходов, когда операционный капитал находится на таком высоком уровне, выходя за рамки чистого получения дохода от проданных номеров.

В метрике берется общая база доходов отеля, а затем она делится на общее доступное количество номеров, чтобы получить показатель для каждого номера, показывающий, как работает отель во всем его бизнесе, а не только от продаж номеров. Это должно включать все дополнительные области, приносящие доход, начиная от продуктов питания и напитков и заканчивая спа-салонами на месте, а также комиссиями от партнеров по мероприятиям в местах назначения.

Именно по этой причине Total RevPAR становится основным ключевым показателем эффективности (KPI) для многих поставщиков услуг размещения, поскольку он является более эффективным показателем успеха, чем традиционный RevPAR. Отслеживая его составные части, отельеры получают детализацию показателей по всему бизнесу, которую они затем могут настроить для повышения эффективности бизнеса.

Например, они могут быстро определять тенденции в своих вспомогательных потоках доходов и перекалибровать цены в этих слишком часто статичных областях или размещать товары с высоким спросом в центре внимания на своих собственных каналах. Такой подход станет еще более важным, поскольку отели стремятся расширить свои предложения, как для привлечения критически важных туристов, так и для выжимания всех потенциальных доходов из своих объектов, чтобы вывести их из этого трудного периода.

По материалам: OTA Insight

<https://hoteliernews.ru/7-trendov-industrii-gostepriimstva-v-2022-godu>

Цифровизация гостиничной индустрии: комментарии экспертов рынка

Далеко ли они «рванули» в своем техническом прогрессе от пресловутого сравнения со «средневековьем»? Хотите откровений о том, что происходит сейчас с цифровизацией отелей? Они есть у нас!

Цифровизация во всем мире ныне – мантра из мантр, завет из заветов, императив из императивов. Разве только что из утюгов горничных мэтры гостеприимства не слышат об ускоренной цифровой трансформации индустрии гостеприимства. Слышат, но ...

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

Фокус – Москва и столичный регион

«Особого прогресса мы, если честно, пока не видим. «Турбулентность», в которой оказалась отрасль из-за антиковидных мер не позволяет, на мой взгляд, уверенно смотреть в будущее большинству объектов размещения. Все пытаются экономить», - говорит *Сергей Фомин, генеральный директор Libra Hospitality*.

Однако – «Время неспешного бытия похоже закончилось и настало время перемен», - полагает *Александр Галочкин, генеральный директор и основатель компании TravellLine*.

Исторически устаревшие IT-системы, разработанные глобальными брендами отелей – это закрытые системы, они не могут легко интегрироваться с внешним программным обеспечением. Кроме того, гостеприимство глубоко коренится в традициях, во многих отношениях эта приверженность «делать то, что делалось всегда» всегда влияла на подход отрасли к технологической инфраструктуре. Несмотря на грандиозные планы масштабирования и развития, отели по всему миру в значительной степени опираются на устаревшие технологии.

Кроме того, отельеры зачастую сталкиваются с жестким кодексом бизнес-правил, основанных на давних моделях данных, что приводит к накоплению затрат, связанных с обслуживанием устаревших технологий. Традиционному гостиничному CRS требуется команда талантливых инженеров, чтобы поддерживать систему в рабочем состоянии. Те отели, которые использовали сильную CRS, получали явное конкурентное преимущество.

Однако это преимущество обходилось дорого. Традиционно гостиничные технологии настолько же дороги, насколько и ограничены. Нередко именно технологические ограничения, связанные с устаревшими платформами, дороже всего обходятся отельерам.

«Слишком долго мы полагались на старомодные ручные процессы и обожали проводить часы в таблицах Excel, копировать и вставлять информацию», - говорит *Ян Миллар, профессор Школы отельеров в Лозанне (Ecole hôtelière de Lausanne)*.

Симоне Пуорто, футурист, недавно закончивший писать книгу о «постчеловеческом гостеприимстве», признает: «Несмотря на бурное развитие технологий, я предсказываю, что, по крайней мере, в ближайшие 5-10 лет ИИ будет играть исключительно роль второго пилота. Гостиничный бизнес по-прежнему, в основном, это индустрия high-touch (тесный душевный контакт, индивидуальный подход), а не high-tech. Хотя «ковид» значительно ускорил внедрение технологий, в целом индустрия все так же глубоко коренится в XX-м веке, как и прежде».

Впрочем, в поддержку ИИ высказывается *Макс Старков, Адъюнкт-профессор Центра гостеприимства и гостеприимства Нью-Йоркского университета*:

«Искусственный интеллект в гостиничном бизнесе - это не какая-то футуристическая технология в стиле Спилберга или приятная возможность для PR делать так, чтобы ваша гостиничная компания выглядела круто в новостях, а реальная, очень необходимая технология. Она может помочь вашему отелю а) решить конкретные проблемы, преследующие индустрию гостеприимства (такие, как нехватка рабочей силы и неконтролируемые затраты на персонал), б) повысить эффективность и производительность, в) автоматизировать ценообразование и принятие бизнес-решений, г) реагировать на чрезвычайно высокие ожидания ваших хорошо технически подкованных гостей».

Год 2021-й стал годом, когда гостиничные операторы стали отмечать серьезное изменение отношения владельцев отелей к вложениям в технологии – владельцы в большей мере теперь признают долгосрочное преимущество инвестирования в технологии (хотя до плодов «долгосрочного преимущества» в нынешних турбулентных условиях нужно еще дожить!).

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

Фокус – Москва и столичный регион

«Все пытаются экономить, а самое дорогое – это персонал, тем более что его еще и не хватает. Поэтому возник интерес к системам, которые бы занимались оптимизацией работы служб отеля, - продолжает *Сергей Фомин*. - Одну из таких программ (HKeeper) мы представили в этом году в связке с Logus HMS».

По данным GlobalData, использование робототехники в индустрии путешествий и туризма будет расти. Согласно недавнему опросу компании, 31% респондентов заявили, что их компания будет инвестировать в робототехнику в следующие 12 месяцев, при этом робототехника является лишь третьим по популярности направлением автоматизации поле Интернета вещей и использования «облака».

Ральф Холлистер, аналитик по путешествиям и туризму GlobalData, комментирует: «До пандемии использование робототехники в туризме в основном рассматривалось как некая «фишка», прикол. Роботы-дворецкие в отелях давали гостям хорошие возможности для сториз и постов в Instagram. Роботы в аэропортах развлекали гостей, чтобы развеять их скуку и волнение перед полетом».

Между тем, первый в мире отель с роботами Henn на Hotel уволил механических менеджеров, коридорных и горничных. Роботы оказались эффективными не везде. Например, они приветствовали гостей на ресепшене, а паспорта все равно приходилось сканировать людям.

«Следует иметь в виду, - продолжает *Ральф Холлистер*, - что слишком большие вложения в робототехнику для замены человеческих рабочих мест могут нанести ущерб имиджу бренда. Занятость в сфере путешествий и туризма существенно упала во всем мире из-за пандемии. Сегодня у многих потребителей имеется чувство, что нанимать людей, нуждающихся в работе, по мере восстановления путешествий, особенно если у них есть соответствующий набор навыков – это социальная ответственность бизнеса».

«Компаниям необходимо следить за тем, чтобы не было замечено, что они уклоняются от своих социальных обязательств. Следует подчеркнуть, что роботы используются для работы вместе с людьми, а не вместо них».

В России бизнес был бы и рад вести себя социально ответственно и нанимать линейный персонал, только персонал этот истончился и в значительной степени улетучился (и уклоняется от работы в отелях!).

«Одновременно случился ряд событий, которые стали катализаторами для серьезных сложностей с персоналом в гостиничной индустрии и предпосылками к будущему ухудшению ситуации, - говорит бизнес-консультант *Яков Адамов* (до недавнего времени генеральный менеджер известного отеля в Санкт-Петербурге). - Мы имеем отрасль, на линейные позиции в которой исторически шли молодые люди за опытом и профессией, а в сетевые иностранные компании за возможностью получить международный опыт и, если удастся, поехать работать в другие страны. Работа в крупных брендах считалась до пандемии также очень стабильной с хорошим соцпакетом. Это отчасти компенсировало низкий уровень оплаты. До 2008 года рентабельность продаж и активов была на более высоком уровне, позволяющим создавать лучшие условия для сотрудников».

«В 2021 году мы имеем отрасль с одним из самых низким уровнем заработных плат, в большинстве случаев (доминирующее положение занимают мини-отели) выплачиваемых в серую, сильно пострадавшую от пандемии и ограничений, с сильным оттоком мигрантов в другие отрасли и в другие регионы мира (не вернулись в Россию), с одним из самых низких уровней рентабельности и минимальным интересом инвесторов и банков, емкую по персоналу и при этом с одним из самых высоких уровней фискальной нагрузки на ФОТ и на все это накладывается нехватка работоспособного населения в самой востребованной для

отрасли возрастной группе и отток мигрантов в другие сферы», - продолжает *Яков Адамов*.

«Не нужно быть «семи пядей», чтобы понять, что будет происходить дальше, - добавляет он. - Продолжится отток квалифицированных кадров в другие отрасли, в том числе, и мигрантов. Курьер получает больше чем линейный сотрудник службы приема и размещения. При этом не нужно ни знаний, ни принятия высокого уровня ответственности. Более высокорентабельные отрасли будут опережать гостеприимство в этой битве за персонал и заберут лучших. Из-за низкой рентабельности и высокой фискальной нагрузки, отели не смогут конкурировать с другими отраслями за персонал. На первый план выйдет автоматизация работы и процессов для снижения необходимого количества персонала, что в общепите и гостиничном бизнесе ограничено спецификой бизнеса. Тем не менее, отели с самообслуживанием почти во всем (кроме уборки номера) будут новой реальностью в сегменте до 4*. Более эффективные экономически или отели с более сильной финансовой поддержкой отели будут забирать персонал у менее успешных и стойких. Цена услуг будет неуклонно расти ...» (см. статью).

Собственно, про рост цен в отелях можно говорить уже не в будущем времени, а в настоящем - см. публикацию «В Москве отели наращивают загрузку, а в С-Петербурге - средний тариф».

Ну, а если про будущее, на *Hotelier.pro* интерес вызвала публикация «В 2022 году только один путь – вверх»

«Действительно, немало говорится о самопоселении (self check-in), - замечает *Сергей Фомин*, - но, несмотря на то, что, казалось бы сейчас самое время для внедрения этой технологии, по-прежнему она не очень популярна. Возможно, использование технологии Mobile ID позволит сдвинуться с мертвой точки, хотя наше законодательство все равно не позволит селить гостей полностью исключив личное общение, к сожалению. То же самое можно сказать и о замках с доступом по мобильному ключу. Да, в ряде международных сетей это уже стандарт, но на нашем рынке пока скорее экзотика. Но, на мой взгляд, за этим будущее. И недалекое причём».

«Большинство отелей идет в автоматизацию, в работу с базой гостей и клиентов. Если сравнивать с европейскими отелями, где тренд идет на самозаселение, мы отстаем на года два-три. Опять же, речь про средний рост по отелям. В некоторых сегментах он сильнее, в некоторых слабее», - комментирует *руководитель проектов TravellLine Юрий Костин*.

Что касается «облаков» ... «Интерес к облачным сервисам растет из-за их гибкости, эластичности и способности к инновациям, но пока еще рано в гостиничной отрасли сдвигаться в этом направлении. Тридцать пять процентов респондентов сообщили, что находятся на «ранних стадиях» исследования решений, 30 процентов - на «средних стадиях» перевода операций в облако. В значительной степени это связано с затратами (26%), отсутствием опытного персонала (17%) и потенциальными проблемами ИТ или безопасности данных (14%)», - говорится в недавнем совместном докладе Amazon Web Services (AWS) и портала Skift.

Концерн делового туризма Amex GBT, например, идет по пути создания глобального альянса. Новые инвесторы компании Sabre и Zoom. Amex GBT хочет позиционировать себя в центре обширной экосистемы путешествий - хабом между клиентами, поставщиками и посредниками (такими, как глобальные системы распределения, в том числе гостиниц) (см. публикацию).

«Автоматизация необратима. Она позволит увеличить масштабы деятельности, повысить оперативность и качество, - говорит *Бретт Уолш*, *руководитель Международной группы по оказанию услуг в сфере человеческого*

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

Фокус – Москва и столичный регион

капитала компании Deloitte. - Но также необходимо помнить о том, что автоматизация стандартных рабочих процессов будет сопровождаться появлением новых рабочих мест. В рамках них работа будет в большей мере ориентирована на оказание услуг, социальную коммуникацию и умение интерпретировать ситуацию, а также на использование основных навыков и умений, присущих человеку».

Т.е. будет сокращаться персонал на ресепшене, но - набираться сотрудники ИТ.

В начале 2021 года отмечалось (как один из «мега-трендов»), что отели перешли в «лайт-режим» по персоналу и уборке номеров. Раз «коронаборческий» кризис потребовал сильную оптимизацию расходов, в том числе, фонда оплаты труда, многие гостиницы отказались от ежедневной уборки номеров (отели категории 5*, конечно, позволить себе такое послабление не могли) и теперь не торопятся возвращать обслуживание в прежнем объеме. В конце концов, ежедневная уборка номера может стать платной услугой.

См. публикацию «Какие времена – такие и (мега) тренды».

«Время неспешного бытия похоже закончилось и настало время перемен. Изменения в постковидной окружающей среде подталкивают индустрию гостеприимства реагировать на них и так же быстро приспосабливаться, - констатирует Александр Галочкин, генеральный директор и основатель компании TravellLine. - Здесь тот, кто среагировал быстро, снимает технологические сливки. Это даёт возможность продвинутым отелям выигрывать в моменте по отношению к остальному рынку. Пока здесь явным образом отличились ранние инноваторы, ждём в следующем году первую волну раннего большинства. С точки зрения технологического роста существует масса точек для цифровизации процессов - CRM, RMS, работа с лояльностью гостей, гибкая работа с онлайн-дистрибуцией, динамическое управление каналами продаж. Мы видим, что лидеры показывают кратный отрыв к средним рыночным значениям и это является стимулом общего роста. Также я бы хотел отметить значимую смену менеджмента в отелях за последние два года, в условиях ковида «отбивать номер» стало невозможно и многих «вечных» директоров сменили более молодые и современные управляющие. Отсюда и новый подход к технологиям».

«Развиваются системы автоматизации Revenue Management. С несколькими из них мы разработали интерфейсы, позволяющие автоматически изменять цены в PMS отеля, - рассказывает Сергей Фомин. - Интернет вещей (голосовые помощники и прочие предметы, наделенные искусственным интеллектом) пока только присматривается, по большому счету, к нашей индустрии. Тем временем отельеры очень интересуются всем, что может помочь в повышении продаж допугслуг. Различные системы, основанные на использовании электронных витрин в мобильных приложениях, чат-боты, электронные консьержи, интерактивное TV – все, что облегчает коммуникации с гостем очень популярно».

«В ближайшем будущем нам не стоит ждать прорыва в технологиях - гостиницы будут автоматизировать все, что могут, адаптируясь к новым условиям, но малыми ресурсами. На большую модернизацию ресурсов у индустрии нет», - предупреждает эксперт сервиса Контур.Отель Ксения Богоявленская (в публикации на Hotelier.pro).

«На мой взгляд, трендами развития отелей в 2022–2023 годах станет персонализация через профиль гостя, развитие CRM, внедрение программ лояльности, самозаселение и онлайн-идентификация гостей. Сейчас есть лишь единичные запросы на эту технологию. Но, как показывает аналитика западных решений, тренд идет в сторону систем самозаселения, где подобные системы будут актуальны. Уверен, что мы займемся подобными интеграциями уже в ближайшем

будущем», - предсказывает *Алексей Герасимов, технический директор компании TravellLine.*

А вот еще один аспект!

«На сегодняшний день в индустрии гостеприимства России все еще низкая технологическая конкуренция. Новых крупных игроков, способных внедрять прорывные технологии не появляется на рынке, - считает *Валентин Микляев, генеральный директор компании Вново.* - Я говорю об инновационных запусках таких, как Channel Manager в 2012 году, бум облачной PMS в 2015 году. Однако мы наблюдаем развитие точечных, нишевых, узконаправленных решений».

«Появляются компании из смежных отраслей, которые предоставляют различные сервисы по работе с услугами, чат-боты, маркетинговые инструменты, системы аналитики, лояльности и многое другое, - продолжает эксперт. - Радует, что облачные SAAS решения становятся стандартом в индустрии».

«По моему мнению, сейчас отрасли очень нужен инструмент для увеличения эффективности онлайн-продаж. Я говорю не только о ценовых рекомендациях, то есть о поиске оптимального тарифа для увеличения дохода на номер. Уверен, что также необходимы автоматические советы и идеи “когда и где и как” лучше продать номера (какой канал закрыть, где какое ограничение поставить, какое специальное предложение запустить в эту секунду). Сегодня в России нет такого единого эффективного инструмента для управления онлайн-дистрибуцией, с помощью которого как профессиональный отельер, так и неопытный управленец могли бы максимизировать свой доход». «Я вижу огромные технологические и бизнес возможности в области финансового управления. Если в 2022 году мы будем больше говорить о доходе, то к 2023 году технические провайдеры должны всерьез задуматься о прогнозировании и управлении прибылью», - завершает свою мысль *Валентин Микляев.*

Итак, резюмируя, можно сказать, что с началом 2022 года мы стоим на пороге активизации технологического прогресса и цифровизации гостиничной индустрии – в том числе, в России. Вы готовы, вы в игре? Вы готовы «рвануть» в технологическом плане? Сделали выкладку, что вам это даст?

Еще один вывод: автоматизация отелей будет идти рука об руку не только с попытками выжать больше доходности из объекта, но и эффективного решения гипер-проблемы всей отрасли – острой нехватки персонала.

Уже сейчас видно, что 2022 год будет непростым и, возможно, для многих судьбоносным!

<https://hotelier.pro/news/item/tsifrovizatsiya-gostinichnoy-industrii-kommentarii-ekspertov-rynka/>