



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0102-2023

С 21 по 31 января 2023 года

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

РСТ: вопросы, поднятые на совещании у президента РФ исключительно важны для развития туризма

Законопроект о туризме в национальных парках может быть рассмотрен уже весной 2023 года

На строительство модульных отелей могут выделить дополнительные средства
Льготное кредитование могут получить большее число проектов строительства крупных гостиниц

2. Гостиничный рынок Москвы и Московского региона

Средняя загрузка отелей в Москве в 2022 году составила 57%

На Ленинском проспекте в Москве завершили строительство отеля Radisson Blu

В Красносельском районе Москвы построят комплекс с гостиницей и офисами

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Гостиничный бизнес: итоги 2022 года. Какой прогноз на 2023 год?

Полина Ефимова, DOMINA MANAGEMENT: «Мы не жалеем о том, что остались в России»

В 2022 году на Кубани начали работать 28 новых гостиниц

Опрос AZIMUT Hotels: россияне садятся на диеты, записываются в спортзал и едут в санатории после праздников

4. Юридический практикум для отельеров и вопросы гостиничной безопасности

Новая форма бланка постановки иностранных граждан на миграционный учет вступила в силу с 1 января 2023

5. Гостиничный рынок за рубежом

Assor запускает новый бренд – Handwritten Collection

6. Полезное и интересное для отельера

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

Фокус – Москва и столичный регион

«Мне важно, чтобы, входя в свой номер, гость говорил «вау». Интервью гендиректором компании Noteza Николаем Белошинским

«Новая роскошь» - сон и спокойствие

Туристы назвали самые распространенные проблемы при бронировании отелей

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

РСТ: вопросы поднятые на совещании у президента РФ исключительно важны для развития туризма

Два исключительно важных для развития туризма вопроса вошли в повестку состоявшегося 25 января совещания президента Владимира Путина с правительством. Первый касается освобождения туроператоров от НДС, второй – льготного кредитования строительства гостиниц. Об этом заявили в пресс-службе Российского союза туриндустрии (РСТ).

Соответствующие поручения были адресованы правительству по итогам заседания президиума Госсовета, прошедшего 6 сентября 2022 года во Владивостоке и посвященного развитию туризма.

По итогам сегодняшней встречи появилась реальная надежда на решение первого вопроса, исключительно важного для туроператоров, работающих на общей системе налогообложения.

Дело в том, что туроператор формирует и продает путешествия как турпродукт или комплекс услуг, большинство из которых НДС по закону не облагается либо облагается по льготной ставке. В результате туроператор, который сам не освобожден от НДС, вынужден платить его фактически со всех услуг, в составе реализуемого им турпродукта. В итоге НДС становится фактически оборотным налогом, непосильным для ведения туроператорского бизнеса с учетом его низкой рентабельности на массовых направлениях.

Этот вопрос РСТ поднимал несколько лет во всех возможных инстанциях. Но только после поручения президента РФ и проработки вопроса правительством и новым регулятором в лице Минэкономразвития дело сдвинулось с места. По мнению РСТ, отмена НДС для туроператоров создает необходимые предпосылки для развития этого вида бизнеса, в том числе его укрупнения, и обеспечения фискальной прозрачности. В выигрыше оказывается и потребитель, поскольку отмена НДС в данном случае способствует расширению ассортимента туров в комбинации с различными видами перевозки, а также становится стимулом к снижению его стоимости.

Что же касается действующего механизма субсидирования процентной ставки по кредиту для строительства гостиниц, то без его продления ускорившийся в последнее время процесс развития туристической инфраструктуры может существенно затормозиться. Решения о продлении постановления правительства № 141-ПП от 9.02.2021 очень ждут инвесторы. Большое значение оно имеет и для реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

<https://welcometimes.ru/opinions/rst-voprosy-podnyatye-na-soveshchanii-u-prezidenta-rf-isklyuchitelno-vazhny-dlya-razvitiya>

Законопроект о туризме в национальных парках может быть рассмотрен уже весной 2023 года

Соответствующий документ находится на рассмотрение в Государственной Думе. Об этом сообщил министр природных ресурсов и экологии России Александр Козлов во время совещания по развитию туризма. Законопроект определяет порядок взаимодействия с инвесторами, которые собираются работать на особо охраняемых природных территориях (ООПТ). Прочитируем министра:

«Нам нужен прозрачный механизм взаимодействия с инвесторами, которые готовы заходить на разрешенные территории. То есть те, где можно устанавливать объекты рекреации. Минприроды подготовило законопроект о рекреации на ООПТ.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Он находится на рассмотрении в Госдуме. Прошел первое чтение, согласован государственно-правовым управлением. Надеюсь, что депутаты примут его в весеннюю сессию во втором и третьем чтении».

Дополнительно сообщается, что в законопроекте определены типы объектов строительства (капитальные и некапитальные), которые нужны для развития туризма. Инвестор сможет получить участок в аренду только в случае выполнения природоохранных обязательств и на условиях торгов. Новый закон предусматривает возможность провести ревизию уже заключенных договоров аренды. Также появится возможность их расторжения в случае выявления нарушений.

В законопроекте предложен расчет рекреационной емкости. Этот показатель позволит определить, какое количество людей может посещать ООПТ без ущерба экологии. Министр отметил, что в России особо охраняемые природные территории федерального значения занимают 75 миллионов гектаров. Только на 6 миллионах гектарах есть возможность заниматься туристической деятельностью. Именно на таких территориях оборудованы экологические маршруты, разбиты стоянки для туристов, действуют визит-центры и музеи.

Ранее в СМИ публиковалась информация, что особо охраняемые территории в 2022 году посетили порядка 14 миллионов человек. Этот показатель вырос на 32% по сравнению с 2021 годом.

<https://hotelier.pro/news/item/zakonoproekt-o-turizme-v-natsionalnykh-parkakh-mozhet-byt-prinyat-uzhe-vesnoy-2023-goda/>

На строительство модульных отелей могут выделить дополнительные средства

С предложением перенаправить на эти цели часть средств в рамках национального проекта "Туризм и индустрия гостеприимства" выступил руководитель министерства экономического развития во время совещания, посвященного вопросам развития туризма в России. Цитируем Максима Решетникова:

«Предлагаем перенаправить часть ресурсов нацпроекта на программу грантовой поддержки строительства модульных гостиниц. Такая программа работала в прошлом году и была востребована и регионами, и бизнесом. Более 3 тысяч номеров получим в результате ее реализации. При этом объем заявок регионов более чем в 3 раза превысил объем выделенных средств. Поэтому в рамках нацпроекта предлагаем выделить еще 8 млрд рублей на ближайшие два года».

В министерстве предлагают оказывать поддержку сразу по двум направлениям. С одной стороны средства получают малые отели с номерным фондом до 15 номеров, с другой стороны, крупные объекты, чей номерной фонд превышает 100 номеров. Руководитель Минэкономразвития подчеркнул, что идея обсуждалась с представителями бизнеса, и они сочли предложенные меры поддержки весьма эффективными. Предлагается провести отбор проектов, которые претендуют на получение грантов, сразу же на 2 года. Это позволит предпринимателям ускорить начало строительных работ.

<https://hotelier.pro/news/item/na-stroitelstvo-modulnykh-otелей-mogut-vydelit-dopolnitelnye-sredstva/>

Льготное кредитование могут получить большее число проектов строительства крупных гостиниц

С таким предложением в минувший вторник выступил Максим Решетников на совещании по вопросам развития внутреннего туризма. Процитируем министра экономического развития:

«Ключевым инструментом для строительства гостиниц является программа льготного кредитования крупных гостиниц по ставке от 3 до 5% на 15 лет. Ее обсуждали на Госсовете во Владивостоке, на сегодня отобраны 89 проектов на 430 млрд рублей. По этим проектам мы ставим задачу, чтобы бизнес максимально ответственно отнесся к своим обязательствам и ускорил ввод объектов».

Дополнительно сообщается, что программа востребована бизнесом. Более 40 проектов не вошли в первый отборочный этап. Также за прошедшие 6 месяцев появился целый ряд новых проектов. Представители бизнеса просят объявить новый отборочный этап, и министерство экономического развития предлагает поддержать эту инициативу.

Максим Решетников отметил, что необходимо сконцентрироваться на строительстве отелей категории 3 и 4 звезды. Такие объекты пользуются у наших туристов высоким спросом. Дополнительно сообщается, что в рамках первого этапа программы 19% номеров относятся к категории «3 звезды», 54% - к категории «4 звезды», оставшиеся 27% к категории «5 звезд».

Еще одно предложение министерства касается снижения предельной стоимости номера и установить ее только для субсидируемой части. Эта часть будет зависеть от категории гостиницы. За счет своих средств инвестор может вкладывать больше. Но, субсидируемая ставка будет работать только в пределах установленного норматива.

<https://hotelier.pro/news/item/lgotnoe-kreditovaniya-mogut-poluchit-bolshee-chislo-proektov-stroitelstva-krupnykh-oteley/>

2. Гостиничный рынок Москвы и Московского региона

Средняя загрузка отелей в Москве в 2022 году составила 57%

МОСКВА, 30 янв - РИА Недвижимость. Московские отели в 2022 году в среднем были загружены на 57%, подсчитала консалтинговая компания Commonwealth Partnership (CMWP).

"Средняя цена на номер составила примерно 6,9 тысячи рублей, что на 8,3% выше, чем в 2021 году. Хотя векторы изменения показателей загрузки и средней цены на номер для отдельных ценовых категорий были разнонаправленными, по результатам года практически все ценовые сегменты показали улучшение операционных результатов по показателю доходности на номер в сравнении с 2021 годом", - говорится в сообщении компании.

Главным "пострадавшим" сегментом столичного гостиничного рынка, по данным CMWP, стал люксовый, в котором сжатие спроса сдерживало среднегодовую загрузку отелей в пределах 35-40% и привело к снижению доходности на номер почти на 20%.

"С операционной точки зрения гостиничный бизнес показал свою высокую устойчивость и адаптивность к быстро меняющимся объемам спроса – благодаря все тому же ресурсу внутрироссийского спроса, который уже выручал московские гостиницы в ходе пандемийных 2020-2021 годов, а также не в последнюю очередь благодаря льготе по нулевой ставке НДС на услуги гостиничного размещения, которая была оперативно введена на федеральном уровне на пятилетний срок, начиная с 1 июля 2022 года", – приводится в сообщении комментариев партнера компании Марины Усенко.

Как отмечается в нем, значительно возросшие в 2022 году риски для российского бизнеса затормозили девелоперские проекты в гостиничном сегменте, включая находившиеся на финальных этапах строительства. В связи с этим прирост номерного фонда в объеме предложения современного качества, учитываемого CMWP, составил лишь 340 номеров, за счет одного гостиничного проекта – Soluxe Hotel Moscow.

Открытие остальных 800 номеров в шести сетевых отелях, заявленных к вводу в 2022 году, сместилось на 2023 год. Основная причина – необходимость замены брендов и управляющих компаний из-за решения ряда глобальных операторов не расширять или полностью свернуть присутствие в России, указали аналитики консалтинговой компании. Они прогнозируют, что с учетом этих проектов, прирост предложения по итогам 2023 года может составить 4,5%.

"Прямым результатом текущего периода волатильности, начавшегося еще в 2020 году, является резкое торможение ожидаемого прироста номерного фонда уже после 2024 года, когда должны быть завершены и открыты большая часть из начатых ранее проектов", – добавляется в сообщении.

<https://realty.ria.ru/20230130/oteli-1848334121.html>

На Ленинском проспекте в Москве завершили строительство отеля Radisson Blu

РИА Недвижимость. На Ленинском проспекте в Москве завершили строительство отеля Radisson Blu на 150 номеров, сообщила пресс-служба столичного стройкомплекса.

"На месте советской гостиницы "Спорт" (Ленинский проспект, 90/2) построено восьмиэтажное здание площадью около 32 тысяч квадратных метров, которое займет отель под брендом Radisson Blu", - говорится в сообщении.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Как указывается в нем, девелопер проекта - ООО "Шервуд премьер", дочерняя структура газодобывающей компании "Новатэк". Ранее компания построила по соседству многофункциональный комплекс с офисами общей площадью более 100 тысяч квадратных метров.

Два здания образуют офисно-гостиничный кластер. На нижнем уровне отеля расположится торгово-общественная зона с фитнес-центром, спа-зоной, конференц-залами и магазинами. На верхнем этаже откроется ресторан с панорамными видами, добавляется в пресс-релизе.

Radisson Hotel Group - одна из крупнейших в мире гостиничных сетей. Среди ее брендов - Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Park Plaza, Park Inn by Radisson и Country Inn & Suites by Radisson.

<https://realty.ria.ru/20230119/otel-1845899651.html>

В Красносельском районе Москвы построят комплекс с гостиницей и офисами

Москомстройинвест: в Красносельском районе Москвы построят комплекс с гостиницей и офисами

МОСКВА, 25 янв - РИА Недвижимость. В Красносельском районе Москвы построят многофункциональный комплекс с гостиницей и офисами, сообщила пресс-служба Москомстройинвеста.

В настоящее время на двух земельных участках (Басманный переулок, 7) общей площадью около 0,18 гектара находится административное здание. Градостроительно-земельная комиссия города одобрила внесение изменений в правила землепользования и застройки, позволяющих разместить там многофункциональный центр примерной площадью 4,6 тысячи квадратных метров, говорится в сообщении ведомства.

Как указывается в нем, инвестором проекта станет ООО "ЮРГЭЛ".

<https://realty.ria.ru/20230125/kompleks-1847258367.html>

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Гостиничный бизнес: итоги 2022 года. Какой прогноз на 2023 год?

Любимые слова этого года – «турбулентность» и «неопределенность». Причем иногда рынок трясло довольно сильно, а горизонт планирования сжимался до одной недели. Как ни странно, к концу года многие игроки вышли с довольно хорошими результатами. Разумеется, этим похвастаться могут не все.

Редакция Noreca.Estate провела опрос среди «игроков» – и вот какой расклад у нас получился по итогам года.

О том, какая ситуация сложилась в курортном сегменте юга России, рассказывает Дмитрий Богданов, председатель Правления Ассоциации АМОС:

Этот год для разных курортных регионов Юга России оказался разнонаправленным. Отели и санатории Сочи и КМВ серьезно выиграли в деньгах, но у многих провал по сервису. Есть и серьезный рост издержек (себестоимости). Но в целом по росту выручки – все хорошо. В том числе помог кешбэк и закрытие аэропортов на других направлениях.

У Крыма, в отличие от Сочи и КМВ, очень существенный провал по выручке, особенно весной и в июне, а также по концу сентября и в октябре. Ряд отелей даже не открывались в этом сезоне, еще многие поработали активно буквально 2-2,5 месяца. Курортной сфере Крыма однозначно нужна масштабная господдержка.

У Анапы и Геленджика всё сложилось явно слабее, чем в Сочи и на КМВ, но и заметно лучше, чем в Крыму.

По-прежнему идет переформатирование рынка в плане маркетинга и продаж. Новые каналы продвижения работают сильно слабее, они не так эффективны, как прежние. Но красивых решений в плане маркетинга у отелей и санаториев, увы, я в этом году практически не наблюдал. У объектов размещения явный провал в специалистах по маркетингу и в других критически важных сферах: не хватает квалифицированных it-менеджеров, рг-менеджеров, менеджеров по продажам и др.

Идет и мощное переформатирование курортной сферы в силу выхода на рынок большого числа апарт-отелей. Мой прогноз – в ближайшие 2-3 года апарт-отели смогут оттянуть на себя большое число туристов, что однозначно повлечет за собой снижение рентабельности бизнеса у классических отелей и даже у санаториев. Приятные исключения будут, но их точно будет меньше, чем лично мне того бы хотелось. Опять же – по причине отсутствия у отелей и здравниц в штате или на подряде специалистов высокой квалификации.

Что из хорошего?

На рынке будут разные предложения, и туристы смогут найти для себя варианты в разных ценовых категориях (на любой вкус и кошелек).

Те отели и санатории, которые грамотно выстроят у себя бизнес-процессы и уже с зимы организуют четкое исполнение плана действий, смогут получить по итогам уже 2023 года хорошие финансовые показатели.

А мы на площадке Ассоциации Отельеров АМОС вместе с партнерами и экспертами всегда готовы помочь объектам размещения в развитии их бизнес-проектов.

Своим видением ситуации о гостиничном бизнесе в целом и результатам по своей компании поделился сооснователь и исполнительный директор НГА Андрей Михайлец:

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

Фокус – Москва и столичный регион

«Независимый Гостиничный Альянс» (НГА) специализируется на управлении доходами отеля: построении отдела продаж и разработке маркетинговой стратегии отелей. НГА выросла из ассоциации, созданной в 2015 году на базе неформального объединения профессионалов индустрии гостеприимства.

Этот год подтвердил мои тезисы о том, что отелю нельзя надеяться только на сторонние сервисы, а надо выстраивать собственную систему продаж. С уходом Букинга и невозможностью российских систем его заменить отели столкнулись с этой необходимостью особенно сильно. В результате в этом году запрос на услуги нашей компании возросли в кратном размере.

Так, в этом году мы продлили отношения со всеми отелями, с которыми работали ранее, плюс у нас добавилось еще около 10 крупных проектов со всей России. Это Москва, Санкт-Петербург, Тамбов, Мичуринск, Воронеж, Сахалин, Камчатка и другие регионы. Основной запрос был – набрать и обучить отдел продаж, настроить каналы продаж, выстроить систему маркетинга и продаж, установить правильное ценообразование, разработать детальный бюджет доходов. Кстати, нас находили благодаря нашим соцсетям и моему профессиональному блогу, в котором я рассказываю о построении отделов продаж на примере конкретных кейсов.

Если мы раньше думали, что турбулентность характерна для ковидного периода, то мы сильно ошибались: настоящий «шорох» начался в феврале-марте, и только к апрелю все более-менее стало регулироваться. В результате весь год был достаточно рыхлый и нервный с точки зрения принятия решений, неопределенности, психологического восприятия ситуации.

Правда, в этой турбулентности наметились свои плюсы: сейчас решения об участии в гостиничном проекте принимаются гораздо быстрее. К примеру, если раньше у инвестора был участок земли, он мог себе позволить ничего с ним не делать и 10 лет «размышлять о проекте».

Сейчас собственники стараются смотреть на ситуацию через призму зарабатывания денег, причем в краткосрочной перспективе. Условно говоря, никого не волнует, что будет через 15-20 лет, всех волнует, что будет через 1-3 года. А по факту мы вообще можем только на квартал вперед планировать.

Если в начале года многие вообще не понимали, как дальше будет развиваться индустрия, то сейчас стало понятно, что кризис затянется. Это не пессимизм, просто надо смотреть фактам в лицо. К примеру, если посмотреть на принятый бюджет на 2023 год, то становится понятно, что сократилась доля стимулирования производства, снизилась также доля фармрынка и других отраслей. Это значит, что экономика не будет себя чувствовать хорошо, а в следующем году будет меньше деловых мероприятий. Также мы понимаем, что никакого супер-замещения Букингу не произошло, а разные системы бронирования не заменят функции продаж. Опять же, если они в отеле не настроены, то таким отелям будет непросто. Мы рекомендуем или настроить продажи самостоятельно или обратиться к профессионалам.

Некоторым отелям наши услуги изначально кажутся дорогими, но когда отель начинает выполнять наши рекомендации, то становится очевидным, насколько грамотно структурируется бюджет, выстраивается ценовая политика. Мы полностью «оборудуем» отель стандартами продаж и маркетинга. Разумеется, все эти инвестиции окупаются: возврат может составлять 300-500%. Если же говорить о сроках, то отель начинает видеть эффект уже через 3 месяца.

*В условиях локализации бизнесов особенно интересен опыт международной компании. О том, каким был этот непростой год, рассказал **Владимир Маслов, управляющий партнёр Domina Management****:

**) Domina Management – гостиничный девелопмент и управление отелями: от идеи до управления / договора по франшизе.*

Международный бренд родом из Италии

Более 30 лет опыта

1,13 млн гостей ежегодно

2245 номеров

70% средняя заполняемость

Уходящий 2022 год имеет свои особенности в зависимости от региона РФ. Для нас, в частности, показательными являются Новосибирск и Северо-Запад страны, поскольку именно в этих локациях на сегодняшний день мы видим наиболее точную картину, в связи с имеющимися объектами: Domina Novosibirsk и Domina St. Petersburg.

В северной столице, в частности, был замечен значительный рост спроса от индивидуальных туристов в июле и августе текущего года, по сравнению с тем же периодом 2021 года. Этот сегмент значительно превысил прогнозы, сформированные во втором квартале текущего года. Также во второй половине 2022 года мы ощутили постепенное усиление корпоративного сегмента, который к середине осени почти восстановился до уровня 2019 года.

В Новосибирске традиционно бизнес-сезон заканчивается в середине июня. Однако 2022 год выдался не совсем стандартным: отель Domina принимал конференции, конгрессы и другие бизнес-мероприятия всё лето. Как ни странно, летний сезон ознаменовался высоким спросом на организацию социальных и спортивных проектов.

Что касается показателей по нашим отелям, то 2022-ой год начинался крайне позитивно, было ощущение восстановления рынка после пандемии. Январь и февраль показали порядка 30% прироста относительно прошлого года. Однако потом, в силу понятных обстоятельств, настала новая реальность, с которой нам предстоит работать на протяжении ближайших 5-10 лет.

Но в целом, 2022 год по итогу превзошёл изначальные, довольно пессимистичные ожидания. Мы старались оперативно реагировать на окружающую действительность: переориентировали объемы продаж на внутренние рынки - данный тренд был задан ещё в 2020 году как в туристическом, так и в корпоративном сегменте, а также приняли решение активно развивать бренд DOMINA на территории РФ.

Гибкость и быстрота реакции управленцев бренда дали возможность полностью сохранить персонал и выполнить запланированные бюджеты, поэтому мы с уверенностью можем констатировать тот факт, что для нас уходящий год стал крайне успешным.

Многие бутиковые отели центрального расположения Санкт-Петербурга, несмотря на уход международного туристического сегмента, показали среднюю загрузку по году на уровне 80%, что само по себе является беспрецедентно высоким показателем.

Отток иностранных туристов серьезно сказывается на стратегии продаж и принципах построения бюджетов, поскольку все ориентиры сдвигаются на внутренние рынки и часть сохранившихся иностранных, к которым можно отнести Турцию, Иран, Индию и страны СНГ.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Как уже было сказано, мы смогли стремительно отреагировать на новую реальность, перенаправив вектор стратегии внутрь страны, но индивидуальный и групповой турист по-прежнему остаётся дефицитным сегментом для отелей с большим номерным фондом и достаточно высокой категорией, например, как наша питерская гостиница. Внутренний турист всё же крайне ограничен в бюджете.

Новосибирск в данном случае идёт по тому же сценарию: иностранный туристический поток практически сошёл на нет, но отель и до 2020 года принимал лишь туристические цепочки из Азии и стран Европы. Новосибирск в целом нельзя назвать туристическим городом, это больше бизнес-индустриальное направление. В сложившейся ситуации - это скорее плюс, поскольку деловой туризм не так сильно пострадал, как туристический.

Нашим приоритетом в 2023 году является повышение узнаваемости бренда Domina на территории РФ как сети отелей (как говорится, «educate your guest») и как управляющей компании. Domina имеет колоссальный опыт работы с курортными отелями, а также полученный за последние 10 лет присутствия в стране опыт в сегменте «бизнес».

Применительно к регионам, запланированная география развития очень обширна: от Калининграда до Владивостока.

По нашим существующим объектам в Петербурге и Новосибирске в ближайшие пару лет намечено продолжение и расширение начатой стратегии позиционирования отелей для внутреннего туризма с сохранением высокого уровня предоставляемого сервиса.

Комментирует генеральный директор компании IFK Hotel Management
Татьяна Авдошина:

Если говорить о тенденциях в целом по рынку, то мы ощутили все те же тенденции, что и индустрия в целом. Наблюдали рост интереса к отдыху на территории страны со стороны отечественных гостей.

Для компании IFK Hotel Management 2022 год ознаменовался выводом на рынок собственного гостиничного бренда – Сеть отелей «Смородина». Мы намерены строить сеть отелей по модели франчайзинга. В этом году уже подписан первый франчайзинговый договор и заключены протоколы о намерениях еще по трём проектам.

Гостиничный бизнес: «Смородина» белая, красная и черная

Если говорить об ожиданиях и прогнозах, которые были в конце 2021 года, то вся реальность оказалась сильно отличной от них. Например, мы планировали развивать бренд «Смородина» как франшизу для малых отелей (25-75 номеров). Это намерение даже отражено в названии бренда: Сеть Малых Отелей Родина – «Смородина». Однако уже весной мы стали фиксировать интерес к франшизе со стороны собственников более крупных объектов, и сосредоточились на масштабировании концепции.

В 2023 году намерены продолжить работу по развитию франшизы сети отелей «Смородина». Т.к. концепция «Смородины» вписывается в гостиничные проекты различных сегментов, мы не ограничиваем себя и рассматриваем в качестве приоритетных регионов практически всю территорию России, а также Казахстан и Беларусь.

<https://horeca.estate/digits/86-gostinichnyj-biznes/1583-gostinichnyj-biznes-itogi-2022-goda-kakoj-prognoz-na-2023-god#Domina>

Полина Ефимова, DOMINA MANAGEMENT: «Мы не жалеем о том, что остались в России»

2022-й год был годом coming out-ов, бренды уходили, построившись в шеренгу и без обещаний вернуться. Безусловно, в гостиничном бизнесе международные компании стали эталоном сервиса высокого класса, вне зависимости от количества звезд. Тем интереснее компании, которых не смыло волной обстоятельств и которые остались в России.

Сегодня собеседник Noreca.Estate – Полина Ефимова, директор по развитию компании DOMINA MANAGEMENT. Компания специализируется на гостиничном девелопменте и управлении отелями и представлена в настоящее время в 4-х странах: России, Италии, Германии и Египте.

В этом году из России ушли отдельные международные бренды, а вы решили остаться. Не жалеете о принятом решении?

Знаете, на Руси ещё в древние времена говорили: «Свято место пусто не бывает». Ушли одни, пришли другие. Конечно же, мы не жалеем. Для нас это стало стимулом к развитию в пределах Российской Федерации. Сегодня мы стараемся реагировать на рыночные запросы максимально оперативно и помогать тем собственникам бизнеса, которые остались без поддержки бренда и для кого эта помощь по-прежнему критична.

Наша работа нацелена на то, чтобы оказать содействие в сохранении финансовых показателей, высоких стандартов обслуживания и сохранения квалифицированного персонала, который нарабатывался годами в гостиничном бизнесе.

Как себя чувствует сейчас компания, у которой отели и в России, и за рубежом? Где объекты развиваются более активно и в каком сегменте?

DOMINA из года в год демонстрирует стабильные результаты, что в современных реалиях уже является победой. Как в России, так и за рубежом, что немаловажно. Например, отель-гигант Domina Coral Bay, наш флагманский курорт в Шарм-эль-Шейхе (Египет) по-прежнему является лидером в линейке курортных объектов побережья Красного моря. Мы это видим в том числе по количеству запросов через все известные поисковые системы. Превалирующее большинство таких запросов – на кириллице. Статистика – вещь упрямая, и мы гордимся удержанием пальмы первенства на протяжении 30 лет.

Однако, как динамично развивающийся бренд, мы позиционируемся не только как профессионалы с многолетним курортным стажем: у нас впечатляющие результаты работы в сегменте бизнес-отелей, апартаментов.

За десятилетия успешной работы DOMINA в разных странах мы успели дифференцировать не только процессы управления объектами размещения, но и их особенности в зависимости от географии – от Африканского континента до северной Европы. Это очень помогает оперативно ориентироваться в нынешних, стремительно меняющихся рыночных реалиях, ведь и запросы клиента тоже нестабильны.

Например, в начале 2020 «пандемийного» года спрос сместился в сторону загородных объектов, а к 2021 этот тренд уже не был так актуален. Приходится держать руку на пульсе и адаптироваться.

Если взять 2022 год, то какой период для вас оказался наиболее сложным и как вы его прошли? Возможно, принимали какие-то нестандартные решения?

Хороший вопрос. Начиная с 2020 года туристический и отельный рынок России не теряли надежду на восстановление турпотоков из-за рубежа, включая азиатские направления, к которым все очень привыкли за несколько лет.

Наверное, конец первого квартала 2022 года стал самым непредсказуемым и в то же время понятным. Для всех участников рынка стало очевидным сохранение тренда предыдущих лет: это развитие внутренних направлений, своего рода «импортозамещение» в туризме, которое с нами надолго.

Особенно сильно это коснулось направлений, где исторически присутствовала ярко выраженная сезонность. Например, в Санкт-Петербурге туристический сегмент всегда обеспечивал максимальную загрузку с мая по сентябрь с пиком в Белые ночи. В прошлом году под угрозой как раз оказался весь летний период, но практически все отельеры его прошли достаточно безболезненно: как мы видим по итоговым показателям, год оказался финансово стабильным и даже продемонстрировал более высокие результаты, чем 2021.

Изменилась ли ваша целевая аудитория в России? Соответственно, изменились ли стандарты компании по организации сервиса?

Наша целевая аудитория по России не только изменилась, но и (что более важно) расширилась сообразно новым рынкам и новым сегментам.

С весны 2020 года у туристов наметились тенденции на переориентирование внутрь страны, которая оказалась на поверку настолько богата, что мы можем посетить и Гранд Каньон, и Лазурный берег, не выезжая за её пределы.

DOMINA, как международный оператор, фокусировалась и на российских, и на иностранных гостях в силу присутствия по обе стороны границы. Сейчас мы сохраняем влияние в рамках программы лояльности для иностранных гостей, продолжающих въезжать в Россию, но с большей долей ответственности и внимания смотрим на внутреннего гостя, который тоже стал другим – помолодел и стал более требовательным и искушённым.

Сейчас много говорится и о таком сегменте, как «staycation», когда гость не меняет регион для проведения отпуска. Если делать срез, то статистика показывает, что в гостиницах Москвы за истекший год, к примеру, больше проживающих из самой Москвы. И подобный тренд характерен не только для столичного региона. Так что, с одной стороны, наша целевая аудитория изменилась, а с другой – портрет нашего гостя нам хорошо знаком.

Что касается стандартов, то мы постоянно работаем над улучшением сервиса, не меняя при этом кардинально прописанные и отработанные операционные стандарты бренда и заботясь о сохранении качества предоставляемых услуг. Это основа нашей концепции и философии.

В каких странах, где есть отели вашего бренда, кризис чувствуется больше или меньше всего? Насколько различаются антикризисные меры, принятые компанией, в зависимости от страны?

Мы неустанно возвращаемся к 2020 году. В действительности, изменения коснулись абсолютно всех как раз в том самом, судьбоносном году, вынудив участников процесса жить и работать в новой реальности. Не секрет, что перестало существовать огромное количество туристических операторов и отелей – кстати говоря, ещё задолго до ухода брендов. Думаю, как раз тогда и случилось то, что можно назвать «кризисом», поскольку сейчас мы уже находимся скорее в стадии изменившейся стратегии продаж, скорректированной ещё 3 года назад. Так что по сути в прошлом году мало что изменилось, разве что улучшилось с момента возникновения «кризиса двадцатого года»: просто потому, что все уже адаптировались и понимают, как строить бизнес.

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

Фокус – Москва и столичный регион

На сайте компании указано, что DOMINA MANAGEMENT развивается также по франшизе. Насколько активно работает сейчас у вас это направление?

Мы не стремимся делать главный упор на франшизу, поскольку у нас очень серьёзный опыт управления объектами недвижимости. Более 3000 собственников доверили нам управление их имуществом. Поэтому здесь уместно будет сказать, что мы активно развиваем присутствие в Российском регионе во всех смыслах: управление, франшиза, техническое сопровождение, консалтинг, маркетинговые услуги или иные условия по продвижению объекта размещения на рынке.

К слову – с 2022 года у нас успешно функционирует Area Sales office в Москве, который обеспечивает круглосуточную поддержку по линии отелей, работающих под брендом DOMINA, а также помогает с поиском новых возможностей, удержанием существующей лояльной базы. Возможности развития с нами в целом практически не ограничены.

<https://horeca.estate/interview/74-gostinichnyj-biznes/1606-polina-efimova-domina-management-my-ne-zhaleem-o-tom-chto-ostalis-v-rossii?spush=c3Ryb2ltLWhvdGVsMjAwOUB5YW5kZXgucnU=>

В 2022 году на Кубани начали работать 28 новых гостиниц

Об этом в минувший понедельник сообщили представители министерства курортов и туризма Краснодарского края. Также были озвучены планы на 2023 год. В текущем году планируется запустить порядка 50 объектов совокупной вместимостью около 1 000 номеров. В числе наиболее крупных средств размещения упоминается отель «Город mira» в Анапе с номерным фондом в 600 номеров и гостиница «Abrau Light», которая будет расположена в Новороссийске. Ее номерной фонд превысит 100 номеров.

Напомним, что ранее в СМИ публиковалась информация, согласно которой на территории курортов Краснодарского края ведутся работы над 39 инвестиционными проектами.

Также сообщается, что на Кубани по системе «все включено» работает 80 объектов. Такие средства размещения пользуются повышенным спросом у туристов. В министерстве сообщают, что загрузка таких объектов в низкий сезон выше на 15%, а в летний сезон — на 20%.

Отметим, что в 2022 году Кубань посетили 17.4 миллиона путешественников. Туристический поток превысил показатели 2019 года.

<https://hotelier.pro/news/item/v-2022-godu-na-kubani-nachali-rabotat-28-novykh-gostinits/>

Опрос AZIMUT Hotels: россияне садятся на диеты, записываются в спортзал и едут в санатории после праздников

Крупнейшая российская гостиничная сеть AZIMUT Hotels провела опрос среди жителей крупных регионов России, в котором выявила наиболее предпочтительные способы прийти в форму после праздников.

По данным исследования, 31% респондентов набирают за новогодние каникулы 2-3 кг. У 14% опрошенных вес не меняется, 12% поправляются более чем на 3 кг. При этом большинство участников опроса — 43% — предпочитают не взвешиваться, чтобы не расстраиваться.

Интересно, что почти половина опрошенных россиян, а именно 42%, растягивают празднование Нового года на целый месяц. 31% респондентов ограничиваются двумя неделями, для 12% праздник длится всего один день, а целых

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

Фокус – Москва и столичный регион

15% вообще не отмечают Новый год и придерживаются спортивного образа жизни даже на каникулах.

Среди мер, принимаемых россиянами, чтобы сбросить вес, присутствуют различные физические активности: 32% опрошенных больше гуляют, 19% активнее занимаются в спортзале, еще 17% проходят курс массажа. 26% респондентов сбрасывают вес при помощи диет, а самые находчивые 6% проводят отпуск в санатории, где сбалансированно питаются.

По данным экспертов AZIMUT, среди любителей медицинского туризма традиционно высоким спросом пользуется Сочи. В частности, санаторий AZIMUT Здоровье Мыс Видный выбирают гости, настроенные на бюджетный отдых. В январе популярностью пользуются оздоровительные путевки, больше направленные на прогулки, отмечает Татьяна Попова, директор AZIMUT Здоровье Мыс Видный. Основной аспект оздоровления — система трехразового диетического питания, которое каждый гость может подобрать с учетом своих предпочтений и особенностей. Как правило, гости предпочитают проживание с лечением — классические путевки.

Еще одно популярное санаторно-курортное направление в январе среди россиян — Кисловодск. В числе популярных процедур среди гостей санатория AZIMUT Здоровье Долина Нарзанов Кисловодск — бальнеолечение (ванны, души), метаболическая терапия (включающая Лаеннек-терапию), озонотерапия, массаж, очищение кишечника и SPA-услуги. Сбросу веса также будут способствовать занятия на тренажерах, длительные прогулки, плавание в бассейне и диетотерапия.

<https://welcometimes.ru/opinions/opros-azimut-hotels-rossiyane-sadyatsya-na-diety-zapisyvayutsya-v-sportzal-i-edut-v>

4. Юридический практикум для отельеров и вопросы гостиничной безопасности

Новая форма бланка постановки иностранных граждан на миграционный учет вступила в силу с 1 января 2023

Новая форма бланка постановки иностранных граждан на миграционный учет вступила в силу с 1 января 2023 в соответствии с Приказом МВД от 16.11.22 № 867 в форму уведомления о прибытии иностранного гражданина или лица без гражданства в место пребывания были внесены изменения. Обновленный бланк вступает в силу с 1 января 2023 года.

Другими словами, с 1 января 2023 года для постановки иностранцев на миграционный учет необходимо использовать обновленный Бланк уведомления о прибытии иностранного гражданина или лица без гражданства в место пребывания, то есть Приложение № 4 к приказу МВД России от 10.12.2020 № 856 (в ред. Приказа МВД России от 16.11.2022 № 867).

Новый бланк похож на предыдущий, однако отличия есть.

1. В форме изменилось расположение данных о названии и реквизитах документа, который подтверждает право использовать помещение гостиницы. Раньше это поле заполняли только работодатели, теперь оно стало обязательным для любой принимающей стороны.

При подаче уведомления в бумажном виде в отделе по вопросам миграции могут попросить оригинал и копию договора аренды или свидетельства о праве собственности.

2. В пункт о видах и реквизитах документов, подтверждающих право на пребывание в РФ, добавлено разрешение на временное проживание в целях получения образования (РВПО). РВПО — тоже новый документ и действует в России с 1 января 2023 года.

3. В строке, где вводят номер телефона иностранца и принимающей стороны, код +7 теперь указан перед клеточками.

Как подготовить уведомление о прибытии иностранца

Подавать уведомление о прибытии можно в электронном виде. В Контур.Отеле бланк обновлен с 01.01.2023. Заполните данные о прибытии иностранного гостя в сервисе, и сведения автоматически скопируются в форму уведомления. Информацию о помещении гостиницы надо заполнить один раз в настройках, и потом они сами будут подставляться в каждое уведомление. Чтобы передать заполненный бланк в МВД, достаточно нажать одну кнопку.

Скачать форму уведомления о прибытии иностранного гражданина или лица без гражданства в место пребывания (Приложение № 4 к приказу МВД России от 10.12.2020 № 856 (в ред. Приказа МВД России от 16.11.2022 № 867) в формате Excel вы можете по ссылке: <https://docs.yandex.ru/docs/>

Скачать форму уведомления о прибытии иностранного гражданина или лица без гражданства в место пребывания (Приложение № 4 к приказу МВД России от 10.12.2020 № 856 (в ред. Приказа МВД России от 16.11.2022 № 867) в формате PDF вы можете по этой ссылке или в разделе "Бланки и образцы".

Полный текст Приказа см по ссылке:

<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202212200043?index=14&rangeSize=1>

Бланк регистрации иностранных граждан в РФ 2023 года от 10.12.2020 № 856 (в ред. Приказа МВД России от 16.11.2022 № 867) выглядит следующим образом:

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

Фокус – Москва и столичный регион

ФОРМА

**УВЕДОМЛЕНИЕ О ПРИБЫТИИ ИНОСТРАННОГО ГРАЖДАНИНА
ИЛИ ЛИЦА БЕЗ ГРАЖДАНСТВА В МЕСТО ПРЕБЫВАНИЯ _____**

1. СВЕДЕНИЯ О ЛИЦЕ, ПОДЛЕЖАЩЕМ ПОСТАНОВКЕ НА УЧЕТ ПО МЕСТУ ПРЕБЫВАНИЯ

Фамилия

Имя

Отчество
(при наличии)

Гражданство,
подданство

Дата рождения: число месяц год Пол: мужской женский

Место рождения:
государство

город или другой
населенный пункт

Документ, удостоверяющий личность:

вид серия №

Дата выдачи: число месяц год Срок действия до: число месяц год

(заполняется в случае ограничения срока действия документа)

Вид и реквизиты документа, подтверждающего право на пребывание (проживание)

в Российской Федерации:

Виза Вид на жительство Разрешение на временное проживание Разрешение на временное проживание в целях получения образования

серия №

Дата выдачи: число месяц год Срок действия до: число месяц год

(заполняется в случае ограничения срока действия документа)

Цель въезда: служебная туризм деловая учеба работа частная транзит
гуманитарная иная Телефон (при наличии) +7

Профессия

Дата въезда: число месяц год Срок пребывания до: число месяц год

Миграционная карта: серия №

Сведения о
законных
представителях

(родителей,
усыновителей,
попечителей)

(при заполнении указываются фамилия, имя, отчество (при наличии), дата рождения)

5. Гостиничный рынок за рубежом

Ассор запускает новый бренд – Handwritten Collection

12 отелей под новым брендом откроются в ближайшее время в разных частях света, 5 из них – в течение первого квартала 2023 года. Сначала отели нового бренда откроются в Китае (Шанхай) во Франции (Сен-Жерве, Анси) и в Австралии (Перт, Сидней).

В настоящее время Ассор ведет переговоры об открытии более 110 объектов под брендом Handwritten с общим номерным фондом в 11 500 номеров, включая 12 уже подписанных отелей. Ожидается, что к 2030 году портфолио Handwritten Collection достигнет более 250 отелей.

Комментирует Алекс Шелленбергер, Директор по маркетингу брендов Ассор в премиум, среднем и эконом сегментах: — Благодаря Handwritten Collection Ассор расширяет свое присутствие в сегменте коллекционных брендов.

Помимо предоставления гостям аутентичного опыта размещения, наша цель – поддержать растущее количество независимых отельеров и владельцев бутик-отелей, стремящихся укрепить свои международные позиции, расширить аудиторию и увеличить доходы, не теряя собственную индивидуальность.

Представленные в коллекции Handwritten Collection отели созданы для путешественников, ценящих душевные впечатления от поездок и новые тренды в гостеприимстве, а также для владельцев отелей, которые дорожат уникальностью своих отелей, при этом стремятся получить преимущества от ведущего мирового партнера.

Создавая Handwritten Collection, Ассор расширяет свое портфолио брендов и отелей в среднем ценовом сегменте, при этом стремится повторить успех, достигнутый с другими коллекционными брендами Группы в остальных сегментах. К ним относится MGallery Hotel Collection (в портфолио компании более 100 бутик-отелей по всему миру), а также Emblems Collection – первый бренд Ассор, ориентированный на люксовый сегмент, состоящий из тщательно подобранных уникальных отелей, которые «олицетворяют» своих создателей, элементы национальной культуры или местоположение.

Бренд Handwritten Collection разработан с учетом потребностей владельцев независимых отелей. При текущем коэффициенте конверсии в 80% основная часть отелей в портфолио Handwritten Collection – это конверсия существующих объектов, а не строительство новых, что значительно упрощает процесс перехода отелей под новый бренд, а также способствует наращиванию объемов, обеспечивая более устойчивую модель роста и развития.

<https://horeca.estate/news/108-novosti-kompanij/1605-accor-zapuskaet-novyj-brend-handwritten-collection?spush=c3Ryb2ltLWVhdGVsMjAwOUB5YW5kZXgucnU=>

6. Полезное и интересное для отельера

«Мне важно, чтобы, входя в свой номер, гость говорил «вау»». Интервью гендиректором компании Hoteza Николаем Белошинским

Мы знаем сотни людей, которые работают на благо и развитие гостиничной индустрии, делая ее лучше каждый день. Если спросить у каждого, знакомы ли они с компанией Hoteza, мы уверены, что ответ будет положительным. В чем популярность их решений, как Николай Белошинский смог превратить небольшой старт-ап в большую компанию с мировым именем и как Hoteza изменила мышление отельеров? Об этом мы поговорим с создателем, идейным вдохновителем и генеральным директором компании Hoteza – Николаем Белошинским.

- *Николай, гостиничные ит-решения – это очень сложный и узконаправленный бизнес. Как вам пришла идея о создании решений для отелей?*

- Несмотря на то, что Hoteza была создана в 2013 году, мой путь в индустрии начался гораздо раньше. Почти 17 лет назад я работал в компании менеджером и продавал гостиничные замки в отели. Так я начал погружаться в индустрию, знакомиться с интересными людьми. Посещал мероприятия, стал изучать «внутреннюю кухню», узнавал больше о проблемах рынка. Спустя 3 года мы с моим партнером Юрием Портниковым пришли к тому, чтобы создать свое дело, компанию SMARTEQ, которая сейчас успешно работает и специализируется на продаже гостиничного оборудования и решений Hoteza. Мы оперативно нашли вендора в Испании, стали продавать только высокотехнологичное оборудование, которое отели сразу оценили по достоинству. За несколько лет компания SMARTEQ стала одной из лидеров рынка. Мы реализовали более тысячи проектов в России и странах СНГ, получили множество профессиональных наград и благодарностей, в том числе за вклад в развитие индустрии, стали авторизованным партнером компаний Samsung, Philips, LG, Omnitec, Cetus и многих других. Параллельно, мы стали официальным дистрибьютером компаний Otrum и Swisscom, внедряли в отели их технологичные решения. И вот спустя несколько лет мы дошли до того, чтобы создать свой собственный, уникальный софт, свои идеальные решения для отелей. Так родилась Hoteza.

- *В этом году ваша компания отмечает 10 - летний юбилей. За это время вы проделали огромный путь, вышли на мировой рынок. Как думаете, в чем секрет успеха Hoteza?*

- Я всегда хотел создавать решения, которые привнесут что-то новое в нашу индустрию, мечтал видеть в наших отелях такой же высокий уровень сервиса, который встречал меня в гостиницах Европы или Запада. Поэтому, мне было важно, чтобы входя в свой номер, гость говорил «ВАУ». Мне кажется, у нас получилось. Я считаю, что положительные эмоции – один из показателей отличного сервиса. Мы делаем наши продукты, в первую очередь, удобными и понятными для гостей, многофункциональными, и полезными самому отелю. Согласитесь, здорово, когда решение не только восхищает гостей, но и приносит дополнительную прибыль. Интерактивные решения не были придуманы мной. Они существуют давно. Тысячи компаний по всему миру занимаются их созданием. Но, я считаю, что Hoteza действительно уникальна. У нас есть интеграции с самыми различными системами, что позволяет обеспечить уникальный цифровой опыт гостя. Мы решили проблемы, с которыми сталкивались отели, создали решения, которых до этого в России не было. Например, самостоятельная онлайн регистрация или мобильный ключ. Ну, и как я уже сказал, гостиничный сервис России только выходит на международный уровень, в том время как, вся линейка продуктов Hoteza уже давно этому уровню

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

Фокус – Москва и столичный регион

соответствует. Об этом говорят сотни реализованных проектов по всему миру, от Европы до Китая.

- Вы говорите, что решили множество проблем, с которыми сталкиваются отели? Можете объяснить подробнее, что вы имеете в виду?

- Да, конечно. Во-первых, внедрение Hoteza приводит к полной модернизации предоставляемых услуг. Мы делаем пребывания гостей персонализированным, технологичным и удобным. Все современные путешественники привыкли упрощать свою жизнь с помощью технологий, так почему они не должны делать этого, находясь в отеле? Проживая в своем номере, они должны чувствовать себя, как дома и не испытывать неудобств. К примеру, им не хочется томиться на стойке регистрации после длительного перелета и заполнять стопку бумаг. Для этого есть Hoteza Check-in – решение, позволяющее заранее и самостоятельно пройти регистрацию в любое удобное время. Гостям больше не нужно спускаться или звонить на ресепшн, если они этого не хотят. Все предложения отеля есть в телефоне гостя в веб-приложении или на экране ТВ. Пару кликов и любое пожелание будет выполнено – от дополнительной подушки до вкусного ужина в номер или спа-процедуры. Наши решения смогли взять на себя некоторые обязанности, которые до этого выполнялись живыми людьми. Это значительно сократило расходы отелей, оптимизировало рабочий процесс и позволило минимизировать нежелательные контакты.

Ну и кроме того, это прибыль. Вложение в Hoteza очень быстро окупается за счет продажи дополнительных услуг. Hoteza заменяет печатные материалы, гораздо «вкуснее» подает информацию, услуги и предложения, за счет чего и растут продажи в отеле.

- На сколько я знаю, вы уже несколько лет являетесь членом ассоциации Hotel CIO. Это очень значимое ит-сообщество. Почему вы решили стать его частью и чем вы там занимаетесь?

- Как вы правильно подметили – это, правда, очень значимый для индустрии проект. На самом деле, меня туда пригласил Алексей Кокурин – создатель HotelCio, знаменитый отельер и спикер. Я, конечно, без раздумий согласился. Наши ценности и цели очень похожи. Я, как и Алексей Кокурин – хотим распространить технологический опыт применения информационных технологий и автоматизации в гостиничной отрасли.

Я часто выступаю спикером на форумах и ивентах, организованных HotelCIO. Рассказываю не только о новых ит-трендах, но и помогаю найти решения проблем, с которыми сталкивается отрасль, делюсь секретами, уникальной информацией о том, как интерактивные решения могут изменить жизнь отеля на 180 градусов. Мы рады, что благодаря нашей активной деятельности, с каждым годом появляется все больше отельеров осознающих важность и необходимость гостиничных технологий.

- Николай, последний вопрос, Hoteza сегодня – это..?

- Hoteza сегодня – это в первую очередь большая команда светлых умов и больших профессионалов. Я горжусь своей командой. Это моя главная поддержка и опора. Во-вторых, это наши клиенты. Их уже более 1000 по всему миру. Не буду лукавить, я рад и горд, что нашими клиентами являются мировые гостиничные сети - Kempinski, IHG, Hilton, Marriott, Radisson, Wyndham, Accor, Corinthia, Rocco Forte, MGM, Hard Rock и многие, многие другие. В-третьих, это более чем 50 сертифицированных партнеров, которые помогают нам обеспечить точное, надежное и первоклассное обслуживание на всех континентах. Ну, и в заключении, Hoteza – это уже не просто линейка гостиничных решений. Это целая экосистема

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

Фокус – Москва и столичный регион

продуктов и каждый день мы работаем над тем, чтобы создать новые решения или модернизировать существующие, помочь нашим клиентам стать лучшими и дарить непревзойденный сервис.

<https://hotelier.pro/interviews/item/mne-vazhno-chtoby-vkhodya-v-svoy-nomer-gost-govoril-vau-intervyu-s-generalnym-direktorom-kompanii-hoteza-nikolaem-beloshitskim/>

«Новая роскошь» - сон и спокойствие

Отельеры могут быть эффективными поставщиками и операторами этой роскоши, даже в отелях категории 3*, не говоря уже об объектах размещения премиум уровня и уровня лакшери.

Отельеры по всему миру все больше заботятся о психическом здоровье путешественников – предлагая гостям услуги целителей душевных травм и штатных психологов. Чем это не прекрасная допслуга, хороший апсейл?

Стресс (и депрессия), вызванные у некоторых людей еще к-пандемией, привели к всплеску спроса на услуги в области психического здоровья. Пандемия спала, но спрос на корректировку ментального баланса только продолжает расти. Логично для отельеров реагировать на актуальные потребности людей.

В отеле Kimpton Grey в Чикаго, например, гостям предлагается бесплатный видео-сеанс онлайн-психотерапии с лицензированным консультантом. Отель также предлагает гостям промокод на \$100 для продолжения регулярных онлайн-встреч с тем же самым виртуальным терапевтом.

Возможна ли подобная практика в России при участии отельеров? Почему нет? Хотя звучит экзотично!

Как бы то ни было, спрос на психологов вырос в России в 2022 году по сравнению с 2021 годом почти на 63% - показало совместное исследование онлайн-школы психологических профессий «Психодемия», сервиса по подбору психологов Alter и ресурса HeadHunter. На 62% выросло число сессий с психологами, кратно - спрос на корпоративную психологическую помощь. Эксперты объясняют это реакцией на «специальную операцию», мобилизацию и естественным ростом популярности психологической помощи.

По данным HeadHunter, компании стали чаще указывать в описании вакансий деятельность корпоративного психолога или психологическую помощь сотрудникам – прирост поиска таких специалистов составил в 2022 году 101%.

По словам руководителя рабочей группы по психологическому благополучию населения при комитете Госдумы по делам семьи, женщин и детей Алексея Богачева, россияне попадают в область первичных экзистенциальных переживаний, а прорыв психической энергии переживается как тревога. «Поэтому сейчас у нас огромное количество неструктурированной тревоги – естественно, возникает желание пойти к специалисту», - говорит он.

Глобальный институт велнеса (Global Wellness Institute) прогнозирует, что сектор оздоровительного туризма будет расти на 21% ежегодно до 2025 года.

По мере того, как туризм восстанавливается, гостиничные бренды расширяют свои предложения, выходя за рамки йоги, массажа и очищения соками, и предлагают конкретные, научно обоснованные решения, ориентированные на психическое и эмоциональное здоровье путешественников – добавляет институт.

Сон, эта «вечно неуловимая любовница миллионов», продвигается как новая роскошь в оздоровительных центрах по всему миру. Так зачем же отельерам уступать этот рынок оздоровительным центрам, если (если, конечно) их номера оснащены всем необходимым для хорошего и оздоравливающего сна.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Известно, что недостаток (хорошего) сна снижает сопротивляемость болезням. В (пост-) ковидную эпоху это особенно важна. Больше хорошего сна – выше иммунная сопротивляемость организма, меньше риск подхватить вирусную инфекцию. На этом факте можно сыграть поставщикам хорошего сна (отельерам).

Во время сна вырабатываются нейромедиаторы – специальные химические вещества, которые наподобие дирижера заставляют наш организм работать слаженно. Поэтому иммунная система очень нуждается во сне.

В глубоких стадиях сна в нашем организме вырабатывается гормон роста – соматотропин, который запускает программу комплексного обновления организма и регулирует обмен веществ. Поэтому при недостатке сна возрастает риск развития сахарного диабета, гипертонической болезни, ожирения, а также усиливается тяжесть хронических возрастных заболеваний. Недаром, когда человек болеет, ему постоянно хочется спать – так организм «обновляет» себя.

Еще один факт в пользу сна: исследования показали, что люди пытаются компенсировать нехватку сна калориями – больше едят. Те, кто высыпаются, потребляют меньше калорий, чем те, кто спит мало, и, соответственно, отводят от себя угрозу ожирения.

Кому мало одной хорошей кровати для крепкого сна, могут хотеть заказать сеанс психотерапии (через румсервис? или приложение отеля?).

В отеле УМСА в центре Сан-Диего пошли более решительным путем и предлагают парам пакет Work It Out, включающий, помимо проживания, приватный семинар по йоге и ... кикбоксингу (!).

Кстати, обратили ли вы внимание, что пакетирование услуг становится все более мощным трендом на рынке? (См. об этом подробнее, например, в публикации НАШИ МЕГА-ТРЕНДЫ 2023).

Кикбоксинг кикбоксингом, а, скажем, боксерскую грушу у вас в отеле федерация бокса может установить бесплатно.

Как бы то ни было, речь идет о том, что интеграция туризма, гостеприимства и психологической помощи может давать очень хороший синергетический эффект.

Разумеется, отели не нужно считать заменой клиническим центрам. Но когда речь идет о снижении стресса, повышении «уровня счастья», успокоении психики, отели могут предложить гостям удобные привлекательные услуги.

При этом не обязательно психолога называть психологом (если это кого-то отпугивает), это может быть «эмоциональный тренер», например, «консультант по душевному спокойствию».

А какие условия для исцеляющего сна предлагаете вы? Какие у вас кровати, матрасы, подушки? Как вы продвигаете роскошь хорошего сна в ваших номерах? Может ли содействие в душевном спокойствии гостей стать для вас возможностью для успешных апсейлов?

Источник примеров – Conde Nast Traveler

Материал Павла Баскакова

<https://hotelier.pro/news/item/son-i-spokoystvie-novaya-roskosh/>

Туристы назвали самые распространенные проблемы при бронировании отелей

РИА Новости. Определены наиболее часто встречающиеся проблемы туристов при бронировании гостиниц онлайн в прошлом году, сообщает Check in.

Специалисты сервиса провели исследование среди тысячи пользователей и учли ответы каждого десятого – тех, кто сталкивался с проблемами.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Оказалось, что большинство респондентов (33,7 процента) жаловались на отсутствие обратной связи от объекта размещения.

Почти треть (30 процентов) рассказали, что сталкивались с недостоверной информацией в описании комнат или услуг. Столько же отметили, что фотографии на сайте не соответствовали реальному виду отеля.

Неверные цены на портале удивили 27 процентов туристов, а 2,2 процента путешественников рассказали, что их и вовсе не заселили в заказанную гостиницу.

При этом более половины (56 процентов) опрошенных сказали, что при выборе отеля обращают внимание на отзывы. Самая важная информация для будущих постояльцев касается чистоты номера — этим интересуется 57 процентов гостей. Местоположение отеля относительно достопримечательностей важно для 43 процентов туристов, а доброжелательность персонала — для 30 процентов. Столько же клиентов обращают внимание на качество еды в гостинице и на удобство способов оплаты.

<https://ria.ru/20230111/puteshestviya-1843905746.html>