



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0103-2022

С 25 по 31 января 2022 года

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

Правительство снова попросили пересмотреть законопроект о госрегулировании цен в отелях

Туристы пожаловались на «рисованные» звезды российских отелей

Три с минусом: туристы обвинили почти 200 отелей в липовых звездах

Безнадежная «звезда»: почему туристы жалуются на российские отели. Какие меры принимает Ростуризм

Более 2 тысяч отелей классифицируют на Кубани

Власти региона судятся с 28 собственниками отелей, гостиниц и хостелов

2. Гостиничный бизнес в Москве и регионе

Заполняемость столичных гостиниц в 2021 году выросла более чем в 1,5 раза

В Федерации рестораторов и отельеров России оценили московскую программу поддержки гостиничного бизнеса

Более 300 квартир Мосжилинспекция проверила в рамках борьбы с незаконными хостелами

Петербургский девелопер построит четырехзвездную гостиницу в центре Москвы

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

2021 год стал годом экспансии сервисных апарт-отелей в крупные регионы России

Спрос на апарт-отели в Петербурге побил исторический рекорд

Санкт-Петербург стал самым привлекательным городом для открытия новых отелей

Отели на российских курортах подняли цены на 10-15% за год

Тариф на проживание в отелях Сочи вырос до рекордного уровня

«О какой чистоте русского можно говорить, если нам насаждают иноземное?»: горожане высказались о смене названия гостиницы в центре Кирова

4. Юридический практикум и происшествия, связанные с безопасностью гостиниц

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

Фокус – Москва и столичный регион

Пожар произошел в гостинице на Сергиевской в Нижнем Новгороде 27 января
В отеле в Огайо нашли без сознания 16 человек

5. Интересное, полезное, важное для отельера

5 шагов по завоеванию местного рынка

«ВИП-гости» в гостинице: 5 главных правил обслуживания

Что ваши гости пьют для вашей прибыли?

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

Правительство снова попросили пересмотреть законопроект о госрегулировании цен в отелях

Общественные объединения в сфере туризма и гостиничного хозяйства снова обратились к председателю правительства Михаилу Мишустину с просьбой пересмотреть целесообразность разработанного ФАС законопроекта о регулировании цен в отелях во время международных форумов

Авторы обращения считают, что полученный от ФАС ответ на первое обращение в правительство "еще сильнее ухудшил ситуацию с обоснованиями подготавливаемых от имени правительства РФ законодательных инициатив и процедур".

"Мы не можем согласиться ни с одним из них и по-прежнему убеждены, что проект федерального закона противоречит действующему законодательству, порождает новые значительные риски как для функционирования существующих гостиничных предприятий, так и для развития отрасли, ухудшает инвестиционный климат и перспективы реализации национального проекта "Туризм и индустрия гостеприимства", — говорится в тексте нового письма.

Кроме того, в письме говорится, что в ответе ФАС "содержатся положения, вводящие в заблуждение и/или не соответствующие действительности".

"ФАС, видимо, не обладает полной информацией о практике регулирования цен на гостиничное обслуживание во время подготовки и проведения особо значимых международных мероприятий, в том числе спортивных соревнований, поэтому приводимые ею данные и примеры не являются ни полными, ни верными. Нам хотелось бы еще раз подчеркнуть, что предлагаемая ФАС законодательная инициатива противоречит рыночной природе индустрии гостеприимства и общепринятым в мире практикам ее развития. На рынке гостиничных услуг применяется динамическое ценообразование, результат которого зависит от соотношения (и характера) спроса и предложения", — отмечают авторы обращения.

По их мнению, законопроект, устанавливая государственное регулирование цен на гостиничные услуги, входит в противоречие с указом президента о мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов) и федеральным законом "О защите конкуренции".

Среди подписавших письмо — руководители и представители Российского союза туриндустрии, Российской гостиничной ассоциации, Федерации рестораторов и отельеров, РСПП, ТПП и других объединений в сфере гостиничного бизнеса, российских подразделений международных гостиничных сетей Accor, IHG, Radisson, Marriott и других. Они напоминают, что решить проблему нехватки качественных гостиничных мест можно только путем строительства новых гостиниц, но показатели текущей экономической эффективности гостиничной деятельности таких стимулов сейчас не создают, а предлагаемые ФАС меры ситуацию значительно ухудшают.

"Нельзя ожидать, что ограничение доходности гостиниц будет способствовать росту новых инвестиционных проектов", — подчеркивается в письме.

ФАС России подготовила законопроект о регулировании цен на гостиничные услуги в период проведения крупных международных мероприятий, который предполагает запрет на реализацию гостиничных услуг по ценам, превышающим установленные государством предельные значения во время проведения особо значимых международных мероприятий. Гостиницы будут обязаны доводить до сведения потребителей информацию о размерах предельных цен на гостиничные

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

Фокус – Москва и столичный регион

услуги, в том числе на своих сайтах. За невыполнение этого требования им грозит штраф для должностных лиц – до 50 тыс. руб., для ИП и юридических лиц – до двукратного размера излишне полученной выручки.

По словам главы ведомства Максима Шаскольского, законопроект затрагивает мероприятия в трех городах. Это Питерский экономический форум, форум в Сочи (Российский инвестиционный форум) и во Владивостоке (Восточный экономический форум), а значит под него подпадет очень ограниченное количество дней и гостиниц, пишет "Интерфакс-Туризм".

<https://welcometimes.ru/news/pravitelstvo-snova-poprosili-peresmotret-zakonproekt-o-gosregulirovanii-cen-v-otelyah>

Туристы пожаловались на «рисованные» звезды российских отелей

Ростуризм получил в 2021 году почти 200 жалоб на российские гостиницы, уровень сервиса которых не соответствовал заявленному. В курортных зонах таких гостиниц сотни, а то и тысячи, и «звездную» категорию они порой присуждают себе сами.

Чаще всего российские туристы сталкиваются с проблемным сервисом на российских курортах, когда выбирают гостиницу «три звезды», а получают комфорт на «двоечку» и ниже. Ростуризму на такие отели жаловались в Крыму, Краснодарском крае, в Ленинградской области, рассказали «Известиям» в ведомстве.

По мнению гендиректора сети турагентств «Розовый слон» Алесана Мкртчяна, «звездность» отелей в стране бывает завышена, особенно у гостиниц категории «три звезды» и ниже.

«В «четверках» и «пятерках» уровень сервиса почти всегда соответствуют заявленному. Тем не менее я знаю отели «пять звезд», в которых нет бассейна — а в «пятерках» такого быть не может», — сказал он.

Глава правовой комиссии Российского союза туриндустрии (РСТ) Георгий Мохов добавил, что порой ожидания российских туристов не совпадают с реальностью оттого, что они сравнивают «три звезды» в Турции и «три звезды» в России. По его словам, наша система классификации гостиниц имеет много неочевидных для потребителя параметров: формально гостиница может соответствовать своей категории, но кормили невкусно, убирались редко, в номере было холодно.

С 1 января 2022 года без прохождения классификации отели работать не могут. Добровольный порядок сохранен только для санаториев. При этом классификация не гарантирует «звезды» — отель может получить категорию «без звезд» (таких в Крыму более 400 объектов из 900). На прошлой неделе ведомство впервые отозвало аккредитацию у организации, которая присваивала отелям звезды. Всего их 167, и около 5% сейчас подозреваются в недобросовестности.

https://iz.ru/1283356/2022-01-28/turisty-pozhalovalis-na-risovannye-zvezdy-rossiiskikh-oteli?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

Три с минусом: туристы обвинили почти 200 отелей в липовых звездах

В 2021 году Ростуризм получил почти 200 жалоб на гостиницы, чей уровень сервиса не соответствовал заявленному, сообщили «Известиям» в ведомстве. Это лишь незначительная часть претензий, которые реально назрели у российских туристов, уверены турагенты. Гостиниц низкого уровня, которые «рисуют» себе звезды, в российских курортных зонах сотни, а то и тысячи, отметили в Российском

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

Фокус – Москва и столичный регион

союзе туриндустрии. На прошлой неделе Ростуризм впервые отозвал аккредитацию у организации, которая присваивает отелям звезды. Всего их 167, и около 5% сейчас подозревают в недобросовестности.

Туристы на российских курортах часто сталкиваются с несоответствием уровня сервиса заявленному уровню — например, когда едут в гостиницу «три звезды», а в реальности попадают в «двушку». В 2021 году Ростуризм получил почти 200 подобных жалоб. Чаще всего туристы жаловались на отели Крыма, Краснодарского края, есть несколько жалоб по Ленинградской области, сообщили «Известиям» в ведомстве.

Это лишь те жалобы, что дошли до Ростуризма, — и это одна сотая или даже одна тысячная от их реального количества, считает гендиректор сети турагентств «Розовый слон» Алексан Мкртчян.

— Зачастую «звездность» наших отелей завышена. Обычно этим грешат гостиницы категорий «три звезды» и ниже. В «четверках» и «пятерках» уровень сервиса почти всегда соответствуют заявленному. Тем не менее я знаю, — отели «пять звезд», в которых нет бассейна — а в «пятерках» такого быть не может, — сказал он «Известиям».

В основном нарекания туристов относятся к отелям «три звезды», продолжил эксперт. Они стоят дороже «двушек», и недостатки им туристы прощают меньше.

— Когда в апреле–июне прошлого года в связи с закрытием Турции гостиницы на юге России резко подорожали, это вызвало волну негатива. Например, один из отелей «три звезды» в Крыму вместо привычных 5 тыс. рублей в сутки стал стоить 8 тыс. на двоих с завтраками. Потом выяснилось, что гостиница «нарисовала» себе звезды, а ее реальный уровень — «две звезды». Платить за «двушку» 8 тыс. — ненормально и неприятно, — рассказал он.

Иногда ожидания российских туристов не совпадают с реальностью, потому что они сравнивают «три звезды» в Турции и «три звезды» в России, заметил глава правовой комиссии Российского союза туриндустрии (РСТ) Георгий Мохов.

— Дело в том, что наша система классификации гостиниц — то есть присвоения им звезд — имеет много неочевидных для потребителя параметров. Когда они жалуются на отели, их чаще всего не устраивает именно сервис или отношение — кормили невкусно, убирались редко, в номере было холодно. При этом формально гостиница может соответствовать своим звездам, — заметил эксперт.

Но бывают и вопиющие случаи — когда, допустим, в отеле туалет оказывается на улице. Это вообще не подпадает ни под какую классификацию — и именно такими нарушениями и занимается Ростуризм, рассказал Георгий Мохов.

— В наших курортных зонах, где много частного сектора, таких отелей как минимум сотни, а то и тысячи. Эти гостиницы «рисуют» себе какие-то звезды, но зачастую они даже на ноль не тянут, — заметил он.

Кто присваивает звезды

Классификацией гостиниц сейчас занимаются 167 организаций, уточнили «Известиям» в Ростуризме. Именно это ведомство мониторит их работу и при необходимости инициирует проверки. Поводом для проверки могут стать несколько жалоб туристов на несоответствие заявленному уровню звездности отелей, классифицированных одной и той же организацией.

Такой прецедент произошел с Объединением граждан по защите прав потребителей «Курортный Крым»: на прошлой неделе Ростуризм объявил, что лишил эту общественную организацию аккредитации за ряд нарушений. В частности, она классифицировала гостевые дома, находящиеся в жилом фонде, что

запрещено. Случай лишения аккредитации стал первым с 2011 года, когда начала действовать система классификации объектов туристической индустрии.

— Турист не должен платить за один уровень сервиса, гарантированный ему количеством звезд отеля, а по факту получать другой, меньше. Такие ситуации недопустимы, и мы будем жестко их пресекать. Сейчас готовим еще ряд выездных инспекций в три региона, где есть крупные курортные территории, — отмечает пресс-служба Ростуризма.

Из 167 организаций по классификации вопросы к добросовестности есть к 5%, сообщили «Известиям» в ведомстве. В отношении этих организаций готовят документальную проверку.

С 1 января 2022 года работать без прохождения классификации отели уже не могут, напомнили в Ростуризме. Добровольный порядок сохраняется только для санаториев. Классификация не означает, что отель обязательно получит «звезды» — объект может получить и категорию «без звезд». Например, в Крыму подобных средств размещения более 400 из 900, отметили в Ростуризме.

— Тем не менее отелей, которые сейчас по-прежнему работают без классификации, предостаточно. После недавнего запрета на размещение гостиниц в жилых домах, такие объекты потеряли возможность пройти классификацию. Они просто продолжили работать всерую, и их много. А что с ними делать — пока не очень понятно, — рассказал Георгий Мохов.

Всплеск проверок подобных объектов начнется к лету, поскольку на старте сезона они вновь массово откроются для гостей, добавил эксперт. Летом же можно ждать и новых прецедентов с отзывом аттестаций у занимающихся классификацией отелей организаций, уверен он.

<https://iz.ru/1283211/anastasiia-platonova/tri-s-minusom-turisty-obvinili-pochti-200-oteli-v-lipovykh-zvezdakh>

Безнадежная «звезда»: почему туристы жалуются на российские отели. Какие меры принимает Ростуризм

Туристы чаще всего недовольны качеством сервиса в отелях Краснодарского края и Крыма. Именно на гостиницы в этих регионах Ростуризм чаще всего получает жалобы, касающиеся несоответствия заявленному количеству «звезд», сообщили «Известиям» в ведомстве. Некоторые обращения доходят и до Роспотребнадзора: в первом полугодии было четыре случая привлечения отелей к административной ответственности. Недовольство туристов обычно связано с завышенными ожиданиями: в России «звезды» присуждаются по иным критериям, нежели за границей. Но иногда отели действительно идут на обман, рассказали в правовой комиссии РСТ.

В Ростуризм периодически поступают жалобы от туристов на то, что, по их мнению, сервис в отеле, где они остановились, не соответствует заявленному уровню «звездности». Большинство из этих жалоб поданы на гостиницы Краснодарского края и Крыма, в частности, отели в Анапе, Сочи, Евпатории, Ялте, сообщили «Известиям» в пресс-службе ведомства.

В конце августа руководитель Ростуризма Зарина Догузова в рамках рабочего визита в Анапу объявила, что «весь сезон получала огромное количество жалоб» туристов на отели в этом регионе. По ее мнению, это связано с тем, что из-за пандемии COVID-19 на курорт поехали люди, которые раньше там не отдыхали и привыкли к определенному уровню сервиса за границей.

— Не всегда требования туристов объективны, но в некоторых случаях это действительно обосновано. И тут — два варианта: либо отель соответствовал своей «звездности» на момент прохождения классификации, но потом снизил качество

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

Фокус — Москва и столичный регион

оказываемых услуг, либо аккредитованная организация провела классификацию недобросовестно, — отметили в Ростуризме.

Там уточнили, что согласно Положению о классификации гостиниц, утвержденному постановлением правительства РФ от 18 ноября 2020 года № 1860, присвоением «звезд» отелям в соответствии с их уровнем сервиса занимаются аккредитованные организации, для чего у них должен быть действующий аттестат. Их аккредитацию проводит Ростуризм.

— Мы ужесточим контроль за аккредитованными организациями, а также усилим мониторинг заявленного уровня «звездности», — сообщили «Известиям» в Ростуризме. Как раз сейчас ведомство проверяет одну из таких организаций, классифицировавшую те отели, на качество услуг которых жаловались туристы. Также инициирован процесс повторной проверки отелей, сервис которых, как выяснилось, не соответствует декларируемой «звездности».

В Ростуризме добавили, что для рассмотрения таких жалоб от туристов еще 5 апреля 2021 года при этом ведомстве была создана комиссия по апелляции. Уже состоялось несколько ее заседаний. Поданные в комиссию жалобы в исключительных случаях доходят до Роспотребнадзора — там «Известиям» сообщили, что для этого в обращении туриста должна содержаться информация о нарушении потребительских прав. В первом полугодии 2021-го было четыре случая привлечения отелей к ответственности по статье 14.39 КоАП РФ («Нарушение требований законодательства о предоставлении гостиничных услуг»), подчеркнули в Роспотребнадзоре.

Несоответствие российских отелей ожиданиям туристов по «звездности» — далеко не всегда злой умысел владельцев. Большинство отелей честно получили свои «звезды» — просто в России они присуждаются по иным критериям, нежели за границей, рассказал «Известиям» глава правовой комиссии Российского союза туриндустрии (РСТ) Георгий Мохов.

— Вины конкретной гостиницы нет, формальные требования она выполнила. А вот у туристов возникают обманутые ожидания — ведь в условной Турции они привыкли к другому уровню обслуживания. Более слабый сервис в этом случае можно было бы оправдать более низкой ценой. Но — нет, этим летом за путевки на российский юг многие заплатили огромные суммы. Поэтому так много жалоб, — отметил эксперт.

По его словам, чаще всего туристы в России недовольны некачественной уборкой номеров — например, нерегулярной сменой полотенец, постельного белья, недостаточно хорошим наведением чистоты в целом, особенно в мини-гостиницах. Другие жалобы — на скудное питание, плохую анимацию, неухоженные зоны у бассейнов, нехватку услуг.

— Безусловно, бывают и случаи намеренного завышения «звездности» — например, мелкий обман с целью конкурентного преимущества: гостиница «три звезды» рекламирует себя как «четверку», сохраняя цены «трешки», — сообщил Георгий Мохов.

Но, как объяснил эксперт, даже вопиющее несоответствие по «звездности» необязательно представляет собой специальное введение в заблуждение:

— Бывает и так, что проверка Ростуризма выявляет, например, гостиницу «четыре звезды», которая по параметрам классификации едва тянет на «двойку». Но это могла быть ошибка в процедуре классификации — или же отель не успел или не смог привести себя в соответствие с категорией до старта сезона.

При этом существуют отели, которые вообще не прошли классификацию, но в своей рекламе указывают наличие «звезд». Правда, таких случаев сейчас очень

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

Фокус – Москва и столичный регион

мало, поскольку сфера контролируется, указал Георгий Мохов. Тем не менее о подобных гостиницах говорила и глава Ростуризма Зарина Догузова в ходе визита в Анапу: она призвала все отели пройти классификацию и таким образом получить «звезды» легально.

<https://iz.ru/1221626/anastasiia-platonova/beznadezhnaia-zvezda-pochemu-turisty-zhaluiutsia-na-rossiiskie-oteli>

Более 2 тысяч отелей классифицируют на Кубани

Более 2 тысяч отелей классифицируют в Краснодарском крае. Обязательные мероприятия введены с начала 2022 года. Об этом сообщает пресс-служба краевой администрации.

Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия региона сформировало специальные мониторинговые группы, которые выезжают в средства размещения, подлежащие классификации, ведут разъяснительную работу и оказывают информационную поддержку.

Такие мероприятия уже прошли в Краснодаре и других городах. Их результаты рассмотрят на заседании рабочей группы межведомственной комиссии по развитию санаторно-курортного и туристско-рекреационного комплекса.

С 1 января 2022 года классификация стала обязательной для всех средств размещения, где оказываются гостиничные услуги, вне зависимости от номерного фонда. На Кубани классификации подлежит более 2 тыс. объектов. Нарушение требований закона о предоставлении гостиничных услуг влечет за собой предупреждение или административный штраф.

Для прохождения классификации необходимо обратиться с заявкой в одну из 14 аккредитованных организаций. Сертификат о категории выдается на три года.

Краснодарский край первым в России ввел обязательную систему классификации средств размещения. Сначала это требование действовало на территории Сочи в рамках подготовки к Олимпийским играм 2014 года, а с 2016 года – распространено на весь край.

<https://hoteliernews.ru/boleee-2-tysyach-oteley-klassifitsiruyut-na-kubani>

Власти региона судятся с 28 собственниками отелей, гостиниц и хостелов

Власти Калининградской области подали иски в суд в отношении 28 собственников отелей, гостиниц и хостелов, открытых ранее в жилых домах и нарушающих жилищное законодательство. Об этом на оперативном совещании в правительстве 25 января сообщила вице-премьер Ирина Сорокина.

По девяти из 28 исков суды частично состоялись как в первой, так и в апелляционной инстанциях, и они поддержали позицию областного министерства регионального контроля. Еще 19 исков подано на рассмотрение.

1 октября 2019 года в России вступил в силу закон о запрете на размещение гостиниц и хостелов в жилых домах. Теперь открывать гостиницы и хостелы в помещении можно только после его перевода в нежилой фонд. При этом в нем должны быть установлены средства противопожарной безопасности, звукоизоляция в номерах, сигнализация и сейфы. В помещении также должны находиться средства для уборки и санитарной очистки комнат.

Сорокина отметила, что работа по переводу жилых помещений в нежилые идет слабо. Сейчас органы местного самоуправления в регионе рассматривают только девять заявок собственников гостиничного бизнеса.

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

Фокус – Москва и столичный регион

«Еще 18 собственников предоставили документы об исполнении предписаний [о переводе помещений в другое назначение]. Они исключены из списка мероприятий жилнадзора. В основном это компании, которые стали сдавать в аренду свои помещения без оказания гостиничных услуг», — добавила вице-премьер.

С 1 января 2022 года в силу вступил закон, по которому у объектов размещения должна быть классификация.

«В прошлом году мы выявили четыре таких объекта, которые прошли классификацию, но при этом продолжают находиться в жилых домах. Все они аннулированы, объекты исключены из федерального реестра туристских объектов», — пояснила Сорокина.

Вице-премьер посоветовала собственникам гостиничного бизнеса активнее обращаться в органы местного самоуправления для перевода жилых помещений в нежилые и признала, что раньше местные власти отказывали предпринимателям в данной услуге, считая, что она находится в ведении Росреестра.

https://kaliningrad.rbc.ru/kaliningrad/27/01/2022/61f273c49a794773fc67cbdf?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

2. Гостиничный бизнес в Москве и регионе

Заполняемость столичных гостиниц в 2021 году выросла более чем в 1,5 раза

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

В 2021 г. спрос на гостиничную недвижимость Москвы продемонстрировал положительную динамику – после кризисной ситуации в 2020 г. средний уровень заполняемости на столичном рынке достиг 60% (против 38% годом ранее), тем не менее, говорить о возвращении к допандемийным показателям (71-72% в 2018-2019 гг.) еще преждевременно.

Наиболее динамично восстанавливаются показатели в гостиницах среднего ценового сегмента (Upper Midscale & Midscale) – 64,9% в 2021 г. против 78,5% в 2019 г. Люксовый сегмент хоть и удвоил уровень заполняемости по сравнению с 2020 г. (43,7% против 21,3%), всё еще существенно отстает от допандемийных показателей (71-72% в 2018-2019 гг.).

В целом стоит отметить, что восстановлению туристического рынка столицы в серьезной степени способствовало развитие именно внутреннего туризма. Только за первое полугодие 2021 г. столицу посетило 13,4 млн туристов, что сопоставимо с результатами всего 2020 г. (13,6 млн туристов). По предварительным итогам 2021 г. туристический поток в Москву оценивается на уровне 18-19 млн – то есть на допандемийном уровне в части объема внутреннего, российского, турпотока. В Москве как в одном из городов MICE-направления на восстановление спроса на гостиничное размещение повлиял и рост числа командировок – по данным туристических агентств-организаторов, он составил 40% по сравнению с концом 2020 г.

Евгения Тучкова, заместитель директора департамента стратегического консалтинга Colliers: «На фоне высокого уровня внутреннего туризма, в 2021 г. мы наблюдали положительные тенденции на столичном рынке гостиничной недвижимости. По нашим оценкам, текущая ситуация сохранится и в первой половине 2022 г. – внутренний туризм останется на высоком уровне, что будет способствовать дальнейшему восстановлению и развитию гостиниц среднего ценового сегмента. При этом сроки полноценного восстановления к допандемийным результатам будут напрямую зависеть от эпидемиологической ситуации и сопутствующих ограничений на международные поездки».

<https://hoteliernews.ru/zapolnyaemost-stolichnyh-gostinits-v-2021-godu-vyrosla-bolee-chem-v-1-5-raza-po-sravneniyu-s-predyduschim-godom>

В Федерации рестораторов и отельеров России оценили московскую программу поддержки гостиничного бизнеса

Москва вновь стала одним из самых популярных туристических направлений среди россиян. Согласно последним данным онлайн-бронирований, в категории коротких поездок на два-три дня столица обошла Петербург. Популярности Москве должна добавить и новая программа поддержки гостиничного бизнеса, которая обещает сделать размещение в отелях комфортнее и доступнее.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Вадим Прасов, вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России: «Появление новых отелей, скажем так, спрогнозированное, адекватное, оно позволяет делать новые предложения в новых локациях, улучшать на самом деле сам портрет гостиничной отрасли Москвы. Не очень много примеров в России, по крайней мере, такого контакта, такого движения и, безусловно, таких возможностей, когда город может идти навстречу, например, одной отдельно взятой отрасли, когда видит в ней перспективу».

Московские власти предлагают льготные условия аренды, если инвестор собирается строить отель с нуля или модифицировать существующее здание. В ближайшее время должен появиться список объектов, которые город готов предоставить для размещения гостиниц.

Татьяна Шаршавицкая, зампреда комитета по туризму Москвы: «Любой инвестор может, осуществив капитальный ремонт, получить в аренду на 20 лет объект города по ставке 1 рубль за 1 квадратный метр. Мы считаем, что это существенно увеличит интерес инвесторов к созданию гостиниц».

За последние 10 лет в Москве построили более 60 гостиниц, номерной фонд сейчас приближается к 100 тысячам. В Федерации рестораторов и отельеров РФ считают, что новые отели столице не помешают.

Вадим Прасов: «Если посмотреть на рынок в целом, он количественно, наверное, на сегодняшний момент нормальный, если смотреть на перспективы развития — а у Москвы, на мой взгляд, они есть — то тут можно говорить о том, что резервы безусловно есть».

В доковидном 2019 году Москва приняла рекордные для себя 25 млн туристов. И этот рекорд точно был бы побит, если бы не пандемия коронавируса. В 2020 году отмечен спад почти на 50%. Но всего лишь год спустя отрасль снова показала уверенный рост. И по прогнозам, он сохранится.

Татьяна Шаршавицкая: «Эксперты показывают нам, что по мере снятия ограничений и введения в действие электронной визы в Москве мы увидим запрос и увеличение турпотока на 40%. Конечно, это потребует дополнительного номерного фонда. Мы ожидаем прежде всего рост сегмента три-четыре звезды, мы считаем, что именно этот сегмент сейчас наиболее актуален для города».

https://www.ntv.ru/msk/novosti/2666111/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

Более 300 квартир Мосжилинспекция проверила в рамках борьбы с незаконными хостелами

В столице за время действия запрета на размещение хостелов и гостиниц в жилых помещениях многоквартирных домов Мосжилинспекцией проверено более 300 квартир, по которым поступили обращения граждан и уполномоченных органов. Об этом сообщила пресс-служба Мосжилинспекции со ссылкой на ее начальника Олега Кичикова.

«По результатам проверочных мероприятий в большинстве случаев информация об организации в квартире хостела не подтвердилась, была установлена сдача жилья по договорам найма. Собственников 17 квартир, где действительно были размещены хостелы, Мосжилинспекция привлекла к административной ответственности и выдала им предписания на устранение нарушений, связанных с использованием жилых помещений не по назначению», - приводятся в материале слова Олега Кичикова.

В пресс-службе уточнили, что на контроле еще остаются сигналы о незаконном использовании жилых помещений под хостелы, доступ в помещения, которых собственники не предоставляют. В районных судах Москвы

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

Фокус – Москва и столичный регион

рассматривается 59 исков Мосжилинспекции на обеспечение доступа в проблемные квартиры, в том числе и по адресам, которые фигурировали в сюжетах федеральных и региональных СМИ: Кудринская площадь, д. 1; ул. Остоженка, д. 42/2, ул. Киевская, д. 20.

«Согласно ст. 17 Жилищного кодекса Российской Федерации запрет на предоставление гостиничных услуг распространяется только на жилые помещения в многоквартирных домах. Аренда жилых помещений не является предоставлением гостиничных услуг», - подчеркнули в ведомстве.

https://www.mskagency.ru/materials/3185485?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

Петербургский девелопер построит четырехзвездную гостиницу в центре Москвы

ООО «Биз» (входит в Orange Group) приобрела здание на Садовнической улице, 15 в Москве. Об этом «Ъ» рассказал представитель компании. За здание площадью 15,3 тыс. кв. м. в центре города в районе метро «Новокузнецкая» петербургский девелопер заплатил 1,7 млрд рублей при начальной цене в 1,45 млрд рублей.

Orange Group планирует к концу 2023 или началу 2024 года реконструировать здание под четырехзвездную гостиницу. Инвестиции в проект составят 2,5 млрд рублей. Девелопер рассматривает возможность как самостоятельного управления объектом, так и привлечения международного гостиничного оператора. Дом был введен в эксплуатацию 1989 году, на нем нет охранных обременений, пояснила директор Orange Estate Management Лилия Богатрыева.

Прежним собственником здания было ПАО «Мосэнерго», которое решило избавиться от непрофильного актива. На приобретение объекта также претендовали московское АО «Аргус» (подконтрольно Евгению Миронову) и Level Group Вадима Мошковича, следует из протокола торгов.

https://www.kommersant.ru/doc/5192057?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

2021 год стал годом экспансии сервисных апарт-отелей в крупные регионы России

Каким стал 2021 год для рынка апарт-отелей и какие тенденции определяли его развитие? Своими наблюдениями поделился директор по развитию сети апарт-отелей YES Антон Агапов.

Одним из ключевых факторов, оказывающих влияние на развитие сегмента сервисных апарт-отелей в 2021 году, оставалась пандемия и связанные с ней ограничения. При этом несмотря на то, что потоки иностранных туристов так и не вернулись к доковидным показателям, а на рынке сохраняется неопределённость, апарт-отелям удалось выйти на уровень загрузки сопоставимый с 2019 годом.

«Это произошло за счет того, что мы вовремя переориентировались на внутренний туризм, а также увеличили долю долгосрочного сегмента за счет сокращения посуточной аренды. В целом, сервисные апарт-отели смогли адаптироваться ко всем ограничениям, которые были введены в пандемию, что сделало сегмент более устойчивым к кризисам на фоне других форматов», - отметил директор по развитию сети апарт-отелей YES Антон Агапов.

Гибкость за счет возможности эффективно сочетать форматы краткосрочного пребывания и длительной аренды, положительно сказалась на репутации апарт-отелей как инвестиционной недвижимости. В период ограничений в виду снижения рентабельности от операционной деятельности коммерческих форматов недвижимости (торгово-развлекательных комплексов, бизнес-центров, гостиниц) апарт-отели находились в списке наиболее успешных проектов для девелоперов. Практика показала, что апарт-отели не только «стрессоустойчивы», но и имеют более сжатый срок окупаемости, за счет высокого интереса к юнитам частных и институциональных инвесторов. Это спровоцировало рост интереса к сегменту, в том числе в регионах.

«Если в целом охарактеризовать 2021 год, то это год экспансии формата сервисных апарт-отелей на все крупные рынки России. Мы уверены, что в 2022 году тенденция продолжится и все больше проектов сервисных апарт-отелей будет открываться в городах миллионниках, и данный формат, также, как и в Петербурге, получит активное распространение в других городах страны и на международных рынках, - комментирует Антон Агапов. – Сейчас мы отмечаем повышенный интерес к формату сервисных апарт-отелей со стороны стран СНГ: например, мы ведем переговоры с Минском, Баку, Ташкентом на предмет возможности реализации проектов сети YES в этих городах».

Существенное влияние на рынок оказало обсуждение профессиональным сообществом и профильными органами власти законопроекта о статусе апарт-отелей.

«Сама инициатива данного законопроекта и его первая редакция серьезно всколыхнули рынок. Весь 2021 год обсуждались положения документа и вариации его применения, все это влияло на стоимость и спрос», - рассказывает Антон Агапов.

Помимо неопределённости, влияние на удорожание квадратного метра апарт-отелей оказывали волатильность фондовых рынков и валют, рост ключевой ставки и дефицит предложения, а также рост себестоимости строительства, обусловленный удорожанием материалов, использованием проектного финансирования и дефицитом рабочих на строительных площадках из-за закрытых границ.

Несмотря на рост стоимости кв. м апарт-апартаментов (с января по декабрь 2021 года цена выросла более чем на 30%), спрос сохранялся на высоком уровне - к концу года объем свободного предложения на рынке сервисных апарт-апартаментов стал минимальным за последние 5 лет.

«В 2022 году сегмент апарт-апартаментов продолжит активно развиваться: сейчас на рынок выводятся новые проекты. Кроме того, мы наблюдаем интерес девелоперов к развитию апарт-проектов курортного типа в пригородных локациях. В Москве и городах-миллионниках спрос на инвестиционную недвижимость с профессиональным управлением все еще не удовлетворен. Эти факторы позволяют прогнозировать стабильный спрос на апарт-апартаменты», - резюмирует Антон Агапов.

Материал Антона Агапова

<https://welcometimes.ru/opinions/2021-god-stal-godom-ekspansii-servisnyh-apartamentov-v-krupnye-regiony-rossii>

Спрос на апарт-апартаменты в Петербурге побил исторический рекорд

По данным Консалтингового центра "Петербургская Недвижимость" (Setl Group), в 2021 году на рынке строящихся апарт-апартаментов Северной столицы было продано 5,3 тысячи лотов, или 161 тыс. кв. м.

Это абсолютный рекорд за весь период развития сегмента в городе, сообщили "Петербургскому Вестнику" в пресс-службе холдинга Setl Group (1-е место в народном рейтинге строительных компаний Петербурга на момент публикации данного материала).

Так, в 2018-2019 гг. на первичном рынке продавалось 4,3-4,9 тыс. апарт-апартаментов в год, а рост объема спроса в 2021-м к 2020-му году составил +13%.

"Традиционно наибольшую долю в спросе (89%) заняли сервисные апарт-апартаменты. Преимущественно данные апарт-отели расположены вблизи станций метро "Парнас", "Черная речка", "Улица Дыбенко", "Бухарестская", "Кировский завод". Подавляющее количество реализованных апарт-апартаментов – студии (83%)", – рассказала руководитель Консалтингового центра "Петербургская Недвижимость" (Setl Group) Ольга Трошева.

Высокий спрос объясняется желанием покупателей сохранить сбережения в период нестабильной экономической ситуации, высокой инфляции и серьезных инфляционных рисков в будущем.

Традиционно одним из преимуществ апарт-апартаментов является относительно низкий бюджет покупки по сравнению с жильем – минимальная стоимость лота от 3,5-3,6 млн рублей, в то время как в 2020-м году она была меньше на 1 млн рублей.

Таким образом, инвесторы, вложившиеся в покупку апарт-апартаментов в 2020-м и начале 2021-го года, могли получить высокую доходность от перепродажи объекта. Так, средняя цена сервисных апарт-апартаментов только за 2021 год выросла на 38% до 247,1 тыс. руб./кв. м, а по итогам 2020-го года рост цены составил более 20%.

"В условиях пандемии и закрытых границ многие апарт-отели смогли переориентироваться и перешли с краткосрочной на средне- или долгосрочную аренду. В настоящее время средняя годовая доходность по предлагаемым программам аренды на рынке сервисных апарт-апартаментов – около 8%", – добавила Ольга Трошева.

Как отмечают в Консалтинговом центре, один из трендов 2021 года – рост количества объектов, которые реконструируют под апарт-отели. 10% в спросе заняли объекты реконструкции, в то время как ранее с данным типом лотов заключались единичные сделки, не более 2% в объеме продаж.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Популярность формата обусловлена расположением таких отелей преимущественно в центре города, что обеспечивает высокую загрузку, небольшим номерным фондом, близостью к достопримечательностям, торгово-развлекательным объектам и станциям метро.

По словам эксперта, объем нового предложения на рынке апарт-отелей в 2021 году вырос практически так же, как и на рынке жилья. В продажу за год поступили 4,7 тысяч лотов, или 153 тыс. кв. м, что в 1,5 раза больше показателей 2020 года (+54%).

Локацией-лидером стал Курортный район с долей 25% в выводе новых – от общего количества апарт-отелей. Активно открывались продажи в Кировском (17%) и Московском (19%) районах. В настоящее время в продаже в целом на рынке Петербурга находятся 45 комплексов апарт-отелей, объем предложения в которых составляет 5,7 тысяч апарт-отелей.

https://spbvestnik.ru/post/spros-na-apartamenty-v-peterburge-pobil-istoricheskij-rekord/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

Санкт-Петербург стал самым привлекательным городом для открытия новых отелей

Санкт-Петербург стал лидером обновленного рейтинга топ-20 городов, к которым ведущие гостиничные операторы проявляют наибольший интерес. «Северная столица» получила максимально возможную оценку 10 баллов, сместив Москву, с 9,5 баллами, на второе место. В первую «пятерку» также вошли Сочи, Казань и Ростов-на-Дону. Такие результаты аналитики Cushman & Wakefield получили по итогам нового опроса, проведенного в конце 2021 года среди крупнейших международных и российских сетевых гостиничных операторов, активно развивающихся в России или планирующих выход на отечественный рынок.

Города из первой «пятерки» рейтинга получили средние баллы в диапазоне от 8 до максимальных 10.

Аналитики Cushman & Wakefield проводят опрос гостиничных операторов уже во второй раз: в ноябре 2021 года респонденты оценивали привлекательность открытия новых сетевых гостиниц в 20 российских городах по шкале от 1 (неинтересно) до 10 (очень интересно). Как и в предыдущем рейтинге, составленном по итогам 2020 года, первая «тройка» наиболее перспективных для открытия новых сетевых гостиниц городов осталась неизменной – самые привлекательные по-прежнему Москва, Санкт-Петербург и Сочи. С той лишь разницей, что Москва и Санкт-Петербург поменялись местами.

«Этот факт вызывает интерес, так как Москва, в силу более сбалансированного сочетания делового и туристского спроса, по-прежнему остается более предсказуемым и динамичным рынком, который показывает лучшие результаты восстановления бизнеса в кризисные времена. Однако по этой же причине гостиничный рынок Москвы гораздо более «затоварен» и конкурентен, тогда как рынку Петербурга все еще есть, куда расти, особенно с прицелом на ожидаемый рост турпотока из-за рубежа после завершения коронавирусной пандемии и ввода в действие режима электронных виз», – прокомментировала Марина Усенко, партнер, департамент гостиничного бизнеса и туризма Cushman & Wakefield.

Сравнивая эти два рынка, эксперт отмечает, что если в Москве среди заявленных и строящихся проектов порядка 45% номеров представлены в объектах Luxury и Upper-Upscale, то в Санкт-Петербурге новое предложение гораздо более демократичное: доля номеров в проектах высокой ценовой категории не превышает 1%.

Третью строчку, как и в 2020 году, сохранил за собой Сочи. В первую пятерку «ворвались» Казань (+2 позиции) и Ростов-на-Дону (+3 позиции). Интересно, что, поднявшись на три строчки вверх, в «десятку» вошел также Краснодар. Здесь, по мнению аналитиков Cushman & Wakefield, сыграла свою роль активно развивающаяся экономика города и края, которая вывела валовой городской продукт (ВГП) Краснодара в первую десятку по стране, а также удобная транспортная логистика для перемещения автотуристов и доставки товаров, курсирующих между северо-западом и югом страны.

Интерес российских и международных гостиничных операторов к крупнейшим рынкам в России

№	Рынок	2021 vs 2020, позиция в рейтинге	Уровень интереса (от 1 до 10, среднее)	
			2021	2020
1.	Санкт-Петербург	+ 1	10,0	9,7
2.	Москва	-1	9,5	10,0
3.	Сочи	=	8,7	8,6
4.	Казань	+2	8,4	7,8
5.	Ростов-на-Дону	+3	8,0	7,5
6.	Екатеринбург	-2	8,0	8,3
7.	Владивосток	-2	8,0	8,1
8.	Краснодар	+3	7,8	6,8
9.	Новосибирск	=	7,5	7,5
10.	Пермь	+2	7,3	6,8
11.	Красноярск	+3	7,3	6,7
12.	Нижний Новгород	+1	7,1	6,8
13.	Омск	-6	7,1	7,6
14.	Хабаровск	-4	7,1	7,3
15.	Самара	+5	6,5	5,6
16.	Уфа	+1	6,5	6,0
17.	Челябинск	-2	6,2	6,2
18.	Воронеж	+1	6,2	5,7
19.	Волгоград	-3	5,1	6,0
20.	Калуга	-2	4,9	5,7

Из двух дальневосточных городов, представленных в рейтинге, Владивосток незначительно сместился по шкале вниз (с 5 места на 7), а вот Хабаровск потерял позицию в первой «десятке», опустившись с 10-го места в 2020 году сразу на 14-е. Подобное снижение интереса к рынку Хабаровска, скорее всего, связано с изменением «статуса» города. С тех пор, как в конце 2018 года «столичные функции» региона ДФО были переданы Владивостоку, именно в последнем находится центр принятия решений, и там же государство и бизнес стремятся реализовать крупнейшие инвестиционные проекты, подчеркнула Марина Усенко.

Аналитики Cushman & Wakefield подчеркивают, что существенная потеря позиций у того или иного города не означает, что он не интересен гостиничным операторам сам по себе. Одной из причин такой картины, как, например, у Омска (-

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

Фокус – Москва и столичный регион

6 строчек), может быть насыщение рынка заявленными или строящимися гостиничными проектами. То есть необходимый объем проектов уже существует и потребности в большом объеме дополнительных номеров пока могут не просматриваться.

Гостиничные операторы также проанализировали текущее состояние своих проектов:

- 67% опрошенных назвали проблемы с финансированием (собственный или заемный капитал) как ключевую причину отмены или отсрочки реализации проектов;

- 40% респондентов заявили, что из-за Covid-19 ввод отелей может быть отложен на срок от 6 до 12 месяцев;

- 43% операторов включают в договоры ESG-принципы.

Кроме того, аналитики Cushman & Wakefield спросили у операторов, когда те ожидают восстановления показателя доходности на номер (RevPAR) до уровня 2019 года, который на фоне текущего снижения спроса, вызванного коронавирусной пандемией, можно рассматривать как «эталонный» период. Подавляющее количество респондентов – 73% – считают, что в Москве это произойдет в 2023 году, 18% опрошенных операторов ориентируются на 2024-й и лишь 9% настроены наиболее оптимистично – они озвучили 2022 год. При этом средняя доходность гостиничного номера за 11 месяцев 2021 года по сравнению с аналогичным периодом 2020 года выросла на 94% и составила 3822 руб., однако все еще на 27% ниже, чем за тот же период «доковидного» 2019 года, следует из аналитического отчета Marketbeat Lite, который подготовили аналитики Cushman & Wakefield по итогам IV квартала 2021 года.

Что касается ключевых региональных рынков, то здесь никто из операторов не прогнозирует оздоровления ситуации в 2022 г., при этом 73% все же ожидают, что стоимость номеров восстановится уже в 2023 году, а 27% – в 2024-м.

<https://hoteliernews.ru/sankt-peterburg-stal-samym-privlekatelnym-gorodom-dlya-otkrytiya-novyh-oteley>

Отели на российских курортах подняли цены на 10-15% за год

Стоимость летнего размещения в отелях на российских курортах выросла на 10-15% по сравнению с прошлым сезоном. Об этом сообщили в Ассоциации туроператоров России (АТОР).

«По данным туроператоров, в этом году по российским направлениям цены на летнее размещение в отелях выросли в среднем на 10-15% по сравнению с прошлым сезоном. Но, справедливости ради, некоторые отели и санатории не поднимали цены», — говорится в сообщении.

Раннее бронирование туров по России идет «очень активно», причем объемы продаж кратно превышают допандемийные показатели, отметили в АТОР. Туристы массово бронируют путевки на майские праздники, лето и осень. Больше всего туров по акциям раннего бронирования россияне приобрели в Краснодарский край и Крым. На Кубани самыми популярными направлениями стали Сочи, Анапа и Геленджик, в Крыму — регион Большой Ялты. Спросом на лето по раннему бронированию также пользуются Абхазия, Санкт-Петербург, Кавказские Минеральные Воды и Калининград.

По данным ассоциации, на российских курортах туристы в первую очередь бронируют отели с наилучшим соотношением цены и качества. Они знают по прошлым годам, что в популярных гостиницах загрузка на лето уже на этапе раннего бронирования может достигать 100%. Также на этапе раннего бронирования

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

Фокус – Москва и столичный регион

пользуется популярностью сегмент «люкс» на курортах Черного моря, так как в сезон в таких отелях почти не остается мест, а цены «взлетают до небес», добавили в АТОР.

<https://hoteliernews.ru/oteli-na-rossiyskih-kurortah-podnyali-tseny-na-10-15-zagod>

Тариф на проживание в отелях Сочи вырос до рекордного уровня

По итогам 2021 года средний тариф отелей у моря в Сочи увеличился на 11%, в среднем до 13 тыс. рублей. Об этом «Стройгазете» сообщили в компании JLL, уточнив, что показатель дохода на доступный номер (RevPAR) за год вырос на треть и приблизился к 8 тыс. рублей.

По сравнению с 2019 годом средний тариф в прибрежных гостиницах увеличился на 79%, а показатель RevPAR вырос на 82%. Во всех сегментах рынка произошло практически двукратное увеличение дохода на доступный номер.

Как рассказала руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL Яна Уханова, несмотря на внушительный рост показателей, в течение года наблюдалась разнонаправленная динамика спроса. «В первой половине он на 15-20% превосходил допандемийные значения, тогда как во второй наблюдался отток спроса на 20-30%. Открытие зарубежных курортов, информационные сообщения о наводнениях и новые правила размещения гостей в Краснодарском крае «охладил» динамику операционных показателей гостиниц», - прокомментировала эксперт.

В отелях, расположенных в горном кластере Сочи, средний тариф увеличился на 31%, до 9,1 тыс. рублей. Показатель дохода на доступный номер за год вырос на 24% и составил 5,3 тыс. рублей. В сравнении с 2019 годом тариф увеличился на 86%, что привело к росту RevPAR на 74%.

Ранее «СГ» сообщала, что в 2021 году средняя стоимость гостиничного номера в Москве составила 6 315 рублей, увеличившись за год на 22%.

https://stroygaz.ru/news/commercial/tarif-na-prozhivanie-v-otelyakh-sochi-vyros-do-rekordnogo-urovnya/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

Отель просто Cosmos

Премиальный экоотель появится на берегу Байкала. Реализацией проекта занимается известная во всем мире гостиничная компания Cosmos Hotel Group. Уже сейчас инвестор обещает построить 5-звездочный отель, оздоровительные и медицинские комплексы, СПА и многое другое. Малый бизнес республики не останется в стороне – для них готовят разные варианты сотрудничества.

«Байкальская гавань» принимает нового инвестора. Компания Cosmos Hotel Group обещает возвести премиальный комплекс в бухте «Безымянная». Проект масштабный, поэтому комплекс запустят только через пять лет.

Юрий Молодченко, исполнительный директор ООО «Космос Отель Байкал»:

- Сроки очень сжатые. Первую очередь проекта по бизнес-плану мы должны завершить до 1 апреля 2024 года. Весь проект мы должны реализовать до конца 2027 года. Но я должен отметить, что руководство компании нацелено на ускорение сроков реализации проекта.

Проект включает строительство 5-звездочной гостиницы, дуплексов и коттеджей, СПА-центра, клиники тибетской медицины и многое другое. Общая площадь комплекса превысит 50 тысяч квадратных метров. И здесь найдется работа для малого бизнеса Бурятии.

Юрий Молодченко, исполнительный директор ООО «Космос Отель Байкал»:

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

Фокус – Москва и столичный регион

- Малый и средний бизнес, я думаю, тоже будет здесь востребован. Я уже говорю не о туристской инфраструктуре. Все гости комплекса будут пользоваться экскурсиями, будут пользоваться теми уникальными традициями, которые есть в Бурятии, начиная от красоты Байкала и природы, заканчивая кухней и различными традициями, как старообрядческими и буддистскими.

Конструировать байкальский отель по экостандартам будет немецкая компания с мировым именем «Обермайер». Ее сотрудники уже больше полувека занимаются подобными проектами по всему миру.

Александр Швейн, президент Cosmos Hotel Group:

- У нас одна из крупнейших компаний «Обермайер», которая занимается подготовкой мастер-плана. Это одно из ключевых условий, чтобы весь проект был максимально интегрирован в природный ландшафт с минимальными нарушениями. Соглашение о строительстве подписали на прошлой неделе. Планируемый объем инвестиций составит 11 млрд рублей.

http://tvatv.ru/news/1/353243/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

«О какой чистоте русского можно говорить, если нам насаждают иноземное?»: горожане высказались о смене названия гостиницы в центре Кирова

В 2022 году исполнится 160 лет со дня рождения Ивана Аполлоновича Чарушина. Вятский архитектор спроектировал сотни сооружений в области, в том числе здание Центральной гостиницы. 22 января руководство отеля объявило о смене названия на Charushin Hotel. Кировчане стали подробно обсуждать эту новость. Одни поддержали решение руководства гостиницы увековечить имя выдающегося земляка, а другие возмутились стилю написания названия латиницей.

Мы пообщались с кировчанами и узнали, как историк, урбанист и простые жители относятся к изменениям в наименовании гостиницы.

Руководство гостиницы Charushin от комментария отказалось.

Антон Касанов, кировский историк:

К сожалению, на государственном уровне память выдающегося архитектора Ивана Чарушина до сих пор никак не увековечена. Понятно, что в советское время он не входил в список "идеологически правильных" персон, но в современный период дело почему-то не сдвинулось с мертвой точки по сей день. В Кирове нет улицы, памятника, музея в честь Чарушина, разрушается его дом на улице Пятницкой, многие построенные им здания не получили официальный охранный статус, разваливаются и периодически горят. Поэтому все инициативы по увековечиванию памяти архитектора даже в юбилейный год являются исключительно волонтерскими. Сейчас важнее предмет для дискуссии — это не формат вывески на здании (это можно поправить), а то, почему до сих пор память о Чарушине не стала частью региональной культурной политики.

Анатолий Курбатов, лидер движения "Красивый Киров", урбанист:

Я – владелец одного здания Чарушина, приобрел водонапорную башню в Слободском. К переименованию гостиницы отношусь положительно. Рад, что приурочили это к юбилею архитектора. Кроме того, владельцы обратились не к личностям, никак не связанным с городом, а к имени достойного местного человека. Да, для жителей города еще долго это место будет называться "Центральной гостиницей", но для гостей Кирова это будет поводом познакомиться с местной историей. Думаю, сделают на первом этаже какую-нибудь экспозицию, объясняющую, почему гостиница названа в честь Чарушина. Киров у многих

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

Фокус – Москва и столичный регион

приезжих ассоциируется с "Кировлесом" и пьяными авариями. Но у нас есть и другие достойные вещи, которые надо продвигать за границы региона, Чарушин и его архитектура точно в их числе. Единственное непонятно: зачем название написано латиницей. Такой англицизм говорит о местечковости мышления. Думаю, через какое-то время они переделают вывеску на кириллицу, как это было в своё время с рестораном "Хлынов". В общем, идея отличная, но исполнение пока на троечку.

Татьяна Сикова, читательница "Pro Города":

Я понимаю, что таким образом решили увековечить имя архитектора. У меня вопрос: почему на английском языке? В нашем городе столько вывесок на английском языке! Встречаются такие, что в одном слове русские и английские буквы. Это как помойка – слили все в одно. Проходишь по улицам, читаешь вывески – в голове бардак. О каком воспитании и чистоте русского языка подрастающего поколения можно говорить, если нам визуально насаждают иноземное? Так дико смотрятся постройки прошлых веков с этими "вырвиглаз" вывесками. Наш русский старинный город достоин исконно русских названий. Вот тогда у Кирова будет свое лицо и визитная карточка. Почему бы дизайнерам не поработать в этом направлении? Только представьте: город без единой вывески, рекламного щита на английском языке, все только на нашем родном. Красота была бы.

Кстати, в пресс-службе администрации сообщили, что переименование остановок общественного транспорта выносится на Совет по топонимии. Пока таких заявок и предложений из-за смены названия гостиницы не поступало.

Елена Злобина, читательница "Pro Города":

Переименование старейшей в исторической части города гостиницы "Центральная" в Charushin Hotel меня повергло в шок. Непонятно, почему надо было наименование делать на английском языке. Это уже не первая гостиница с непонятным для русского человека названием. Считаю, что преклонение перед иностранными названиями началось с 90-х, когда все иностранное считалось престижным. Можно было написать красивым витиеватым русским шрифтом имя русского человека, который много сделал для Кирова. Для редких иностранных гостей повесить табличку на стене с переводом, как делается в уважающих себя странах. Удивляемся, почему наша молодежь растет не патриотичной. В городе все больше непонятных и незапоминающихся вывесок магазинов, слово распродажа заменена иностранным "sale". Вытеснение русского языка налицо.

Комментарии в социальных сетях

Евгения Чарушина-Капустина: На мой взгляд, очень хорошо, что именем автора названо одно из его знаменитых произведений. Если горожанам не нравится написание латинскими буквами, пусть тогда не пользуются гуглом, смартфонами и прочими атрибутами, названными "иностранными" словами. Или же сами попробуют сделать что-нибудь для привлечения внимания к имени и памяти знаменитого земляка.

Танзиля Касимова: А чем слово "гостиница" отличается от "отеля"? Да и не все знают английский язык. Видимо, хотят поразить иностранцев, а кто им про Чарушина расскажет? Даже многие кировчане его не знают!

Марина Ивакина: Не дело в память о талантливом архитекторе Вятки делать вывеску не на русском языке. Интересно, а как переименуют остановку на улице Ленина.

Нина Новак: Чарушину не понравилась бы вывеска.

https://progorod43.ru/news/85713?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

4. Юридический практикум и происшествия, связанные с безопасностью гостиниц

Пожар произошел в гостинице на Сергиевской в Нижнем Новгороде 27 января

27 января, в четверг, в Нижнем Новгороде произошел пожар в гостинице «Сергиевская», расположенной поблизости от центра города.

Как сообщили ИА «Время Н» в пресс-службе регионального Управления МЧС, информация о возгорании в подвальном помещении дома №12 по улице Сергиевской поступила в ведомство в 19:15.

Пожару был присвоен ранг 1 БИС. Прибыв на место происшествия, спасатели обнаружили сильное задымление в подвальном помещении, где находилась сауна.

Из здания было эвакуировано 19 человек. Детей среди них не было.

В 20:14 в МЧС сообщили о ликвидации открытого горения на площади 4 кв. м.

Ранее сообщалось, что прокуратура проводит проверку из-за возгорания в гостинице «Абсолют» в Нижнем Новгороде.

https://www.vremyan.ru/news/482042?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

В отеле в Огайо нашли без сознания 16 человек

ТАСС, 30 января. По меньшей мере 16 человек найдены без сознания в отеле в городе Мэрисвилль (штат Огайо). Об этом в субботу сообщило местное отделение телекомпании CBS со ссылкой на полицию.

По данным правоохранителей, людей без сознания нашли в зоне возле бассейна. 14 из них были оперативно госпитализированы, еще двум была оказана медицинская помощь на месте. По предварительным данным, среди симптомов у них были жжение в горле и головокружение. Информации о причинах происшествия пока нет.

После инцидента полиция эвакуировала всех постояльцев отеля. Власти проводят расследование произошедшего.

https://tass.ru/proisshestviya/13565797?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

5. Интересное для отельеров

5 шагов по завоеванию местного рынка

В связи с пандемией рассчитывать на скорое возобновление в прежнем объеме международных поездок не приходится. Поэтому отелям по-прежнему необходимо находить подход к местным жителям, особенно в период низкого сезона. Пары, семьи с детьми, удаленные работники нуждаются в отдыхе от дома и друг от друга, и ваш отель может стать для этого идеальным местом. Создание специальных программ, ориентированных на местных жителей, отличный способ увеличить доход в период межсезонья, а также заявить об отеле как о центре притяжения культурной жизни. Ниже представлены пять советов для привлечения дополнительного местного спроса от компании CENDYN.

1. Предоставляйте дружеские скидки вашим соседям.

Что значит стать хорошим соседом? Предлагать специальные цены местным жителям при размещении на одну или две ночи. Или ввести еженедельные «Счастливые часы» при бронировании на сайте только для жителей родного города. Называть новинки меню или новые коктейли в честь местных достопримечательностей. Демонстрировать лояльность родному городу. Проводить на своей территории мероприятия, связанные с городскими праздниками. Сделать все, чтобы любой местный житель, принимая гостей, подумал прежде всего о вашем отеле, где можно на 100% погрузиться в местную атмосферу и получить уникальный опыт.

2. Предлагайте тарифы DAYUSE

Иногда людям просто нужен один день, чтобы расслабиться, зарядиться энергией и переключиться. Почти два года большинство из нас работают удаленно, запертые в своих квартирах с детьми, семьей, домашними животными. Все больше и больше людей нуждаются в том, чтобы взять небольшую паузу. Отели, оборудованные бассейном, теннисным кортом, пляжем или СПА-центром, могут привлечь этих местных жителей предложив Дневной тариф. Day Use должен предполагать однодневный доступ ко всей инфраструктуре отеля, без ночевки в номере. Такие дневные абонементы могут также включать небольшую скидку на питание, бесплатный напиток, короткий массаж или любой другой небольшой комплимент. Эти небольшие приятности могут также принести дополнительный доход, так как гости могут заказать второй напиток, дозаказать к нему десерт, а также приобрести дополнительные СПА услуги.

3. Проводите мероприятия для местных жителей

Проведение мероприятий и живых выступлений в вашем отеле это самый простой способ привлечь местную публику и повысить лояльность гостей к отелю. Например, организация поэтических чтений, приглашение музыкальной группы для проведения камерного концерта, организация квартирников, небольших художественных выставок, популярных игр вроде Мафии. Старайтесь привлекать для подобных мероприятий те компании, которые смогут привлечь в отель новую аудиторию. Ваша цель- создать серию небольших мероприятий, где местные жители могут чувствовать себя желанными гостями, совершать покупки в ресторанах и ресторанах и пользоваться другими услугами, находясь на территории отеля.

4. Создавайте специальные пакеты для разной аудитории

Работайте над созданием разнообразных предложений, направленных на разные сегменты – пары, семьи, одинокие гости и другую аудиторию,

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

Фокус – Москва и столичный регион

соответствующие вашему местному рынку. Для местной публики можно предложить пакет «Романтический вечер» с ужином в ресторане и ночью в отеле, или пакет Семейные выходные, включающий прокат велосипедов и другими активностями. Можно попробовать найти партнеров для кросс-маркетинга и предложить пакет с проживанием в отеле и билетами в театр, на каток или в музей. Если в отеле нет своего СПА центра, можно предложить пакет с проживанием и визитом в партнерский салон массажа. Если аудитория отеля в основном семьи с детьми, подумайте о детском досуге, аниматоре или няне.

5. Включите в вашу программу лояльности расходы на питание

Лучший способ повысить лояльность — это вознаградить ее. Часто отели включают в свои программы поощрений только тех гостей, кто останавливался хотя бы на сутки. Однако местные жители нечасто останавливаются на ночь, однако могут пользоваться услугами СПА или ресторанов. Включите эти траты в вашу программу лояльности, начисляйте им баллы за каждую купленную в лобби чашку кофе – и вы увидите приток местной публики.

Бонусный совет.

Привлекайте местных жителей, которым надоело работать из дома, специальными тарифами в будние дни. Сделайте специальный тариф на аренду переговорных комнат отеля в качестве офиса, включите в это предложение Wi-Fi и парковку. В зависимости от вашего местоположения и количества запросов вы можете поэкспериментировать с предоставлением целого конференц-зала для совместной работы. Используйте незанятые площади отеля для проведения промо мероприятий, пресс-конференций, и других акций, которые могут привлечь в отель местную публику.

Материал Безбородовой К.А.

<https://hotelier.pro/revenue/item/pyat-shagov-po-zavoevaniyu-mestnogo-rynka/>

«ВИП-гости» в гостинице: 5 главных правил обслуживания

Ко всем гостям отеля нужно относиться с заботой и уважением. Но иногда в гостиницу приезжают ВИП-гости, размещение которых особенно важно для репутации. На них нужно произвести хорошее впечатление с самого начала.

Обслуживание ВИП-гостей в гостинице обычно планируют заранее, но многие отели не прилагают особых усилий для того, чтобы встретить их по-особенному. Это большая ошибка, и упускать такую возможность нельзя.

Чаще всего несколько простых действий могут сильно повлиять на то, чтобы команда отеля выглядела профессионалами в глазах гостей.

Про особенности обслуживания ВИП-гостей в отеле мы поговорим сегодня. Перевели для вас материал на английском языке и добавили пункты от наших экспертов.

Кто считается ВИП-гостем

К ВИП-гостям относятся известные люди: ученые, артисты, блогеры и другие, а также постоянные клиенты, гости, которые долго проживают в отеле, и члены правительства. В целом, ВИП-гости — это все, кто важен для гостиницы по каким-либо причинам.

Отели, которые выделяют ресурсы на работу с ВИП-клиентами, получают дополнительную прибыль, потому что такие клиенты с удовольствием тратят деньги во время проживания.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Правила обслуживания

1. Предупредите всех сотрудников о приезде ВИП-гостей.

Персонал должен быть дружелюбным и приветливым. Администратор на стойке регистрации понимает это, но служба охраны, возможно, нет. ВИП-гости должны чувствовать, что им рады все, с кем они общаются в отеле.

2. Сделайте бронирование допуслуг удобным.

Важное взаимодействие гостя с вашим отелем — это заказ услуг. Убедитесь, что гость знает, какие допуслуги есть в вашем отеле, и может легко докупить все, что ему нужно: массаж, спа, прокат, организацию мероприятия на вечер.

В модуле бронирования от TravelLine есть удобный шаг бронирования услуг. С ним гости смогут легко выбрать услуги, а вы — привлечь к ним внимание гостей. Как настроить этот этап, читайте в базе знаний.

3. Узнайте, что нужно ВИП-гостям.

У некоторых ВИП-персон есть свой менеджер, который занимается подготовкой приезда и озвучивает все требования и предпочтения. Внимательно изучите инструкцию и, если что-то непонятно, задайте менеджеру вопросы. Например, в списке могут быть такие требования: подушки должно быть три, нужно два литра бутилированной воды и вегетарианский завтрак.

Менеджеры ВИП-гостей дают нам конкретные инструкции о том, как их нужно встретить в отеле, что должно быть в номере и какой автомобиль подать в аэропорт.

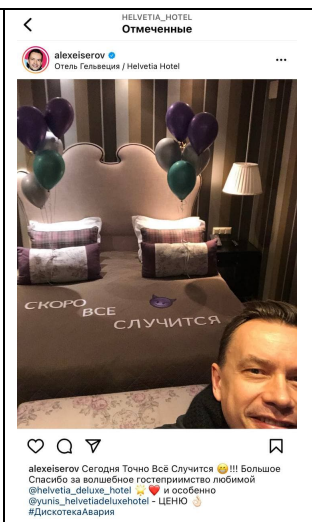
Все эти детали можно указать в карточке гостя в CRM-системе. Так все сотрудники, которые будут взаимодействовать с ВИП-гостем, будут в курсе его предпочтений.

4. Персонализируйте сервис.

ВИП-персоны уже привыкли к обращению по имени и теплому приветствию. Но если ваш гость — не знаменитость, а постоянный/корпоративный гость или медиаперсона, то нужно сделать все, чтобы сервис был персонализированным.

Например, можно изучить соцсети гостя и узнать, какой образ жизни он ведет. Если он любит правильно питаться, то можно оставить корзину свежих фруктов в номере с запиской о том, что вы слышали о его пищевых привычках. Если гость приезжает на мероприятие, можно подарить то, что поможет в подготовке.

В отеле «Гельвеция» ВИП-гостей в номере ждет особенная надпись. Чтобы показать внимательность, сотрудники изучают гостя и цель его визита. На скриншоте солист группы «Дискоoteca авария», Алексей Серов, а на кровати — строчка из его песни. В описании к фото Алексей написал, что ценит отель «Гельвеция» именно за гостеприимство.



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

Фокус – Москва и столичный регион

5. Берегите время ВИП-гостей.

В большинстве случаев такие гости приезжают по делу, поэтому важно не тратить их время на долгий процесс заселения и подготовки номера. Номер должен быть готовым, а регистрация ВИП-гостей в гостинице — быстрой.

Чтобы быстро ввести все данные гостя при регистрации, используйте АСУ — автоматизированную систему управления. С ней вы быстро найдете бронь и заполните данные в удобном интерфейсе. ВИП-гостям вряд ли понравится долго ждать.

Ваши постоянные гости — это тоже ВИП-гости. Постоянные гости хотят получать новые впечатления в любимом отеле. Уделите им особое внимание, чтобы еще сильнее укрепить связи.

А еще вы можете предложить постоянным клиентам участвовать в программе лояльности. За каждое проживание они будут получать бонусы в виде скидок, а вы — повторные брони. Это можно настроить в модуле бронирования TravelLine.

<https://www.travelline.ru/blog/vip-gosti-v-gostinitse-5-glavnykh-pravil-obsluzhivaniya/>

Что ваши гости пьют для вашей прибыли?

Напитки — заметная статья доходов отельеров. Или могут таковой быть — если хорошо представлять себе вкусы гостей и тренды в потреблении напитков.

Разумеется, существуют напитки all time classics — на все времена, что называется. Существуют и устоявшиеся национальные предпочтения, но имеются и модные веяния.

Январь — хороший месяц, чтобы обратиться к теме коммерческих напитков. Не только потому, что этот месяц начало года, но и потому, что «на Западе» январь стал известен как «Сухой январь» — т. е. месяц отказа от алкогольных напитков.

Согласно данным опроса Bacardi, в январе 2022 год 53% потребителей в мире намерены следовать принципу «Сухой январь», причем 38% поступают так, чтобы более внимательно контролировать свое пристрастие к употреблению алкоголя.

Не случайно, бренд консервированных безалкогольных напитков Recess к январю выпустил серию напитков со вкусом маргариты с нулевой крепостью.

Бренд органических соков и смузи kencko выпустил безалкогольный напиток с пряным томатным вкусом, напоминающий «Кровавую Мэри» (ингредиенты включают томат, корень сельдерея, красный болгарский перец, лук, кайенский перец и чеснок).

Бренд безалкогольных вин Surely выпустил безалкогольный каберне совиньон вдобавок к уже имеющемуся портфолио безалкогольных игристых розовых и белых вин.

Отчет компании Bacardi о тенденциях в коктейлях на 2022 год показывает, что 58% потребителей во всем мире стараются все больше пить безалкогольные коктейли и коктейли с низким содержанием алкоголя (т. н. NoLo), чем годом ранее.

Другие исследования также показывают, что безалкогольная категория опережает по росту сегмент слабоалкогольных напитков.

В опросе 2021 года 50% барменов по всему миру сказали, что их клиенты больше пьют напитки категории премиум.

Диаграмма 1. Прогноз популярности алкогольных напитков в 2022 году.
Источник — Bacardi

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

Фокус — Москва и столичный регион

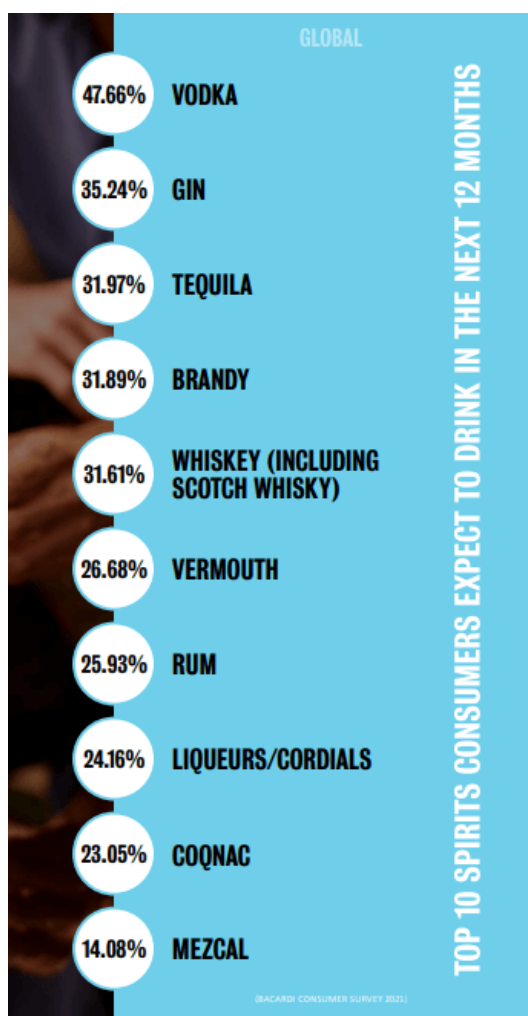


Диаграмма 1. Прогноз популярности алкогольных напитков в 2022 году.
Источник – Bacardi



Диаграмма 2. Прогноз популярности алкогольных коктейлей в 2022 году.
Источник - Bacardi

Премиальную революцию претерпевают не только спиртные напитки в бутылках, но и готовые к употреблению коктейли (RTD). Особенно изготовленные на Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

натуральных, низкокалорийных продуктах. В 2021 году мир привык к большему употреблению напитков на улице или дома, к тому же эволюционировали общественные мероприятия. Поэтому вырос спрос на готовые, «консервированные» коктейли.

Исследование Bacardi показывает, что 41% потребителей во всем мире собирается пить в 2022 году RTD.

В отчет Future of No and Low, выпущенном в декабре производителем напитков компанией Diageo, говорится о широком использовании миксов из собранной флоры (от артишоков до гороха).

Еще один тренд состоит в том, что все больше людей отказываются от сладких газированных напитков: в них содержится слишком большое количество сахара, искусственных добавок и красителей. На смену им приходят напитки, обогащенные витаминами, клетчаткой, витаминами, травами и пробиотиками. Эти полезные напитки обещают значительно поправить наше здоровье, улучшить работу кишечника, помочь быстрее заснуть, снять стресс и укрепить иммунитет.

Специалисты считают, что популярность «трезвых месяцев» только возрастет — об этом говорит и рост продаж безалкогольных напитков, таких как вино, пиво и шампанское, все с 0% алкоголя (прошли те времена, когда безалкогольное пиво выпускалось только ради обхода законов о рекламе спиртных напитков!).

А что предпочитают гости ряда известных отелей С-Петербурга?

Анна Возняк, генеральный менеджер отеля Indigo St.Petersburg-Tchaikovskogo, приводит такой рейтинг напитков в управляемом ей отеле:

- 1) Кофе / чай
- 2) Свежевыжатые соки
- 3) Газированные безалкогольные напитки
- 4) Белые вина / игристые вина
- 5) Красные вина
- 6) Коктейли
- 7) Водка
- 8) Виски / ром
- 9) Коньяк

Как видим, алкоголь занимает не первые строчки популярности. (Любой уважающий себя отель должен зарабатывать на кофе!). А среди алкогольных напитков преобладает спрос на более легкие.

«Лидером является кофе, у нас предлагается более 10 его видов, - сообщает Екатерина Егорова, генеральный менеджер отеля «Новый Петергоф» . – Затем в топе чай заварной. Далее для нашего ресторана актуально пиво, поскольку у нас сделан акцент на пивной карте и имеется восемь кранов для разливного пива. Затем идет вино, потом уже более крепкие напитки: водка, виски. Коктейли в нашем случае пользуются меньшим спросом, исключения бывают, если это какой-то тематический вечер или особый праздник. Также периодически мы рекламируем какой-нибудь коктейль под определенное блюдо. Такие акции пользуются спросом».

«Так как мы небольшой отель, то и спектр «допов» у нас не особо широкий. В номерах есть минибар и стандартно хорошо идёт пиво, вино, игристое, минеральная вода, сок, газировки – если приводить список от самого популярного по нисходящей», - говорит Елена Голова, заместитель управляющего в Boutique hotel 1852.

«Панорамный лобби бар Cannelle, расположенный на первом этаже нашего отеля Radisson Royal Hotel, St.Petersburg, в определенном смысле можно назвать легендой. Более 30 лет назад здесь находилось культовое кафе «Сайгон», бывшее центральным местом встречи петербургской богемы и известных деятелей искусства того времени. Быть может, поэтому наиболее часто наши гости заказывают кофе. В различных вариациях: капучино, американо, эспresso, - рассказывает *Юлия Мещанинова, кластерный директор по продажам сети Radisson Hotel Group* в С-Петербурге. - С другой стороны, восхитительный вид на панораму Невского проспекта и интеллигентные дизайнерские решения в интерьере располагают к светской неспешной беседе за чашечкой кофе или чая, который стоит на втором месте по популярности. И потом уже идут алкогольные напитки: пиво, вино, виски, водка и коктейли. Стоит заметить, что в Cannelle представлена богатая коктейльная карта с большим выбором напитков, способным порадовать даже самого притязательного гурмана. Содовую и лимонады заказывают реже всего. В целом, историческая составляющая, концепция заведения и атмосфера накладывают свой отпечаток на нашу аудиторию, которая отличается хорошим вкусом.

Любимцем публики вот уже который сезон остается пряный Апероль Шпритц. На втором месте по популярности классика жанра – негрони. Завершает наш коктейль-парад также нестареющий - Лонг Айленд Айс Ти».

А что попить / выпить предпочитают ваши гости? На каких «дринках» вы зарабатываете и какими интересными предложениями балуете ваших гостей?

Материал Павла Баскакова

<https://hotelier.pro/news/item/chto-vashi-gosti-pyut-dlya-vashey-pribyli/>