



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0202-2022

С 08 по 22 февраля 2022 года

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

Малые отели пока не могут участвовать в программе льготного кредитования

В Астраханской области менее половины средств размещения прошли обязательную классификацию

2. Гостиничный бизнес в Москве и регионе

В Москве подсчитали туристический поток за 2021 год

Гостиницу с коворкингом построят в Черёмушках

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков

РФ

JLL: Прогноз на 2022 и тренды рынка гостиничной недвижимости

В Cosmos Hotel Group объявили о смене руководства

Названы города России с самыми недорогими отелями

4. Туризм и гостиничное дело за рубежом

2022: Мега-тренды на рынке гостеприимства (часть 1)

2022: Мега-тренды на рынке гостеприимства (часть 2)

Компания «Hilton Worldwide Holdings» зафиксировала в 4 квартале 2021 года рост выручки

5. Интересное, полезное, важное для отельера

Интервью Александра Галочкина, основателя и гендиректора TravelLine

Плюсы и минусы аутсорсинга гостиничного персонала

О «хилинг отелях» и зачем это надо

Отводная трубка или кнопка вызова в ванной комнате. Зачем?

Увеличение дохода от уже совершенных бронирований

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

Малые отели пока не могут участвовать в программе льготного кредитования

Напомним, что в прошлом году в России начала работать программа льготного кредитования для строительства новых или реконструкции уже имеющихся средств размещения. Участники программы могут рассчитывать на получение кредита под 3-5% годовых на срок до 15 лет. Но, есть важные ограничения. Площадь гостиницы должна превышать 5 000 квадратных метров или номерной фонд должен быть больше 120 номеров. Естественно, что малые отели не могут соответствовать таким условиям.

В декабре 2021 года ряд отраслевых ассоциаций направили обращения в правительство с просьбой скорректировать условия получения льготных кредитов.

В СМИ цитируют письмо Ростуризма, в котором ведомство обозначило свою позицию по этому вопросу. В настоящее время снижение требований для получения льготных кредитов считается нецелесообразным. Небольшие гостиницы могут использовать существующие меры поддержки для малого и среднего бизнеса.

В Ростуризме отмечают, что действующая программа льготного кредитования направлена на увеличение качественного номерного фонда. Также уточняется, что крупные гостиничные комплексы показывают более высокую эффективность работы, безопасность, стандарты сервиса и обслуживания путешественников. По мнению ведомства, такие объекты имеют более низкие издержки и риски, демонстрируют лучшую устойчивость во время низкого спроса, а также могут легче получать кредиты от банков. В дальнейшем в Ростуризме не исключают снижение требований для участия в программе льготного кредитования. Но произойдет это только после реализации достаточного числа крупных проектов.

<https://hotelier.pro/news/item/malye-gostinitsy-poka-ne-smogut-prinyat-uchastie-v-programme-lgotnogo-kreditovaniya/>

В Астраханской области менее половины средств размещения прошли обязательную классификацию

Из 365 коллективных средств размещения, которые работают в регионе, классификацию прошли только 160. Об этом в минувший вторник сообщили представители пресс-службы министерства культуры и туризма области. Такие данные были получены в ходе проведенного мониторинга на предмет соблюдения действующего законодательства. Дополнительно сообщается, что в процессе прохождения процедуры классификации находятся 25 объектов.

Также проводился мониторинг средств размещения на предмет их антитеррористической защищенности. Напомним, что с 2018 года за это несут ответственность несут владельцы объектов. 248 гостиниц и баз отдыха соответствуют требованиям законодательства о противодействии терроризму.

В пресс-службе министерства культуры и туризма Астраханской области отмечают, что с апреля начинается высокий туристический сезон. Прием гостей без прохождения классификации и соответствия требованиям антитеррористической защищенности приведет к наложению крупных штрафов.

<https://hotelier.pro/news/item/v-astrakhanskoy-oblasti-podschitali-skolko-sredstv-razmeshcheniya-proshli-klassifikatsiyu/>

2. Гостиничный бизнес в Москве и регионе

В Москве подсчитали туристический поток за 2021 год

За прошедший год российскую столицу посетили 16.9 миллионов путешественников. По сравнению с показателем туристического потока за 2020 год рост составил 24%. Тем не менее, до показателей рекордного 2019 года, когда Москву посетили более 25 миллионов человек, все еще далеко.

Дополнительно сообщается, что основной вклад в туристический поток в столицу сделал внутренний туризм. За 2021 год 15.3 миллиона человек приехали из других российских регионов. Больше всего туристов в прошлом году в Москву приезжали из Санкт-Петербурга, Краснодарского края, Ростовской области, Татарстана, Владимирской, Тульской, Калужской, Саратовской, а также Нижегородской областей.

Загрузка гостиниц в среднем по году составила почти 60%, а поступления в бюджет от туристической индустрии превысили 98 миллиардов рублей.

Напомним, что в конце 2021 года в СМИ появилась информация о программе поддержки инвесторов, которые занимаются строительством новых гостиничных комплексов в Москве или приспособливают под эти цели уже имеющиеся здания. При соблюдении ряда условий при строительстве новых отелей можно получить льготы по платежам за землю. При приспособлении уже имеющих зданий под гостиницы инвестор может рассчитывать на льготную арендную ставку.

<https://hotelier.pro/news/item/vlasti-moskvy-podschitali-turisticheskiy-potok-za-2021-god/>

Гостиницу с коворкингом построят в Черёмушках

Выдано разрешение на строительство многофункционального гостиничного комплекса с подземным паркингом на юго-западе столицы, сообщил председатель Мосгосстройнадзора Игорь Войстратенко. Здание площадью более 180 тыс. кв. метров возведут за счет инвестора в районе Черёмушки на ул. Намёткина, вл. 10. Разрешение на строительство действует до 16 октября 2025 года.

«В новостройке с четырьмя 29-этажными блоками будет 2314 номеров. Первый этаж займут административные и служебные помещения. Также здесь появятся супермаркет, ресторан, медицинский центр, зал для досуга, нежилые пространства с гибким функциональным назначением», – сказал Игорь Войстратенко.

По его словам, на 25-х этажах корпусов расположатся:

универсальный и конференц-залы;

коворкинг;

игровой зал;

спортивный центр

Здания будут объединены на уровне минус первого и второго этажей подземной стоянкой на 670 машин с блоками кладовых, служебными и техническими помещениями для обслуживания номерного фонда.

<https://hoteliernews.ru/gostinitsu-s-kovorkingom-postroyat-v-cheryomushkah>

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

JLL: Прогноз на 2022 и тренды рынка гостиничной недвижимости

*) 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.

Мы видим, что гостиничная индустрия адаптировалась к всплескам заболеваемости, спрос становится более устойчивым. Гостиничный рынок моментально реагирует на любые новые ограничения, введение кодов и так далее. Динамика операционных показателей в 2022 году во многом будет зависеть от действующих ограничений, распространяющихся на отрасль.

Если продолжится появление новых штаммов, то это будет способствовать дальнейшему укреплению тренда staycation (путешествия на короткие расстояния в границах одного либо соседних регионов, зачастую на личном автомобиле): многие путешественники, возможно, откажутся от путешествий за границу в пользу поездок внутри страны. При этом наблюдающийся рост загрузки даже в условиях ограниченного международного сообщения подтверждает наличие устойчивого внутреннего спроса.

И в Москве, и в Санкт-Петербурге показатель доходности на доступный номер (RevPAR) постепенно растет, но пока не достиг допандемического уровня. В текущем году мы ожидаем дальнейшего увеличения показателя, что в первую очередь будет обусловлено ростом загрузки, а не среднего тарифа. Ограниченный, еще не восстановившийся объем спроса сдерживает возможность наращивания

Гостиницы Москвы

Загрузка	79%	↘ 38%	↗ 61%	68%
ADR, руб.	7 240	↘ 5 690	↗ 6 930	7 350
RevPAR, руб.	5 690	↘ 2 150	↗ 4 200	4 500
	2019	2020	2021	2022П

Гостиницы Санкт-Петербурга

Загрузка	66%	↘ 29%	↗ 44%	54%
ADR, руб.	5 730	↘ 4 850	↗ 7 330	7 550
RevPAR, руб.	3 800	↘ 1 400	↗ 3 250	4 080
	2019	2020	2021	2022П

Данные STR, JLL

Для гостиничной индустрии в целом актуален вопрос нехватки персонала. нехватка – это прежде всего линейный персонал, который за время пандемии перешел в другие сферы деятельности. В настоящее время мы рекомендуем уделять внимание не только RevPAR, но и GOPPAR, который отражает способность управляющих команд контролировать расходы в условиях турбулентности выручки.

Дальнейшее развитие отрасли во многом будет от шагов, которые сейчас предпринимаются Правительством.

<https://hoteliernews.ru/jll-prognoz-na-2022-i-trendy-rynka-gostinichnoy-nedvizhimosti>

В Cosmos Hotel Group объявили о смене руководства

Алексей Акиндинов назначен президентом Cosmos Hotel Group (входит в Группу АФК «Система»), сообщили в пресс-службе компании. На этой должности он сменит Александра Швейна. Он переходит на работу в АФК «Система», а также будет сосредоточиться на реализации стратегии запуске новых проектов в качестве председателя совета директоров Cosmos Hotel Group.

Перемена в руководстве компании связана с планами по реализации стратегии развития, открытием новых отелей, а также необходимостью усиления команды, сообщили в отельном холдинге.

В круг задач Алексея Акиндинова будет входить увеличение операционной эффективности объектов, а также за внедрение новых стандартов сервиса. Акиндинов работает в отельном бизнесе более 20 лет. В должности генерального менеджера он руководил целым рядом крупных сетевых отелей, таких отелей, как Savoy Moscow, Golden Tulip Rosa Khutor и Azimut Hotel (Санкт-Петербург).

Позднее он стал региональным директором сети Azimut. Под его руководством успешно запущены несколько объектов как с международными, так и отечественными брендами (Golden Tulip Rosa Khutor и Azimut Смоленская). Последние четыре года возглавлял один из крупнейших торговых центров Москвы «Метрополис».

Источник Profi.Travel в отельной индустрии отметил, что это не последнее кадровое решение в CHG. В частности, в скором времени компанию может покинуть еще один топ-менеджер, курировавший развитие отельной сети. Его имя не называется.

https://profi.travel/news/54484/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_20398_230222

Названы города России с самыми недорогими отелями

Сервис для планирования путешествий OneTwoTrip назвал список городов, в которых в марте этого года можно забронировать номера в отеле по низким ценам (менее 2000 рублей за ночь). Для составления списка эксперты рассмотрели топ-30 популярных российских направлений по поисковым запросам клиентов сервиса. Оказалось, что дешевле всего в трёхзвездочных гостиницах можно остановиться в Краснодаре — там номер обойдётся в среднем в 1050 рублей.

На втором месте Сочи, где в марте цена на проживание в отелях категории «три звезды» составляет порядка 1100 рублей за ночь. Немного дороже в Ростове-на-Дону или Адлере — 1200 рублей. Также в список вошли Санкт-Петербург (средняя минимальная стоимость 1270 рублей), Москва (1330 рублей), Уфа (1400 рублей), Геленджик (1460 рублей), Минеральные Воды (1600 рублей), Екатеринбург (1670 рублей) и Нижний Новгород (1900 рублей).

Если же смотреть на все категории мест размещения, а не только трёхзвёздочные отели, то благодаря огромному выбору недорого можно остановиться в Москве — в среднем за 470 рублей за ночь. Второе место разделили Петербург и Уфа со средней минимальной стоимостью 570 рублей. Третью строку занимает Казань, где проживание обойдётся примерно в 590 рублей за ночь.

Кроме того, очень выгодные варианты размещения в марте можно найти в Ростове-на-Дону (средняя минимальная стоимость 620 рублей за ночь), Екатеринбурге (650 рублей), Красноярске (660 рублей), Краснодаре (670 рублей), Сочи (690 рублей), Геленджике (700 рублей) и Адлере (770 рублей).

<https://hoteliernews.ru/nazvany-goroda-rossii-s-samymi-nedorogimi-otelyami>

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

Фокус – Москва и столичный регион

4. Туризм и гостиничное дело за рубежом

2022: Мега-тренды на рынке гостеприимства (часть 1)

Какие тренды и мега-тренды будут / могут определять положение дел на рынке туризма и гостеприимства в 2022 году в мире и России? Тренды – не заповеди, но – важные маяки

Год назад в рассмотрении (мега) трендов мы оттолкнулись от доклада Skift Megatrends 2025 и дополнили его нашими российскими реалиями (см. публикацию «Какие времена – такие и (мега) тренды»).

На этот раз в начале года Skift снова дал нам возможность и отправную платформу для анализа (мега) трендов 2022 года.

Сейчас речь о прогнозах до 2025 года не идет (и это характерно!) – доклад обозначен как «Определяя БУДУЩЕЕ туризма». (Почувствуйте разницу – не ожидаемые сроки той или иной формы мирового туризма и гостеприимства, а именно «трансформацию образующие» тренды и тенденции, реализация которых может происходить и в 2022 году, и в следующем, и далее).

Год назад доклад о трендах 2021 начинался словами «Главный тренд – большая неопределенность в том, как события станут развиваться дальше». Доклад о трендах 2022 года стартует – па-пам! – словами «Неопределенность – это новая определенность»! Т.е. мы по-прежнему имеем дело все с «теми же яйцами»! (смотрим ли мы на них в анфас или сбоку). Определяться с тем, куда и как двигаться нужно в условиях тотальной неопределенности: будущее – лоскутное одеяло из вероятностей (потому и всякие обозначения, как, например, к «2025 году», отпали за ненадобностью).

Впрочем, в «тумане моря» возвышаются маяки – по ним можно попробовать сверить свой путь. Итак ... Для начала – где мы и из какого пункта отправляемся? В каких условиях мировой туризм начал 2022 год?

Первый выпуск Туристического Барометра Всемирной Туристской Организации при ООН (UNWTO) за 2022 год принес суровую весть о том, что международный туризм почти не начал свое восстановление в 2021 году. Количество ночевков международных туристов, по данным UNWTO, в 2021 оказалось на 72% меньше, чем в 2019 году.

В минувшем году глобальный туризм вырос всего на 4% по сравнению с уровнем 2020 года.

Прогнозы UNWTO на 2022 год далеки от ожидания возвращения к прежним показателям («эталонного» теперь 2019 года). В лучшем случае глобальный туризм достигнет только 50-63% допандемийного уровня. Хотя эксперты UNWTO прогнозируют улучшение ситуации в 2022 году, особенно в третьем квартале года, большинство из них (64%) теперь ожидают, что международные прибытия вернуться к уровню допандемийного 2019 года только в 2024 году, а не в 2023, как предполагалось ранее.

Очевидно, что текущие тренды и мега-тренды по-прежнему формируются под воздействием эпидемиологических директив, политических маневров, психологических факторов и – в определенной степени (все же) – рыночной конъюнктуры.

Пандемия, омикрон – это те межконтинентальные ракеты, что массово и тяжело бьют по индустрии путешествий и гостеприимства. Но вирусная угроза – это еще не вся «картина дня». Изменение климата продолжает дамокловым мечом висеть над жизнью землян и – над бизнесом.

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

Поэтому следующим (мега) трендом вслед за тотальной неопределенностью Skift называет ориентацию на «климатическую устойчивость». Инвесторы все больше станут требовать от предпринимателей «greenwashing» - «зеленого отмывания бизнеса».

И не только инвесторы. В Египте власти решили срочно «обзеленить» целый огромный курорт – см. <http://www.worldtravelbiz.ru/News/Обзеленить-Шарм-эль-Шейх>.

Надо сказать, в прошлом году Skift в своих «Мегатрендах» не акцентировал внимание на «климатической устойчивости». Между тем, эта тема (хотя уже далеко и не новая) набирала все больший вес по ходу 2021 года и обойти ее подчеркнутым вниманием сейчас уже было никак нельзя. Инвестиции в компании, поддерживающие или предоставляющие благоприятные для планеты методы или продукты, становятся все более популярными среди инвесторов.

Разумеется, коронавирусная эпидемия по-прежнему остается активным участником повестки, но после недавнего внушительного доклада ООН о климатических вызовах ей приходится несколько потесниться (в конце концов, не одному только ВОЗ страдать людей трагическими сценариями) – отмечали мы в публикации на Hotelier.pro <https://hotelier.pro/news/item/kak-izmenenie-klimata-vliyaet-na-mice/>

Готовы ли вы, например, измерять эффективность своей работы и / или бюджет на проведение мероприятия в «карбоно-метрах»?

В продолжение климатической повестки на Hotelier.pro в прошлом году также вышла публикация Дань экологии – неизбежный тренд? Управление отелем требует все более комплексного подхода. <https://hotelier.pro/news/item/dan-ekologii-neizbezhnyy-trend-upravlenie-otelem-trebuuet-vse-bolee-kompleksnogo-podkhoda/>

Интересна ремарка Skift: Неизбежно будет больше пересечений между действиями в области сохранения климата и рекламой, поскольку здоровье планеты, а не людей, выйдет (вновь выйдет – добавлю от себя) в центр внимания общественности после пандемии и бренды будут всячески акцентировать свою заботу о нем.

Пандемия, казалось бы, отправила людей сидеть по своим клетушкам, домам. Во многом благодаря действиям властей (кампания «Сидим дома», локдауны, коварные и другие ограничения) мобильность людей должна была бы (вроде) сильно уменьшиться. Однако из-за пандемии мир и его население пришли в большое движение - в широком смысле этого слова, не только у в смысле поездок. См. на этот счет Главное место работы сегодня – интернет. <https://hotelier.pro/news/item/glavnoe-mesto-raboty-segodnya-internet/>

Большому движению способствует целый ряд факторов - цифровизация, удаленная работа, жесткая конкуренция за рабочую силу (причем, не только за квалифицированную – но за расторопную и эффективную!), изменение климата, инфляция, геополитика. Эти сталкивающиеся силы заставляют миллионы людей менять «места обитания» и сферы применения своих возможностей в поисках перераспределенного «продуктивного будущего», работы, «сбалансированной жизни» и благополучия.

Такое положение дел должно (бы) открывать огромные перспективы для роста туристической индустрии. Но эволюция мира туризма происходит на фоне углубления социального раскола в обществах. Поездки дорожают и обременяются различными ограничениями и условиями. В результате еще один глобальный тренд Skift определяет как «столкновение мобильности с социальным неравенством».

В докладе годом ранее мега-тренд формулировался как «ужесточение визовых / иммунных / вакцинных требований». Теперь, выходит, тренд переформулирован шире - как «вызов мобильности» людей из-за социального неравенства и обеднения.

Отсюда - вопрос: Способна ли индустрия путешествий (отрасль, которая определяется способностью соединять людей с людьми, культуры с культурами) революционизироваться в то время, когда доля людей, обладающих мобильным и привилегированным положением в обществе после пандемии, сжимается?».

В мега-трендах 2021 года Skift формулировал, что «туризм на заднем дворе» отойдет на второй план. Т.е. много было сказано в 2020 году о «локализме» - ближнем туризме – в силу как закрытых границ, так и опасения людей уезжать далеко от дома. Однако, как российский, так и международный опыт подтвердил тот факт, что настоящей туристической поездкой люди считают дальнейшее путешествие (и тяга к нему ослабела не так заметно, как полагают некоторые обозреватели).

Однако путешествия, тем более международные, всегда были некоторой привилегией, но теперь они становятся «сверхспособностью» людей.

По мере того, как промышленно развитые страны продолжают превращаться в супер цифровые режимы, а туристический сектор пристыковывается к цифровизации, технический бум усугубляет неравенство между теми, кто может и умеет продавать и адаптировать услуги для туристов в цифровом формате, и теми, кто отстает от конкурентов технологически.

Далеко ли отельеры успели «рвануть» вперед в своем техническом прогрессе от пресловутого сравнения со «страдающим средневековьем»? Комментарии экспертов о цифровизации гостиничной индустрии вы найдете в публикации. <https://hotelier.pro/news/item/glavnoe-mesto-raboty-segodnya-internet/>

Боле того, дело (вопрос) не только в цифровизации и техническом прогрессе, но и в том, что гостиничный номер – это только часть новой экосистемы гостеприимства, состоящей не из одних лишь путешествий и ночевок, но и работы и развлечений (см. Гостиничные компании на пути трансформации <https://hotelier.pro/news/item/gostinichnye-kompanii-na-puti-transformatsii/>).

Параллельно с цифровизацией и автоматизацией отчетливо проявляет себя мега-тренд на «Великое повышение квалификации труда». Разрыв между имеющимися в распоряжении отельеров и турфирм сотрудниками и открытыми вакансиями по ним слишком велик, чтобы его можно было преодолеть сейчас. Обучение меньшего числа сотрудников новым навыкам – единственный способ преодолеть кризис нехватки рабочей силы, утверждает Skift.

Многим секторам, таким, как туристическая и гостиничная отрасли, нужно перестать думать о том, когда работники вернуться. Они не вернуться. Работайте с теми, кто у вас есть, «прокачивайте» их.

Так называемый upskilling (обучение сотрудников новым навыкам, позволяющие им работать на другой должности) – веление времени на фоне давней потребности отрасли в более глубоком трудовом резерве. Имевшаяся у гостиничного бизнеса кадровая проблема только усугубилась с приходом пандемии (см. публикацию <https://hotelier.pro/news/item/что-сейчас-sblizhaet-otelerov-po-vsemu-miru/>).

А ведь открываются и готовятся к открытию новые отели! В одной только России имеется большое количество находящихся в работе отельных проектов. Кто будет в них работать?

Не случайно в мега-трендах Skift год назад фигурировал такой, как переход отелей в «лайт-режим» по персоналу и обслуживанию (особенно, что касается уборки номеров). Пандемия дала хороший предлог для этого – мы не хотим без особой надобности вторгаться в ваше личное эпидемиологическое пространство, мы

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

Фокус – Москва и столичный регион

не будем убирать ваш номер сами, а только – по вашему запросу (некоторые отельеры даже задумались о том, а не сделать ли уборку номера вообще платной опцией!).

Не даром «Распаковка услуги» называется Skift еще одним мега-трендом. Когда-то всю эту историю с «раздеванием» обслуживания затеяли авиакомпании – доплата за багаж, еду на борту, выбор места в салоне и т.д. и т. п.

Круизные компании поначалу держались за «пакетность» и «все включенность» своих круизов, но потом тоже занялись «раздеванием». Уже давно никто не предлагает круиз в пакете с перелетом к месту погрузки на борт лайнера. Более того, за наиболее изысканные вырезки мяса и лобстеров в круизных ресторанах взимается доплата. Ряд ресторанов и развлечений на борту стали тоже за дополнительную плату. Даже на кофе «абонемент» надо покупать отдельно!

И в отелях All-Inclusive давно и далеко все не «все включено». Коронавирусный кризис спровоцировал сокращение многих гостиничных услуг - с целью меньшего контакта с людьми, но возвращение привычных ранее услуг нередко происходит как «надстройка» к базовому обслуживанию и сопровождается а la carte ценами. «Это концепция превращения в платный продукт всего», - говорит генеральный директор MCR Hotels Тайлер Морс. Номера подальше от лифта или угловые – почему бы не продавать их по более дорогой цене? Не говоря уже о взимании платы за доступ в фитнес-центр, бар на крыше и т.д. Впрочем, генеральный директор Marriott Intl. Энтони Капуано отказался от идеи взять на вооружение концепцию платных услуг а la carte. Он не убежден, что такой шаг понравится, как гостям, так и владельцам отелей, работающих под брендом Marriott!

Отели – это о людях и для людей. Какие бы ни были технологические прорывы и перезагрузки дизайнов, концепций и функций – важно не терять из виду, что нововведения должны служить интересам не только владельцев и управленцев гостиничной недвижимости, но и – гостям!

Ну, а какие при этом нужно еще учитывать тренды и тенденции, мы скоро расскажем в Части 2. обзора мега-трендов 2022 (не забывайте регулярно заглядывать на портал [Hotelier.pro](https://t.me/HotelierPRO) и в телеграм-канал <https://t.me/HotelierPRO>)!

Материал Павла Баскакова

<https://hotelier.pro/news/item/mega-trendy-2022-chast-1/>

2022: Мега-тренды на рынке гостеприимства (часть 2)

Тренды – не заповеди, но - важные маяки

Какие тренды и мега-тренды будут / могут определять положение дел на рынке туризма и гостеприимства в 2022 году в мире и России?

Несколько дней назад в «Части 1.» обзора о мега-трендах мы отметили, что доклад Skift «Определяя БУДУЩЕЕ туризма 2022» начался словами «Неопределенность – это новая определенность». Т.е. по-прежнему определяться нам, куда и как двигаться, придется в условиях тотальной неопределенности.

Даже то обстоятельство, что немало стран – в Европе, по крайней мере – начинает выходить из ковидного «дурмана» и полностью или частично отменять антиковидные ограничения, не позволяет пока делать более четкие прогнозы. Много еще остается факторов и непредсказуемых поворотов сценария, затуманывающих оценку перспектив отрасли путешествий и гостеприимства.

Впрочем, в «тумане моря» возвышаются маяки – магистральные тренды. Среди таких трендов в Части 1. обзора, напомним, были отмечены:

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

Фокус – Москва и столичный регион

Ориентация на «климатическую устойчивость» (инвесторы все больше склонны требовать от предпринимателей «greenwashing» - «зеленого отмывания бизнеса»).

«**Мировая движуха**». Ей способствует целый ряд факторов - цифровизация, удаленная работа, жесткая конкуренция за рабочую силу (причем, не только за квалифицированную – но и за расторопную и эффективную линейную!), изменение климата, инфляция, геополитика. Эти сталкивающиеся силы заставляют миллионы людей менять «места обитания» и сферы применения своих возможностей в поисках перераспределенного «продуктивного будущего», работы, «сбалансированной жизни» и благополучия.

«Мировая движуха» происходит на фоне углубления социального раскола в обществах. Поездки дорожают и обременяются различными ограничениями и условиями. Поэтому еще один глобальный мега-тренд определен Skift как «столкновение мобильности с социальным неравенством». (Вопрос: Способна ли индустрия путешествий претерпеть революционные изменения в то время, как доля людей, обладающих мобильным и привилегированным положением в обществе после пандемии, сжимается?). Международные поездки всегда были некоторой привилегией, но теперь они стали из разряда «сверхспособностей», доступных далеко не всем.

Отчетливо проявляет себя и мега-тренд «**Великое повышение квалификации труда**». Разрыв между имеющимися в распоряжении бизнеса сотрудниками и открытыми вакансиями по ним слишком велик, чтобы его можно было преодолеть в текущем режиме. Обучение меньшего числа сотрудников новым навыкам — единственный способ преодолеть кризис нехватки рабочей силы, утверждает Skift. Так называемый upskilling (обучение сотрудников новым навыкам, позволяющие им работать на другой должности) – веление времени на фоне давней потребности индустрии гостеприимства в более глубоком трудовом резерве.

«**Распаковка услуги**» - еще один мега-тренд. Коронавирусный кризис спровоцировал сокращение многих гостиничных услуг - с целью меньшего контакта с людьми. Но теперь возвращение привычных ранее услуг нередко происходит как «надстройка» к базовому обслуживанию и сопровождается a la carte ценами. «Это концепция превращения в платный продукт всего», - говорит генеральный директор MCR Hotels Тайлер Морс.

Далее Skift ведет речь о том, что местные сообщества перестали быть зрителями туристического гостеприимства, а вовлекаются в процесс как его активные участники.

Советы по туризму берут на вооружение подход «сначала местные жители». Услуги и предложения турфирм и отельеров должны привлекать местных жителей и нравиться им, тогда на то, что нравится местным жителям, потянутся и туристы. Если раньше направления в отношении турпотока зависели от туроператоров (круизных линий, организаторов мероприятий (MICE)), то теперь зависят от них в гораздо меньшей степени. Теперь они зависят непосредственно от людей, способных создать популярность направлению / месту и вызвать на него волну спроса.

Успех туризма в переходный период (от стресса пандемии к некоей «новой реальности») будет оцениваться по выгодам, приносимым жителям места / города / региона. Ключевой партнер в восстановлении долгосрочных перспектив – местный потребитель.

Важный мега-тренд – «**новые модели бронирования**».

Речь не только о том, что бронирования отелей (и услуг) начали носить поздний характер, а от отельеров (равно, как и от авиакомпаний) потребители ждут гибкости в вопросах тарифа, переноса или отмены поездки, но и о том, что, как

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

Фокус – Москва и столичный регион

сказал генеральный директор airbnb Брайан Чески, часть бизнеса компании перестала считаться «путешествием», потому что люди бронируют пребывание на срок в 30 дней и более. Т.е. для них это уже не путешествия, а жизненное перемещение.

Привычная ранее схема для городских отелей «5 дней – будни, 2 – уикэнд» стала сильно размытой. Как поступать с ценообразованием в таком случае? Как гибко настраивать и управлять ценой и доходом в таких условиях? (Несомненно, большие перспективы в связи с этим открываются перед поставщиками технологий – способными обеспечить гибкую и оперативную работу revenue-подразделений отелей!) Прежде использовавшиеся исторические модели для получения точных прогнозов по дням недели и сезонам больше недействительны. Нужны новые алгоритмы.

Далее, новый тип занятости людей (хотя далеко и не новый) – удаленная работа - вызывает к жизни новую потребность: социализацию удаленных сотрудников. Вероятно, часть отельеров будет вовлечена в эту новую отрасль, предоставляя места для собрания удаленных сотрудников и поддержания корпоративной культуры.

Как ни крути, а сборы, ретриты, совместные выезды – одним словом тимбилдинг 2.0 станет большим бизнесом в 2022 году – предсказывает Skift. (Прежде) командировочные бюджеты ряд компаний начнет выделять на «Великое Воссоединение» сотрудников.

Босс компании Salesforce Марк Бениофф даже задумывался о строительстве корпоративного курорта в стиле ранчо для сотрудников, куда они могли бы приезжать на время, чтобы побыть в команде, пройти обучение или даже просто отдохнуть с семьей.

Где-то об этом еще только говорят, а «Совкомбанк» уже объявил, что его сотрудники будут трудиться в Турции в 2022 году в коворкинге в отеле 5* UAI. В отеле в течение года будут собираться группы из сотрудников бэк-офиса банка и технологической «дочки» банка для работы в удаленном формате. Компания полностью покрывает стоимость перелета и проживания в гостинице по системе UAI (см. статью).

На этом фоне агентства делового туризма не медлят с инвестициями в новые функции - TravelPerk (события), TripActions (командные поездки), чтобы привлечь к себе организаторов встреч и мероприятий. Немецкий туроператор TUI тоже не сидит сложа руки и разработал турпакеты поездок на «рабочие места» для удаленной работы.

ClubMed (принадлежащий китайской компании Fosun) и австрийская сеть отелей Falkensteiner Hotels & Residences также продвигают удобные рабочие столы в номерах своих отелей как заманчивое предложение. Даже круизные компании (норвежская Hurtigruten, скажем) предлагает микс из «приключения и работы».

В начале 2021 года в мега-трендах от Skift (см. материал) фигурировало возвращения туристов в большие города. Говорилось, что 2020-й год отличался бегством людей (не только туристов) из больших городов, но именно города предлагают туристам наибольшие «интересности». Достопримечательности, культурные мероприятия, спортивные события, развлечения - города сохраняют мощный притягательный потенциал.

В полной мере тренд возвращения туристов в большие города в 2021 году не «выстрелил». Но в определенной степени, да, тот прогноз оправдался – см., например, обзор пилотного выпуска «Турбарометра» по С-Петербургу за 2021 год. В создавшихся условиях город с точки зрения туризма провел неплохой год.

При этом, в целом, в применении к России потребитель ждет тренда на «декуаризацию» - отмены докучливых QR-кодов, ношения масок, разного рода ограничений на посещение общественных мест и заведений общепита. Все это сильно помогло бы городскому туризму.

Сейчас в трендах 2022 года Skift ведет речь о быстром росте загородного туризма. В таком случае мы опять возвращаемся к тенденции 2020 года – бегству людей за город. Несомненно, этот тренд с 2020 года так никуда и не уходил. К нему можно добавить «младшим братом» тренд на рост спроса на развлечения и туризм на свежем воздухе в пределах города или его пригородах. Например, зимой – это открытые катки (их посещение - без куар-кодов, в отличие от тех же театров и музеев). Авторские уличные экскурсии (без музеев и куар-кодов). Люди стараются избегать «четырех стен», вход куда и нахождение где заорганизован (предъявлением «куаров», ношением масок и др.) Не случайно в январские каникулы «Охта-парк» под С-Петербургом прогнозируемо столкнулся с перегрузкой – см. статью

В целом, новогодний сверхтуризм обнажает проблемы инфраструктуры российских курортов. У таких двух далеко отстоящих друг от друга курортах, как «Роза Хутор» (над Сочи) и «Охта-парк» (под С-Петербургом) фактически выявились одинаковые проблемы с транспортной доступностью: дороги узкие, снег идет, парковочных мест не хватает.

О новом сверхтуризме как мега-тренде 2022 ведет речь - вслед за World Travel Biz - и Skift. Постоянная тяга к природе и бегство за город создают перегруз / сверхтуризм за городом. Сажем, в России, помимо загородных отелей и баз отдыха, с 2016 по 2021 год открылось 178 глэмпингов (по данным компании «Бестъ»). Эко-, агро-, фермы, домики на деревьях и т. д.

Такое развитие событий побуждает к необходимости межотраслевого сотрудничества в управлении скученностью людей и перегрузом природы. Потребуется модернизация инфраструктуры, входные билеты на охраняемые территории и эко-тропы, разумные парковки.

В мега-трендах 2021 года Skift говорил о развитии услуг по подписке. В США и Европе такие гостиничные бренды, как Selina, Oasis и CitizenM, вывели на рынок предложения, позволяющие удаленным работникам проживать то в одном отеле сети, то в другом за определенную ежемесячную плату. В трендах 2022 Skift подписку опустил – она не набрала той активности, какой от нее предположительно ожидали. Однако ж ... Россия 2022 год - авиакомпания Smartavia в ближайшее время предложит своим пассажирам новый продукт: подписку на гарантированные скидки (вместо бонусной программы!). Подписка Smart Up включит в себя возможность получения скидок на авиабилеты и на перевозку багажа не только для их владельцев, но и всех, кто отправится с ними в путешествие, а также персональный ранний доступ ко всем распродажам билетов, закрытым акциям и др. (см. статью). Так что, видимо, еще поговорим о подписках в 2022 году!

Затронул Skift в мега-трендах 2022 и рынок организации мероприятий (обычно относимый к «епархии» MICE). Тренд - «выбраковка» событий среднего размера.

В 2022 году будут «рулить», с одной стороны, крупные резонансные события (например, такие, о каких говорит Национальное Конгресс-бюро России – см. материал), с другой - небольшие локальные мероприятия.

Все, что посреди, в 2022 году будет реализовываться с трудом (едва ли).

При этом организаторы мероприятий продолжают экспериментировать с гибридными и виртуальными компонентами. При этом отчет Global Recovery Insights 2021, подготовленный Explori в сотрудничестве с UFI и SISO, показывает, что качество события становится для компаний более серьезным аргументом, чем

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

Фокус – Москва и столичный регион

его масштабы. Еще одним отличительным фактором успешности мероприятий будет их способность полагаться на внутренний рынок.

Вот, что еще нужно принимать во внимание: бюджеты на деловые поездки сокращаются, а транспортные расходы растут. С точки зрения логистики более рассредоточенный / удаленный персонал усложняет бронирование групповых поездок. Стоит отметить еще, что упомянутый уже отчет Explori The Global Recovery Insights 2021 показывает низкий уровень удовлетворенности участников виртуальными мероприятиями, респонденты проявляют большую готовность участвовать в новых мероприятиях очно.

Забавно, что, говоря о виртуализации и гибридации, Skift не упомянул такой тренд, как курс на услуги в духе метавселенной. До самой этой вселенной, конечно, еще очень далеко (см. тут), однако уже одни только разговоры о ней сильно оживили рынок VR-услуг и построения виртуальных локаций. Новости с этого «фронта» поступают чуть ли не ежедневно (вот некоторые интересные на этот счет). И говорить о тенденциях с приставкой «мета» в 2022 году мы однозначно будем!

В этом обзоре мега-трендов я сознательно не уделю внимание деловому туризму как таковому, поскольку это особая большая тема, связанная с будущим РАБОТЫ – эту тему планирую коснуться в отдельной публикации вскоре. Вы ведь следите за анонсами новых публикаций на портале Hotelier.pro и в телеграм-канал [https://t.me/HotelierPRO?](https://t.me/HotelierPRO)

Материал Павла Баскакова

<https://hotelier.pro/news/item/mega-trendy-2022-chast-2/>

Компания «Hilton Worldwide Holdings» зафиксировала в 4 квартале 2021 года рост выручки

В пресс-релизе компании сообщается, что выручка в годовом выражении выросла в 2 раза с 890 миллионов долларов США до 1.84 миллиарда долларов. Результат немного превзошел консенсус-прогноз аналитиков, которые рассчитывали на увеличение выручки до 1.8 миллиарда долларов.

За период с октября по декабрь 2021 года чистая прибыль составила 148 миллионов долларов. В расчете на акцию этот показатель составляет 52 центра. За аналогичный период 2020 года компания получила убыток в размере 224 миллионов долларов.

Сообщается об увеличении показателя RevPAR, который в годовом выражении в 4 квартале 2021 года вырос на 104% и достиг 84.14 доллара. В среднем уровень заполняемости в гостиницах вырос до 61.3%. 2021 год компания «Hilton Worldwide Holdings» завершила с прибылью в размере 407 миллионов долларов. Выручка составила 5.79 миллиарда долларов.

<https://hotelier.pro/news/item/v-4-kvartale-2021-goda-v-hilton-worldwide-holdings-zafiksirovali-znachitelnyy-rost-vyruchki/>

5. Интересное для отельеров

Интервью Александра Галочкина, основателя и гендиректора TravelLine

Интервью с Сашей Галочкиным — это всегда просто о сложном и со жгучими метафорами. :)

В этот раз Саша рассказал о том, что изменилось в компании за год, что это значит для клиентов и каких принципов работы придерживается TL. Читайте и делитесь мыслями в комментариях.

— Саша, привет! В конце 2020 года ты объявил, что теперь за развитие каждого сегмента клиентов отвечает отдельный человек. Появились выделенные руководители по работе с отелями, загородными объектами, санаториями и мини-отелями. Расскажи, это как-то повлияло на результативность?

— Да, действительно, мы уже 1,5 года практикуем такое разделение. Это пришло из понимания того, что каждый клиент требует разного функционала, обслуживания, поддержки. Смешивать санатории, загородные, мини-отели — не очень правильный подход.

Мы разделили направления, и за каждым присматривает отдельный человек — руководитель этого центра. Он фокусируется на том, чтобы росли наши продажи, протаскивает нужный для этого сегмента функционал. Иначе получается неравновесие: например, немногочисленные санатории конкурируют за наше внимание с городскими отелями, которых тысячи. Кажется, что мы должны концентрироваться на городских отелях, а голос санаториев при этом теряется.

Когда у каждого направления появляется свой представитель, он может на планирование приносить собственные гипотезы по бизнесу, функциональному наполнению. Мы эти вопросы рассматриваем, принимаем, переносим или отклоняем, но в любом случае идет жонглирование разными интересами: нет такого, что чей-то интерес вытесняет все остальные.

Техническая команда TravelLine совместно с бизнесом обсуждает, какие доработки самые приоритетные

Такой подход позволил компании в 2021 году прирасти в 2,2 раза по отношению к 2020 году. Конечно, сравнивать с 2020 годом, когда случилась фаза «отлива», не очень справедливо. Но все-таки эта фокусировка на клиентских сегментах и работа на глубоком уровне дала возможность клиентам максимально раскрыться, отработать сезонные периоды, а нам — лучше понять клиента, на кончиках пальцев прочувствовать их хотелки. Исходя из этого понимания мы и делаем добавленную стоимость для клиента и для гостя, который с нашими инструментами взаимодействует.

Если взять, например, загородный сегмент, здесь темпы роста по контрактованию выросли почти в 2 раза. Посегментный подход позволил сменить угол зрения и по-другому посмотреть даже на те фишки, которые у нас уже были: сертификаты перезарядили, продажу услуг подрихтовали (здесь увидели рост продаж услуг на 15%), попробовали запустить продажу туров. Вот например, глэмпинг «Китовый берег» классно продает туры. Ну и детские лагеря — это вообще новая ниша, новый инструмент, новая история. Так что результат отличный, полет нормальный. :)

— Еще одно изменение — что 1 июля TL официально стал платформой. Расскажи, что это значит и что дало?

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

Фокус – Москва и столичный регион

— Для нас это был закономерный шаг. За 13 лет работы у нас набралось порядка 200 интеграций с разными внешними системами. И чтобы дальше расти, мы должны были сделать более понятные протоколы технического обмена. Это дает возможность партнерам быстрее с нами интегрироваться и создавать дополнительную ценность для нашего клиента. По сути мы являемся основой или, если хотите, платформой для внешнего бизнеса. И сейчас мы смотрим, как еще упростить этот процесс для всех участников.

На примерах. На рынке подчас происходят очень резкие и быстрые изменения, и навскидку приходит на память два события.

Первое — это кешбэк. Начали в 2020 году, но полностью прочувствовали именно в 2021-м. Для нас это была большая история.

Чтобы отелю самостоятельно поучаствовать в этом мероприятии, пришлось бы совершить много телодвижений, принести справку о наличии всех справок и всячески напрягаться. Мы как платформа и технический агрегатор выступили с инициативой замкнуть многие цифровые процессы на себя, что и сделали. Тут спасибо нашим партнерам из Ростуризма и НСПК «Мир»: нам удалось договориться и выработать протокол общения и технического взаимодействия.

Как участвовать в акции с помощью TravelLine

В итоге мы очень удобно для отельеров сумели отработать эту акцию и сделали это максимально оперативно, с максимальным охватом. По цифрам 2021 года, через платформу TL прошло около 40% всех транзакций по акции.

Второе — это детский кешбэк. Примерно о том же, но все-таки со своей спецификой. О его запуске объявили 21 апреля 2021 года. Надо было, чтобы детские лагеря были готовы технически. Мы подготовили требуемый функционал, и 25 мая уже был готов МУЗ — специализированная форма бронированная, заточенная под потребности лагерей. Порядка 300 лагерей сумели им воспользоваться. Технически это было сделано за две недели.

МУЗ (модуль управления заказами), или TL: Order Management, — это инструмент через который детские лагеря и туроператоры смогли продавать путевки с кешбэком. Теперь инструмент доступен для всех: он позволяет принимать онлайн-платежи даже без онлайн-кассы и договора с банком.

— *Саша, скажи, пожалуйста: со всеми изменениями — по структуре компании, функциональности и прочему — планируешь ли ты менять ценовую модель?*

— Мы живем в рынке и допускаем изменения и новые модели взаимодействия. Но наша позиция всегда была такой, что мы сидим с отелем в одной лодке и имеем комиссию с прямых продаж. Это мегамотивирующая история, в первую очередь для нас. Мы кровно заинтересованы в том, чтобы у клиента перли прямые, самые вкусные продажи — чтобы инструменты TL помогали управлять отелем и процессами на 100 из 100.

Поэтому у нас большая команда из 400 профессионалов: IT-отдел, отдел проактивного маркетинга, крутая техподдержка, отдел повышения доходности, отдел развития ПО и еще много кто. Мы так дотачиваем инструменты, так работаем с запросами отельеров, чтобы своевременно отрабатывались события на рынке, сезонность. И технически компоненты платформы к этому всегда готовы.

В техподдержке работает больше 30 человек: здесь обрабатывают запросы клиентов, а еще готовят инструкции и видеоролики о работе с инструментами

Мы постоянно ставим эксперименты, бьемся над конверсией для каждого сегмента, мониторим ключевые показатели успеха клиента и вовремя информируем, подсказываем, что нужно делать. Это все заточено на успех клиента — чтобы все у

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

Фокус – Москва и столичный регион

него работало как надо. А как только видим, что на рынке происходит какой-то шухер — «Мир», РФРИТ и прочие акции — мы уже готовы. А клиенту при этом остается только нажать на кнопку.

Мы всегда готовы прийти вам на помощь, если есть какие-то вопросы. Если у вас нет никаких вопросов, то, возможно, они есть у нас. :) Мы сами с вами свяжемся, созвонимся, даже приедем. В поля порой выезжают даже руководители технических команд — им важно понимать, как это все работает в живых отелях и реальных боевых условиях: им нужно это прожить, чтоб понять, как это автоматизировать и сделать проще для отельера.

Наша задача — чтобы у каждого клиента было понимание, как правильно работать с нашими инструментами, какие технологии e-commerce и hospitality мы можем совместно использовать.

Нам нужно, чтобы наша внутренняя мотивация пылала ярким пламенем и не ослабевала никогда. Это не просто «Вот вам вертолет, а дальше сами по инструкции». Нет, вертолет TravelLine всегда будет с вертолетчиком. :)

Если продавать продукт по абонентской схеме, то появляется соблазн сказать «Берите, пользуйтесь», но не появляется желания делать апгрейды, докручивать, устранять слабые места. Меньше броней прошло — может, и к лучшему: нагрузка на саппорт ниже и все такое. Это совершенно разные парадигмы бытия. В одном случае вы вместе с клиентом сидите в окопе и бьетесь, в другом — просто выдаете оружие.

К сожалению, я видел на своем веку огромное количество SaaS-продуктов, которые выбрали модель абонентской монетизации и постепенно скатывались в очень печальное состояние. Очень заманчиво сделать продукт, отгрузить его и тратить минимум усилий на сопровождение. Но это не про нас, поэтому у нас такое число людей — чтобы наши клиенты шли в светлое будущее на максималках.

Заинтересованность в успехе клиента — это ДНК нашего бизнеса. Бизнес-модель заставляет это самим себе доказывать ежедневно и даже еженочно. Часовые пояса разные, гости бронируют в любое время, а мы должны все это обеспечивать.

— Получается, что благодаря такой модели мы не просто продаем инструменты, но и берем на себя ответственность, правильно?

— Слово «ответственность» вообще очень правильное, в нашей жизни часто даже доминирующее. Хочу сказать нашим клиентам: мы готовы брать на себя ответственность за результаты, за то, как инструменты TL помогают работе отеля. Мы готовы брать и помогать.

Если приходишь в отель, где ребята с радостью с нами взаимодействуют и подхватывают наши идеи, инструменты и технологии, это, наверное, высшая форма счастья, клиентского взаимодействия. Ради этого стоит стараться. Будьте с нами интерактивны, потому что часто слабая коммуникация со стороны клиента это то узкое место, эффе́кт «бутылочного горлышка», где надо прямо прорываться.

— Сейчас круто развиваются многие IT-компании: кто-то своими силами, кто-то ищет инвесторов, кто-то — объединяется. Как ты относишься к растущей конкуренции?

— Отношусь очень хорошо. Наша бизнес-модель не позволяет нам находиться в расслабленном состоянии. А второй такой же сильный фактор — это хорошая конкурентная среда.

Мы живем в рынке, вокруг нас — отличные компании, которые создают хорошие продукты. И нам, чтобы удерживать и увеличивать темпы роста, приходится постоянно думать на шаг-два-три вперед. Как в «Алисе в Зазеркалье»: «Нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте, а чтобы куда-то

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

Фокус – Москва и столичный регион

попасть, надо бежать как минимум вдвое быстрее!». Это точно про IT, про наш рынок, про рост бизнеса.

Прошлогодний рост в 2,2 раза показывает, что такой бег в конечном счете приносит результат. Так бежать приходится каждый день, это тяжело, где-то приходится себя заставлять, но ты постоянно находишься в тонусе, и это позволяет органически вырабатывать дофамины и эндорфины. :)

— *И последний вопрос. Как думаешь, каким будет слово года — 2022? В 2020-м было «самоизоляция», в 2021-м — «Спутник». :) 2022-й станет позитивнее?*

— Думаю, что на начало 2022-го будет «омикрон». :)

Когда делаешь прогноз погоды, есть отличный вариант — сказать, что завтра будет такая же погода, как сегодня. Это здорово работает, потому что чаще всего следующий день похож на предыдущий, а вероятность резких изменений гораздо ниже. Так и здесь: думаю, что 2022 год будет похож на 2021-й.

Вроде мы только-только расслабились, а осенью 2021-го услышали про «Омикрон», и снова началась эта медийная история, запреты, локдауны, опустевшие офисы. К счастью, как мы видим, вирус оказался не таким сильным, как его предыдущая волна. Но это означает, что процесс разморозки и открытия границ будет идти не в таком быстром темпе, как это было бы при полной победе медицины над короной.

Некоторые страны становятся лояльнее и упрощают въезд. Но думаю, что в этом году мы будем по-прежнему жить при плотном трафике внутреннего туризма. Неимоверные очереди на Розе Хутор и другие узкие места российского туризма будут оставаться сверхнагруженными, давление будет оставаться максимальным, но какой-то процент внутреннего туризма начнет уходить и наружу. Ранние инноваторы, которым не страшно, которым хочется даже в усложненных условиях где-то побывать, в этом году начнут пробивать лыжню для всех остальных. В их числе буду и я сам :)

Саша действительно уже начал прокладывать лыжню по новым направлениям, а концепцию одной лодки оценил еще 20 лет назад :)

<https://hotelier.pro/interviews/item/aleksandr-galochkin-my-sidim-s-otelerom-v-odnoy-lodke/>

Плюсы и минусы аутсорсинга гостиничного персонала

Аутсорсинг гостиничного персонала – одна из самых востребованных услуг. Связана такая ситуация с тем, что гостиницы и отели в последнее время работают в условиях жесткой конкуренции. Поэтому повышение уровня обслуживания имеет ключевое значение в конкурентоспособности. О том, какие существуют плюсы и минусы аутсорсинга гостиничного персонала расскажем в данной статье.

Во-первых, аутсорсинг гостиничного персонала позволяет экономить средства за счет отсутствия дополнительных расходов на бухгалтерию, отдел кадров и юридическое сопровождение. Всем этим занимается непосредственно аутсорсинговая компания, которая предоставляет сотрудников.

Помимо этого, компании занимаются решением всех вопросов, касающихся трудовых конфликтов. Так же они несут все социальные обязательства перед сотрудником. То есть вы снова остаетесь в плюсе, ведь не нужно оплачивать сотруднику больничный или отпуск. Все это за вас делает аутсорсинговое агентство.

То есть аутсорсинг кадров избавляет вас от необоснованных затрат. Так, пользуясь услугами аутсорсинга, вы привлекаете персонал только для конкретных

задач в определенный период времени. А еще это позволяет сохранить статус малого предприятия.

Пользуясь услугами аутсорсинга, у вас не будет дополнительных проблем с проверяющими органами. Все вопросы, касающиеся необходимых документов для сотрудников, компании берут на себя. Они так же самостоятельно оформляют сотрудникам медицинские книжки и необходимые для работы допуски.

При использовании аутсорсинговых услуг удастся избежать самостоятельного ведения кадрового делопроизводства, учета отработанного времени, расчета заработной платы и отчисления установленных налогов. Всем этим занимается компания, предоставляющая сотрудников.

Поддержание необходимой численности сотрудников на объекте и при необходимости – замена рабочего персонала в срок до 3 часов. Вот еще один неоспоримый плюс аутсорсинга. Можно не переживать о том, что сотрудник заболел и нужно срочно искать замену. Все это сделают за вас.

Так же аутсорсинговая компания может предоставить персонального менеджера по нанимаемому персоналу. Он обеспечит организованный вывод сотрудников на объект, а также будет управлять ими, применяя максимально эффективные способы. Таким образом у вас появится не только обученный персонал, но и квалифицированный менеджер.

Увы, но не смотря на все плюсы, аутсорсинг – не панацея. И здесь тоже есть свои подводные камни. Да, у вас всегда будет ресурс рабочих, которые смогут обеспечить функционирование предприятия вне зависимости от обстоятельств. Но именно с этим и связан главный минус аутсорсинга – высокая текучка кадров. Конечно, компании будут пытаться подобрать для вас группу рабочих, которая отработает в утверждённом составе. Но иногда форс-мажоров никак не избежать.

Из-за прихода новых сотрудников возникает необходимость непрерывного процесса их обучения и адаптации. Конечно, весь предоставляемый персонал знаком со общепринятыми стандартами гостиничного дела. Но бывает и так, что на некоторых предприятиях эти стандарты могут сильно отличаться от нормы. И тогда персоналу необходимо учиться, учиться, и еще раз учиться. Причем, в сжатые сроки.

Вот и получается, что несмотря на все плюсы аутсорсинга, существуют и минусы. Но они меркнут в сравнении с тем, какой объем работы удастся делегировать, используя аутсорсинг гостиничного персонала.

Дарья Маркова

Материал предоставлен компанией «Макси стафф».

<https://hotelier.pro/personal/item/plyusy-i-minusy-autsorsinga-gostinichnogo-personala/>

О «хилинг отелях» и зачем это надо

1. Лечебные отели отличаются целостным подходом к достижению гармонии тела, ума и души. Откуда берется такой подход?

Идея основать ассоциацию появилась у меня после того, как я сама пережила глубоко преобразующий отдых на природе. В результате нашего собственного опыта в качестве хилинг-путешественников, искателей благополучия и более глубокого смысла в жизни, доктор Элизабет Иксмайер, соучредитель и исполнительный директор, и я, мы основали ассоциацию в 2006 году. Мы были вдохновлены безмятежными силами природы, которые мы видели во время путешествий, особенно, опытом в Австралии и Индии.

До создания Healing Hotels of the World мы работали в сфере туризма почти два десятилетия в рамках собственной компании Tourism Marketing Group,

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

Фокус – Москва и столичный регион

предоставляющей услуги в области путешествий, маркетинга и PR. Мы перенесли этот опыт в сочетании с нашей любовью к хилингу в Healing Hotels of the World.

2. Как создание таких пунктов мощного физического и психического восстановления может помочь в условиях глобальной пандемии?

Хилинг-отели - это безопасные убежища, точки восстановления и омоложения.

Они сертифицированы как хилинг, что означает, что эти хилинг-отели соблюдают правила здравоохранения и безопасности ВОЗ в отношении Covid-19 в дополнение к стандартам качества хилинг-отелей, которые ставят здоровье, благополучие и восстановление на первый план.

Некоторые хилинг-отели также предлагают программы для восстановления после длительного ковида. Вы можете приезжать в них для профилактики - для укрепления вашего физического и психического здоровья, а также для выздоровления.

3. Как концепция оздоровления сочетается с эффективностью бизнеса гостиничных объектов?

Здоровье - это богатство. Если посмотреть на состояние мира, то одним из ключевых факторов, влияющих на наше здоровье и здоровье нашей планеты, являются события, которые мы наблюдаем в связи с изменением климата. Это также в значительной степени влияет на бизнес. Внедрение концепции хилинга в индустрии гостеприимства в отелях также означает внедрение более устойчивых методов ведения бизнеса. Требования путешественников также изменились, и большое внимание уделяется безопасному отдыху. Концепция хилинга в индустрии гостеприимства сосредоточена вокруг устойчивости, которая повышает эффективность бизнеса, но необходимо внедрять новые концепции.

Это то, на чем мы фокусируемся.

4. Как проявил себя первый опыт ассоциации в России в сотрудничестве с Green Flow? Популярна ли эта концепция в России? Есть ли у нее перспективы для развития?

Объединиться с Green Flow - это здорово! Мне всегда очень нравилась Россия, потому что я встречала там необыкновенных людей. На семинарах, которые мы провели в России, мы обсуждали устойчивость в контексте пермакультуры и пригласили ведущих экспертов из нашей ассоциации. Мы формируем видение и стратегию Green Flow, используя наши комплексные и проверенные практикой стандарты качества хилинг-отелей.

5. Каковы основные критерии успеха лечебных учреждений в России? Без чего невозможна его реализация? Как правильно выстроить внутренние процессы в отеле?

Люди, местоположение и планирование. Вот что я имею в виду под этим.

Исходя из нашего мирового опыта создания хилинг-отелей, мы можем сказать, что всегда есть люди, которые являются движущей силой хилинг-отеля, их видение, страсть и мотивация предлагать гостям глубоко наполняющие и обогащающие переживания, охватывающие тело, разум и душу, разжигают пламя.

Во-вторых, место, предлагающее целебные ресурсы, такие как природа (например, горы, парки и т.д.), вода (например, море, озера, реки, термальные

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

Фокус – Москва и столичный регион

источники) или органические продукты регионального происхождения - такое место для хилинг-отеля идеально подходит как данное самой природой.

И последнее, но не менее важное, самое главное, это определить стратегию, иметь план, который соответствует месту и людям. Именно здесь мы используем наш опыт, который мы объединили в наших всеобъемлющих и проверенных практикой стандартах качества хилинг-отелей.

Работая с ними, хилинг-отель оживает, определяются внутренние процессы и восстанавливающее путешествие гостя. Мы также обучаем персонал отеля, чтобы каждый мог осознать свою роль в хилинг-отеле.

Хилинг-отель может процветать только благодаря преданному командному духу. Вот так это снова подводит нас к первому пункту - люди :-)

6. Поддерживаете ли Вы расширение сети Green Flow в России? Происходит ли этот шаг в нужное время? Почему?

Да, ассоциация полностью поддерживает расширение Green Flow.

Учитывая глобальную постоянную потребность человека в счастливой, здоровой, полноценной жизни, тайм-ауты в хилинг-отелях могут способствовать обретению благополучия и более глубокого смысла в жизни. В индустрии туристических услуг сегмент well-being по-прежнему остается сегментом с высоким потребительским спросом.

Итак, спрос есть, время пришло!

<https://hotelier.pro/news/item/anne-biging-ceo-globalnoy-assotsiatsii-healing-hotels-of-the-world-dlya-hoteler-pro/>

Отводная трубка или кнопка вызова в ванной комнате. Зачем?

На просторах сети можно встретить смешные заметки с фотографиями ванной комнаты гостиницы и висящего телефона рядом с туалетом. Гости шутят, что телефон нужен, чтобы звонить на ресепшн, если закончилась туалетная бумага. Кто-то пишет целые статьи про то, что телефон — это предмет роскоши и, таким образом, отели демонстрируют свою высокатегорийность перед гостями. Но на самом деле все гораздо проще, если изучить нормативную базу и требования, предъявляемые к оснащению номеров отелей разной звездности.

В России начало действовать Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 №1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц», где прописаны требования к номерам гостиниц, требования к технической части отелей, оснащению и даже зафиксированы критерии оценки квалификации персонала гостиниц. При прохождении процедуры классификации сотрудник аккредитованной организации оценит все обязательные пункты и занесет в протоколы. На основании выездной оценки и баллов отелю присваивается категория (от «без звезд» до 5*).

Поэтому опытные отельеры прежде, чем открыть свой отель приглашают не только архитектурное бюро, дизайнеров, строительные бригады, но и специалистов по классификации гостиниц, чтобы при проектировании заложить сразу все требования и впоследствии без сложностей получить желаемые звезды.

Согласно Положению 1860 телефон в ванной комнате — это предмет безопасности и заботы о гостях. Так, например, в ванной комнате гостиницы человеку может стать плохо, он может поскользнуться, получить травму или может заклинить дверной замок. Для оперативной связи с сотрудниками отеля и предназначен телефон.

Какие отели и номера попадают под это требование?

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

Фокус – Москва и столичный регион

Дополнительно телефонная связь (или кнопка вызова обслуживающего персонала) должна быть установлена в ванной комнате в номерах высшей категории:

- Сюит;
- Апартамент;
- Люкс;
- Джуниор сюит;
- Студия,

а также в номерах первой категории (то есть в стандартных номерах) в отелях, которые классифицируются на "четыре звезды", "пять звезд".

Но как быть, если отель был спроектирован и построен без телефона в ванной комнате. В функционирующем отеле проводить строительные работы? — это требует вывода из эксплуатации номерного фонда, некоторых вложений и строительного шума, что всегда приносит неудобства гостям. Решением поставленной задачи для средств размещения, может послужить влагозащитная кнопка вызова персонала. Кто уже открылся и давно принимает гостей, но при проектировании не учел телефонную связь из ванной комнаты может воспользоваться этой идеей.

Таким образом, для гостиниц 4* и 5* даже к стандартным номерам предъявляется требование установки как минимум кнопки вызова персонала. Благодаря размещению влагозащитной кнопки гости смогут незамедлительно вызвать сотрудников при возникновении необходимости оказания помощи.

Рассмотрим какие кнопки вызова могут быть использованы в отелях. Мы часто видим такие кнопки в ресторанах на столиках. Это облегчает работу официантов при полной посадке. А для гостя, готового сделать заказ, экономит его время и терпение.

В средствах размещения преследуется другая цель. Обеспечить безопасность своему гостю и уверенность в том, что персонал всегда готов прийти на помощь.

Как работает кнопка вызова и сколько это будет стоить для отеля?

Вот как рисует процесс обработки сигналов один из производителей кнопок:



Система вызова в виде кнопки размещается на любое удобное место, без проводов и дополнительных частей. Крепится на 2-х сторонний скотч непосредственно на поверхность стола, стену и т.д. Возможно также крепление с помощью специального кронштейна.

Сигнал вызова мгновенно поступает дежурным сотрудникам на приемное устройство (наручные часы-пейджер, главное табло, коридорная лампа или

компьютер). Снятие вызова осуществляется ответственным сотрудником тоже по кнопке, и система автоматически фиксирует время и статус отработки запроса.

Для отеля важно, чтобы сигнал вовремя поступил администратору или на пост охраны. Сотрудники должны увидеть гостиничный номер, откуда идет сигнал, и незамедлительно связаться с гостем. Пейджер персонала и главное табло отображает одну и ту же информацию. Поэтому в статью расходов необходимо заложить стоимость кнопок, равную количеству номеров в отеле + наручные часы-пейджер + при расстоянии между кнопкой и пейджера более 150 м, нужен усилитель сигнала.

С применением повторителей сигнала (усилителей) можно увеличить зону приёма-передающего оборудования. Например: длинные коридоры, многоэтажные здания, межкорпусные расстояния - все что часто встречается в гостиницах. Усилитель сигнала обеспечивает увеличение радиуса действия системы в два раза (400 метров). Устанавливается по середине от самой удаленной кнопки до приемного оборудования.

Если менеджментом будет принято решение о принятии сигналов на пост охраны - просчитать стоимость главного табло или обсудить с поставщиками техническую возможность настройки вызова на компьютер охраны. Для небольших отелей на рынке есть уже готовое предложение: комплект часы + 5 кнопок вызова персонала, стоимостью 11 900 рублей.

На таблице приведена сравнительная таблица трех поставщиков с открытыми ценами. Расчет представлен для закупа 5 кнопок (для 5 гостиничных номеров), наручных часов, усилителя сигнала и табло. Чтобы примерно заложить сумму в бюджет Вам необходимо лишь прибавить нужное количество кнопок и убрать табло, усилитель сигнала, если в этом нет необходимости для Вашего средства размещения.

Оборудование	Поставщик 1	Цена	Поставщик 2	Цена/комплект	Поставщик 3/Корея	Цена
Кнопка вызова		1 100,0 Р				1 480,0 Р
Наручные часы		4 880,0 Р	Комплексное предложение: 5 кнопок и часы	11 800,0 Р		8 700,0 Р
Усилитель сигнала		7 150,0 Р		6 400,0 Р		14 800,0 Р
Табло		7 660,0 Р		7 350,0 Р		14 600,0 Р
Расчет на 5 кнопок		25 190,0 Р		25 550,0 Р		45 500,0 Р

Сигнал может быть настроен в виде вибрации или звукового сигнала. Можно настроить систему таким образом, чтобы сигналы шли на оба устройства - на табло для службы безопасности и пейджер для портье - одновременно. Надевать часы на горничную нецелесообразно, так как часто траектория ее работы непредсказуема.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Точно также отели высоких категорий не будут устанавливать табло в службе приема и размещения. Выбор стоит за отельером, его понимание сервиса и рискоориентированный подход в работе.

<https://hotelier.pro/management/item/zachem-nuzhen-telefon-v-vannoy-komnate-otelya/>

Увеличение дохода от уже совершенных бронирований

Сегодня поговорим не о потенциальных гостях и способах их привлечения, а уже о совершенных бронированиях. Если вы думаете, что продажа завершилась в тот момент, когда гость сделал и даже оплатил бронирование, то вы поторопились с выводами. Начинается самое интересное, постараться убедить гостя воспользоваться дополнительными услугами и увеличить средний чек.

Про апсейл, как базовую технику увеличения дохода от бронирования, мы уже говорили в одной из наших предыдущих статей. Сегодня обсудим другие варианты. Для начала, гостям нужно рассказать про возможности отеля. Не все гости имеют представление о дополнительных услугах, предлагаемых в гостинице. Расскажите о них гостям еще до заезда, что увеличит шансы продажи. Помните, что существуют разные центры генерации прибыли, и это не только номерной фонд.

Можно настроить автоматические рассылки в экстранетах онлайн тревел агентств, где это возможно, и в менеджере каналов. Пусть рассылка уходит сразу после бронирования, чтобы поблагодарить гостя за выбор отеля и рассказать о том, что в отеле есть ресторан и СПА, указать часы работы и действующие специальные предложения. Не составляйте слишком длинный шаблон письма- иногда отели высылают много текста, это мешает восприятию. Например, недавно я получила от одного отеля целое полотно в виде письма- приветствия, где ресторану было посвящено три абзаца, начиная с описания интерьеров и заканчивая описанием блюд. Подумайте, будет ли гость читать такое длинное сообщение, или просто пролистнет его? Для успешной продажи достаточно было бы указать, что в отеле работает круглосуточный итальянский ресторан, в котором гостям отеля предлагается скидка 15%, а по вторникам – живая музыка (как раз в день нашего заезда). После этого указать телефон для бронирования столика, и можно со 100% уверенностью сказать, что я бы забронировала места. Вместо этого мне пришлось читать длинный текст про интерьеры ресторана, что было совершенно не интересно и не нужно, и в итоге я упустила важную информацию.

Если у вас небольшой отель или апартаменты, вы можете буквально вручную проверять каждое бронирование и делать эксклюзивное предложение. Например, если видите, что гость предупредил о позднем заезде, сразу ответьте, предложив трансфер. Если еще и предложите скидку при бронировании транспорта в обе стороны, то увеличите в несколько раз шансы продать услугу. Если видите, что в бронировании указано размещение семьи с ребенком, предложите гостям до заезда подумать о переезде в более просторный номер (более высокой категории, конечно), с небольшой доплатой. Скорее всего, гость не только согласится, но и почувствует благодарность за внимание и искреннее желание сделать его отдых в вашем отеле максимально комфортным.

Также можно настроить рассылку напоминаний о предстоящем заезде за пару дней или за сутки до заезда. Так вы сократите количество аннуляций, ведь бывает так, что гость забронировал несколько отелей в городе, и забыл обо всех бронированиях, особенно если сделал их без гарантии кредитной картой. Кроме того, опять можно напомнить в ненавязчивой форме, что в отеле работает СПА салон с превосходными мастерами и эксклюзивными программами, которые лучше бронировать заранее.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Следующий важный момент продажи дополнительных услуг, предложить гостю скидку или ваучер на небольшую сумму. Например, в одном из отелей, где мне пришлось работать, дарили гостям ваучер на бокал вина в нашем ресторане. Наши гости, разумеется, заказывали к этому бокалу как минимум закуски, как максимум – ужин, и процент гостей отеля среди посетителей ресторана неизменно увеличивался. Также можно предлагать скидки гостям отеля на меню ресторана, мотивируя остаться на ужин у вас, а не искать место в городе. Если в отеле нет ресторана, можно договориться с партнерским заведением о скидке и о комиссии за каждого направленного гостя- так вы тоже получите источник дохода.

Также хорошим способом увеличить доход от каждого бронирования будет доплата за атрибуты. Если, к примеру, вы обычно не гарантируете вид из окна, можете ввести такую услугу, доплату за гарантию определенного вида из номера. Можно даже включить это в список дополнительных услуг в модуль бронирования на сайте – чтобы гость уже после бронирования номера мог включить такие дополнительные услуги, как питание, трансфер, гарантированный вид из окна или гарантию номера – если номера отличаются интерьером. Помните, что гарантировать конкретный номер, даже за отдельную плату, не всегда будет выгодно отелю, поэтому отключайте эту услугу в период высокого спроса.

Подумайте о том, какие еще дополнительные услуги вы можете предложить гостю и смело включайте это в приветственные письма и услуги на сайте!

Материал Безбородовой Ксении Андреевны

<https://hotelier.pro/revenue/item/uvelichenie-dokhoda-ot-uzhe-sovershennykh-bronirovaniy/>