



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0301-2024

С 01 по 07 марта 2024 года



**ООО «Строим Отель»
поздравляет всех читательниц
нашего гостиничного дайджеста,
наших партнеров и друзей
по гостиничному делу,
с наступающим Днем 8 марта!**

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

Отельерам планируют снизить штрафы за нарушение сроков регистрации гостей

В Москве на торгах продана гостиница за 1 миллиард рублей

2. Гостиничный рынок Москвы и региона

Москву стали чаще посещать жители других регионов

В Москве оборот сферы услуг населению в 2023 году вырос на 10,5%

Вторую гостиницу в Москве перевели на льготную ставку аренды

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

В российских регионах увеличивается число отелей

Агрегаторы будут получать информацию о категории гостиниц из реестра Росаккредитации *)

Туристы "подняли" ADR питерским отелям на 20%

Решетников: цены на отдых в Сочи не назвать приемлемыми

«Неометрия» объявила о партнерстве с Cosmos Hotel Group

«Роскосмос» выйдет из отельеров

В Крыму за 10 лет построено более 70 объектов размещения

О чем в 2023 году писали гости санаториев? Итоги большого исследования.

4. Юридический практикум для отельеров и вопросы безопасности

Отельеры дожались? Госрегулятор предложил новые размеры штрафов за нарушение миграционного учета.

ФАС признал, что цены на авиабилеты и номера отелей растут без экономического обоснования

Ответ от Романа Еремяна *) на заявления ФАС, о якобы необоснованном росте цен на номера гостиниц:

Средства размещения, относящиеся к сельскому туризму, могут не соблюдать ряд правил пожарной безопасности обязательные для гостиниц?

Опять про «тревожную кнопку». А также качественная регуляторика, методическое обеспечение и контроль. Теперь, или когда?

6. Полезное и интересное для отельера

Маркетплейсы: угроза или спасение для гостиниц?

Секреты успешной комплектации отеля – как инвестору избежать переплат и на чем сэкономить без ущерба качеству

Зачем нужны цветные ведра и тряпки? Принципы ХАССП в гостиничной сфере

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

Отельерам планируют снизить штрафы за нарушение сроков регистрации гостей

Минэкономразвития разработал законопроект, согласно которому отельерам могут значительно снизить размер штрафов за нарушение сроков информирования о гостях, в случае первого нарушения последует предупреждение, - сообщает «Интерфакс».

«Нарушение классифицированными средствами размещения срока представления информации о регистрации и снятии с регистрационного учета гражданина Российской Федерации по месту пребывания, но не более, чем на десять дней, если эти действия не содержат признаков уголовно наказуемого деяния, — влечет предупреждение», — говорится в тексте законопроекта.

Согласно документу, повторное нарушение влечет наложение административного штрафа в размере 10 тыс. рублей.

«Нарушение классифицированными средствами размещения срока представления информации о регистрации и снятии с регистрационного учета гражданина РФ по месту пребывания более, чем на десять дней, а равно их непредставление, если эти действия не содержат признаков уголовно наказуемого деяния, влечет наложение административного штрафа в размере 25 тыс. рублей», — отмечается в законопроекте.

Аналогичную ответственность предлагается установить за нарушение сроков предоставления в орган миграционного учета уведомления о прибытии и убытии иностранного гражданина или лица без гражданства.

В настоящее время, если несвоевременно поставить или снять с учета иностранного гражданина, должностным лицам грозит штраф от 40 до 50 тыс. рублей, юрлицам – от 400 до 500 тыс. рублей. За нарушение правил регистрации гражданина РФ предусмотрен штраф: для должностных лиц – от 25 до 50 тыс. рублей, для юрлиц – от 250 до 750 тыс. рублей. В Москве и Санкт-Петербурге размер штрафа, - отмечает информагентство.

<https://www.frontdesk.ru/news/oteleram-planiruyut-snizit-shtrafy-za-narushenie-srokov-registracii-gostey>

2. Гостиничный рынок Москвы и региона

Москву стали чаще посещать жители других регионов

Увеличению турпотока способствует в том числе организация бизнес-миссий в регионах России, участники которых рассказывают о лучших предложениях столицы в сфере туризма.

Столица активно сотрудничает с регионами и проводит бизнес-миссии для представителей туристической индустрии, что положительно сказывается на увеличении турпотока. Так, в 2023 году заметно — до 44 процентов — выросло число посещающих столицу жителей многих субъектов Федерации, в которых ранее проводились деловые встречи. Об этом рассказали в Комитете по туризму города Москвы.

«Бизнес-миссии помогают представителям отрасли познакомиться с партнерами в регионах и завести новые деловые контакты, а также презентовать лучшие туристические предложения Москвы. Мостуризм делится своим опытом и развивает сотрудничество, чтобы на рынке появлялись новые предложения. Так, столица совместно с регионами разрабатывает межрегиональные турпродукты. Например, в 2023 году Москва и Тюменская область представили туристический проект “Русские каникулы. Из столицы России в столицу Сибири”, а вместе с Московской областью — “Москва + Подмосковье. Два ритма идеального путешествия”», — рассказала Ирина Шилкина, начальник управления туризма Комитета по туризму города Москвы.

Во время бизнес-миссий представители отрасли знакомятся с предложениями столицы в сфере туризма. В их числе событийная афиша и городские проекты. Кроме того, участники узнают много интересного об инфраструктуре Москвы, которая с каждым годом становится все более комфортной для туристов. В прошлом году участие в деловых мероприятиях приняли более 950 представителей региональных туристических агентств, было заключено свыше 650 договоров в сфере туризма.

Российские туристы формируют около 90 процентов общего турпотока в столицу. Более 22,2 миллиона жителей регионов посетили Москву в прошлом году. Это превысило показатели до пандемии. Участие в бизнес-миссиях, которые проводил Мостуризм в 2023 году, приняли представители Нижегородской, Челябинской, Свердловской, Самарской, Ростовской и Тюменской областей, Приморского, Ставропольского и Краснодарского края, Республики Башкортостан и ХМАО-Югры. В состав московской делегации входили туроператоры, а также представители столичных объектов показа и размещения.

Среди лидеров по увеличению турпотока из регионов — участников бизнес-миссий — Краснодарский край. Почти один миллион жителей этого региона побывал в столице в 2023 году — это на 43 процента больше, чем в 2022-м. Около 730 тысяч туристических поездок в Москву совершили жители Ростовской области — по сравнению с предыдущим годом рост составил 44 процента. В тройке лидеров среди субъектов Российской Федерации, где проводились бизнес-миссии, также Нижегородская область — более 684 тысяч жителей региона приезжали на отдых в столицу в 2023 году, что на 34 процента больше, чем годом ранее.

В 2023 году более 60 процентов поездок в столицу включали посещение и других регионов. Маршруты «Москва+» были особенно популярны среди туристов из Санкт-Петербурга, Краснодарского края, Владимирской, Калужской, Тверской, Ростовской, Тульской, Нижегородской, Воронежской и Брянской областей. В среднем длительность поездок составила 10 дней, из них половину путешественники

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

Фокус – Москва и столичный регион

проводили в столице. Чаще всего туристы совмещали отдых в Москве и Московской области.

В рамках бизнес-миссий Мостуризм презентует также цифровой туристический сервис RUSSPASS. Региональные представители могут изучить его возможности, задать интересующие вопросы и принять решение о подключении к сервису. В 2023 году по итогам деловых поездок к RUSSPASS присоединилось 460 новых региональных партнеров.

Бизнес-миссии, которые проводит город, помогают укрепить межрегиональные связи и увеличить туристический поток в столицу. В 2024 году Москва продолжит их организацию.

RUSSPASS разработан по инициативе Правительства Москвы, проект курирует столичный Комитет по туризму совместно с Департаментом информационных технологий.

<https://hotelier.pro/news/item/razvitie-vnutrennego-turizma-moskvu-stalichashche-poseshchat-zhiteli-drugikh-regionov/>

В Москве на торгах продана гостиница за 1 миллиард рублей

Об этом сообщили представители Российского аукционного дома (РАД). Речь идет об объекте «Sunflower Park», расположенном в районе Центральное Чертаново. Ранее здание принадлежало компании ООО «Катерина Парк». Новым собственником стала компания ООО «Паритет». Цена покупки составила 1.01 миллиарда рублей.

На момент продажи все здание находится в аренде до 2031 года. Там располагается парк-отель «Sunflower Park». Объект относится к категории 4 звезды, а общий номерной фонд составляет 245 номеров. На территории гостиницы работают 3 конференц-зала, ресторан, фитнес-центр. Есть парковка на 80 автомобилей.

<https://hotelier.pro/press/item/v-moskve-na-torgakh-prodana-gostinitsa-za-1-milliard-rublej/>

В Москве оборот сферы услуг населению в 2023 году вырос на 10,5%

Объем услуг населению в 2023 году составил 3,3 триллиона рублей, увеличившись в сопоставимых ценах на 10,5% по сравнению с 2022 годом. Об этом сообщил заместитель мэра Москвы по вопросам экономической политики и имущественно-земельных отношений Владимир Ефимов. Гостиничный и туристический сектор нарастил объемы продаж почти на 14% – до 128,6 миллиарда рублей.

В столице действуют меры поддержки для разных отраслей бизнеса. Например, инвесторы могут открыть гостиницы по программе льготной аренды «1 рубль за квадратный метр в год». По программе открыли 2 новые гостиницы.

<https://hoteliernews.ru/v-moskve-оборот-sfery-uslug-naseleniyu-v-2023-godu-vyros-na-10-5>

Вторую гостиницу в Москве перевели на льготную ставку аренды

Город перевел еще одну гостиницу на льготную ставку аренды по программе «1 рубль за квадратный метр в год». Арендатор выполнил все необходимые требования. Об этом рассказал заместитель Мэра Москвы по вопросам экономической политики и имущественно-земельных отношений Владимир Ефимов.

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

Фокус – Москва и столичный регион

«В середине 2023 года город на 20 лет заключил договор аренды здания на Мироновской улице по программе “1 рубль за квадратный метр в год” для гостиниц. Уже к концу года арендатор выполнил все необходимые требования и перешел на льготную ставку аренды из расчета один рубль за квадратный метр в год. Благодаря этому он сможет ежегодно экономить 25 миллионов рублей», — рассказал Владимир Ефимов. Право на льготную ставку по программе «1 рубль за квадратный метр в год» для гостиничного бизнеса получают инвесторы, которые арендовали и отремонтировали недвижимость, а также выполнили ряд требований: номерной фонд занимает не менее 75 процентов общей площади здания, а сама гостиница прошла классификацию и получила категорию «три звезды», «четыре звезды» или «пять звезд».

Первым стал отель на улице Зацепе, который уже открыт и принимает гостей.

<https://hoteliernews.ru/vtoruyu-gostinitsu-v-moskve-pereveli-na-lgotnuyu-stavku-arendy>

3. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

В российских регионах увеличивается число отелей

Развитие внутреннего туризма способствует росту числа занятых на нем игроков. Наиболее заметное увеличение наблюдается на Северном Кавказе, Дальнем Востоке и в Сибири, куда турпоток вырос более чем в полтора раза, а развитие гостиничной инфраструктуры остается неравномерным, отмечают участники рынка, пишет Коммерсантъ.

Количество юрлиц, зарегистрированных для гостиничных услуг, по подсчетам «Контур.Фокуса», за год в России увеличилось на 3,25%. Особенно заметный рост — от 17% до 43% — наблюдается в Ингушетии, Адыгее, Северной Осетии; на Алтае — на 16,4%, в Карелии — на 15,4%.

Количество классифицированных средств размещения в России по итогам 2023 года увеличилось на 12%, до 21,1 тыс., а число качественных гостиничных номеров в стране выросло на 20%, до 6,8 тыс.

Эксперты объясняют такую динамику выходом на рынок небольших отелей на фоне увеличения числа поездок по стране. На запуск подобных отелей требуется не более 12 месяцев, в то время как девелопмент крупных проектов обычно растягивается на несколько лет.

<https://hoteliernews.ru/v-rossijskih-regionah-uvelichivaetsya-chislo-oteley>

Агрегаторы будут получать информацию о категории гостиниц из реестра Росаккредитации *)

Данными из реестров Росаккредитации смогут пользоваться сайты-агрегаторы туристических услуг, а туристы будут получать актуальную информацию о категории гостиниц. Об этом заявил руководитель Службы Назарий Скрыпник на сессии «Национальная система аккредитации: направления взаимодействия государства, бизнеса и потребителей». Мероприятие прошло в рамках «Форума национальных достижений: предпринимательство» на выставке «Россия» на ВДНХ.

Руководитель Службы напомнил, что 8 августа прошлого года Указом Президента России Росаккредитация наделена полномочиями в сфере аккредитации органов, занимающихся классификацией гостиниц, то есть присвоением «звезд».

«Данные о гостиницах будут поступать в наш реестр, и если вы пользуетесь агрегатором, то он будет получать данные о категории гостиницы из реестра Росаккредитации. Если у гостиницы 5 звезд, то вы увидите их в агрегаторе. Если гостиницу лишили этих 5 звезд, то вы в подборке «5 звезд» этот отель не встретите. Поэтому, когда вы будете приезжать в отель, вы будете получать объективную информацию относительно своих ожиданий. Если будет написано, что есть бассейн, есть тренажерный зал, значит это есть в реестрах Росаккредитации. Значит туда выезжали, проводили оценку», – подчеркнул Назарий Скрыпник.

Спикерами площадки также стали директор Департамента государственной политики в сфере лицензирования, контрольно-надзорной деятельности, аккредитации и саморегулирования Минэкономразвития РФ Александр Вдовин, президент Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) Артем Соколов, председатель комитета по качеству Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) Наталья Соммер, первый вице-президент «Опоры России» Марина Блудян и заместитель руководителя Роскачества Антон Куканов.

Назарий Скрыпник рассказал об основных направлениях работы Службы. В России 9 тыс. действующих аккредитованных лиц. Ежедневно в ФГИС

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

Фокус – Москва и столичный регион

Росаккредитации регистрирует более 50 тыс. протоколов, и более 300 сертификатов. В прошлом году Росаккредитация оказала около 5 тыс. госуслуг – длительных процедур с привлечением экспертов по аккредитации. В 2020 г. средний срок оказания госуслуги составлял 125 рабочих дней, на сегодня за счет активной цифровизации он сократился до 42 рабочих дней, а по плану на 2024 г. должен составить 38 дней. Сокращение сроков планируется даже на фоне увеличения ожидаемого количества предоставляемых услуг в три раза.

Назарий Скрыпник напомнил, что интернет-торговля растет двузначными темпами и рассказал о востребованности сервиса проверки безопасности товаров на маркетплейсах в реестре Росаккредитации. «Чем более комфортной будет оценка безопасности этих товаров, тем комфортнее будет совершать покупки в интернете. Сейчас количество карточек товаров со ссылкой на наш реестр, подтверждающей, что товар безопасен, перевалило уже за 18 млн. Уже можно зайти в любую категорию товаров и обнаружить, что сертификат есть», – отметил руководитель Росаккредитации.

Завершил свое выступление руководитель Росаккредитации темой добровольной сертификации Халяль, предполагающей соответствие требованиям, которые ислам предъявляет к производству, в первую очередь, продуктов питания. «Фактически мы сняли один из экспортных барьеров и добились того, что экспорт товаров в страны Ближнего Востока у нас сейчас происходит при наличии российского сертификата подтверждения Халяль. Мы заключили двустороннее соглашение с органом по аккредитации Халяль, в который входит шесть стран Ближнего Востока», – отметил он, добавив, что первые поставки начались в декабре 2023 года.

Александр Вдовин отметил, что Росаккредитация всегда была органом, на котором Минэкономразвития пилотировало самые сложные решения. На очереди очередной такой «пилот». «В ближайшее время здесь планируем запускать интересный проект, который называется «Мобильный инспектор». Это мобильное приложение, которое функционирует на базе «Госуслуг». Оно сможет использоваться как для госконтроля, так и для получения разрешений, в нашем случае аккредитации. То есть это устройство для ВКС в области контрольных мероприятий и разрешений. Оно позволяет нам получить инструмент, который защищен от подделки и предоставляет объективные доказательства всего процесса», – пояснил он.

Артем Соколов в своем выступлении поблагодарил Росаккредитацию за проделанную работу и отметил, что открытие исследовательских лабораторий для подтверждения качества товаров, которое раньше занимало больше полугода, теперь работает быстро и по прозрачной понятной процедуре. «Введение упрощенного порядка ввоза товаров также позволило сократить сроки, но главное – не допустить товарных ям в стране, насытить рынок необходимыми товарами и сохранить лояльность наших клиентов», – сказал он.

Президент АКИТ также отметил сервис предоставления актуальных сведений из реестров сертификатов соответствия и декларации для интернет-площадок. «Подтверждение качества товара в режиме реального времени – сегодня это важная опция и для онлайн-торговли, и для наших покупателей. Пока это пилотный проект, но я не исключаю в перспективе введение соответствующего законодательного требования – при определенной докрутке инициативы ее можно признать одной из немногих законодательных инициатив последнего времени, которая действительно направлена в поддержку добросовестных участников рынка», – заключил он.

Марина Блудян отметила, что основной целью реформы техрегулирования было признание результатов российских испытаний за рубежом. «Сегодня система аккредитации признана, и мы открыты миру. Удержать и развить признание –

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

Фокус – Москва и столичный регион

важная задача для Росаккредитации. Это требуется производителям для экспорта. И требуется обратная связь от предпринимателей, чтобы понимать, в каких странах нужно признание», – сказала она.

Наталья Соммер выразила надежду на дальнейшее развитие сервисов Службы в интересах бизнеса. Речь не только о ссылках на реестр сертификатов и деклараций, но и ускорении процесса подтверждения статуса документов на всех стадиях движения товара от производителя к потребителю.

Антон Куканов сообщил о создании инфраструктуры качества халяль в стране. «Отечественные производители активно выходят на рынки Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока, и большая часть стран в этом регионе мира – мусульманские, у каждой из них свои требования как к продукции, так и к аккредитации. Экспортеры просили снизить нагрузку по разрешительным документам, так как раньше были вынуждены обращаться к зарубежным органам по сертификации халяль, либо к неаккредитованным органам по сертификации. В 2023 году Росаккредитация договорилась с GAC (орган по аккредитации стран Персидского залива) о совместной аккредитации российских органов по сертификации халяльной продукции. Теперь российские сертификаты принимаются при экспорте товаров в эти страны», – сказал он.

<https://fsa.gov.ru/press-center/news/20993/>

Туристы "подняли" ADR питерским отелям на 20%

Средний тариф достиг 5 950 рублей в сутки. Однако еще не вернулся на допандемийный уровень 2019 года, несмотря на рост не только ADR, но и прочих показателей

Рост показателей отелям Санкт-Петербурга в 2023 году "обеспечил" в основном внутренний туризм. Средний уровень загрузки качественных отелсредств размещения и в прошлом году увеличился по сравнению с 2022 годом на 10%, а значение ADR - на 20%, рассказывает Nikoliers со ссылкой на аналитику HotelAdvisors. И хотя до допандемийных показателей еще не удалось дотянуться, популярность Петербурга для путешествий внутри страны продолжает расти. Уже сейчас сезонность спроса на размещение в петербургских отелях постепенно снижается: даже после завершения летнего сезона загрузка гостиниц сохраняется на уровне 60–70%.

Значение ADR (средней цены одной ночи в номере) по итогам года превысило показатели последних двух лет: средний тариф в 2023 году достиг 5 950 рублей в сутки (не включая завтрак и НДС). Напомним, в 2019-м это было 6470 рублей в сутки.

По данным Комитета по развитию туризма, за 2023 год Санкт-Петербург посетило 9,1 млн человек: на 16% больше, чем за 2022 год. Таким образом, даже при значительном сокращении потока туристов из-за границы количество гостей в прошлом году уже составило 90% от показателя 2019 года (10,5 млн человек). В 2024 году эксперты прогнозируют выход показателя туристического потока на допандемийный уровень.

Северная столица остается во многом "направлением выходного дня" - традиционно максимальный спрос приходится на периоды с четверга по воскресенье - а также "сезонным направлением": путешественники приезжают надолго летом, в частности в период "белых ночей", а также на даты проведения крупных мероприятий.

Что касается целевой аудитории, то по-прежнему лидируют жители Москвы и Московской области. Однако в 2023 году в десятку регионов, из которых в Петербург

приезжает больше всего туристов, впервые вошли Нижегородская, Тверская и Самарская области.

Что касается выбора объектов, то на отели 4* и 5* пришлось по 14% турпотока, ещё 12% путешественников жили в гостиницах категории 3*. По-прежнему очень многие предпочитают не традиционные средства размещения, а апартаменты и просто квартиры.

Средний уровень загрузки качественных гостиниц в прошлом году увеличился по сравнению с 2022 годом на 10%, или до 64%. При этом загрузка в сегменте 3* достигла 70%, 4* - 63%, 5* - 61%. В "высокий" летний сезон этот показатель был, понятно, выше: 71–86% в зависимости от категории объектов, возрастая еще больше в дни проведения мероприятий. Например, на праздник "Алые паруса" - 95%.

Ну и самое приятное: на фоне позитивного результата загрузки и повышения стоимости размещения RevPAR (средняя выручка отеля в пересчете на один номер) за год показал рост на 39% - до 3830 рублей на номер в сутки. Впрочем, с результатами рекордного 2019-го тоже пока это не сравнить: тогда RevPAR составлял 4465 рублей на номер в сутки.

<https://www.frontdesk.ru/news/turisty-podnyali-adr-piterskim-otelyam-na-20>

Решетников: цены на отдых в Сочи не назвать приемлемыми

СОЧИ, 7 мар - РИА Новости. Текущий уровень цен на отдых в Сочи пока не назвать приемлемым, надо строить больше гостиниц, Минэкономразвития в настоящее время готовит предложения по развитию системы их классификации, заявил глава ведомства Максим Решетников.

«Текущий уровень цен, наверное, сложно назвать приемлемым. Но в общем эту цену готовы платить. Другой момент, что делать тем, кто не готов?.. Поэтому надо строить больше гостиниц. В первую очередь это должны быть не только дорогие гостиницы, хотя они тоже нужны, для того, чтобы конкурировать с зарубежными рынками, но и гостиницы три-четыре звезды», - сказал Решетников журналистам по итогам совещания по развитию юга России, которое возглавил президент РФ Владимир Путин.

Он также отметил, что помимо вопроса строительства гостиничного фонда сохраняется и проблема легализации такого бизнеса.

"У нас есть проблема с классификацией. Поэтому какую цену ни назови за звездочки, у нас внутри одной и той же группы, очень большая дифференциация. Очень сильный разброс. Поэтому мы сейчас готовим предложения по развитию системы классификации с тем, чтобы навести здесь порядок", - добавил Решетников.

<https://realty.ria.ru/20240307/sochi-1931653928.html>

«Неометрия» объявила о партнерстве с Cosmos Hotel Group

Федеральный девелопер «Неометрия» заключил контракт с гостиничным оператором Cosmos Hotel Group на управление пятизвездочным отелем в Геленджике

Строительство комплекса в Геленджике стартует в 2025 году, полная реализация – через 4 года. Объем инвестиций более 22 млрд рублей, площадь застройки – 16 гектаров.

Крупнейший гостиничный бренд в России Cosmos Hotel Group предоставит жителям и гостям Геленджика возможности для премиального отдыха на черноморском побережье. Компания управляет объектами различных категорий: от 3-х звездочных отелей-смартов до премиальных курортов, таких как Cosmos Collection Altay Resort и Cosmos Collection Izumrudny Les. Нарботанный успешный

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

Фокус – Москва и столичный регион

опыт владения и управления комплексами для семейного отдыха со сложной инфраструктурой будет перенесен в Краснодарский край.

«Для нас освоение курортной зоны черноморского побережья – большая профессиональная ответственность и колоссальная возможность организации всесезонного отдыха для тех гостей, которые прежде всего ценят высокие стандарты качества, комфорт, и привыкли к премиальному сервису в пятизвездочных резортах, например в Турции или Египте. Кроме того, благодаря строительству таких масштабных курортов мы ожидаем появления в общей сложности более 1 000 рабочих мест в этих районах», – рассказывает об открывающихся перспективах президент компании Cosmos Hotel Group Александр Биба.

«Мы создаем продукт, в котором важно все – начиная от визуального содержания и заканчивая уровнем обслуживания номеров и качеством услуг для гостей. Все составляющие должны быть на высочайшем уровне. Опыт реализации жилых проектов показывает, что, даже приобретая квартиру у моря, люди хотят пользоваться широким набором сервисов. Пятизвездочный отель в Геленджике станет местом, гармонично сочетающим в себе локацию, эстетику, технологии и сервис. Именно поэтому мы остановили свой выбор на одном из лидеров гостиничных брендов в нашей стране», – отметила генеральный директор «Неометрии» Марина Черненко.

Отель рассчитан более чем на 1 000 номеров различных категорий вместимостью свыше 1 700 гостей одновременно и будет состоять из корпусов от 1 до 4 этажей, а также отдельно стоящих коттеджей. По концепции проекта лаконичная и современная архитектура зданий органично впишется в окружающий природный ландшафт.

Ключевое преимущество курортного комплекса – его расположение. Он будет находиться на побережье Геленджика в туристическом районе, но в отдалении от городского шума. При этом объект будет обеспечен развитой инфраструктурой, предоставляющей широкий спектр услуг, и максимальной транспортной доступностью. На территории предусмотрен комплекс бассейнов, спортивные и детские площадки, теннисные корты, сеть прогулочных дорожек, обустроенные зоны отдыха.

<https://www.frontdesk.ru/news/neometriya-obyavila-o-partnerstve-s-cosmos-hotel-group>

«Роскосмос» выйдет из отельеров

Корпорация планирует выставить на продажу непрофильные активы общей стоимостью свыше 11,4 млрд. рублей в 2024 году.

Речь идет о более, чем 150 объектах. В том числе 75,66% акций пансионата «Курорт Макопсе» в Сочи, пансионат «Восход» рядом с городом Сергиев-Посад (720 млн руб.), пансионат «Восток» в Лермонтово в Краснодарском крае (665 млн руб.), санаторно-оздоровительный комплекс «Чайка» в Коломенском районе Московской области (167 млн руб.) - перечисляет РБК.

<https://hotelier.pro/press/item/roskosmos-vyydet-iz-otelerov/>

В Крыму за 10 лет построено более 70 объектов размещения

Курорты Крыма за 10 лет в составе России приняли более 60 млн туристов, построены и модернизированы сотни объектов размещения. Об этом в интервью ТАСС сообщил глава Крыма Сергей Аксенов.

«За десять лет наш регион принял более 60 млн туристов, построены и модернизированы сотни отелей и санаториев. Нынешний сезон был сложным,

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

Фокус – Москва и столичный регион

прежде всего из-за логистических ограничений. За 2023 год Крым посетили 5,2 млн туристов, что на 20% ниже уровня 2022 года», — сказал Сергей Аксенов.

Глава Крыма уточнил, что за десять лет, построено более 70 объектов размещения, реконструировано 568. Только за прошедший год открыто 13 новых средств размещения на почти 400 номеров. В целом сохранены все инвестиционные проекты. Это 68 проектов-соглашений на сумму свыше 168 млрд рублей.

Ранее Сергей Аксенов сообщал, что в Крыму за 9 лет открыли 60 новых средств размещения.

<https://hoteliernews.ru/v-krymu-za-10-let-postroeno-bolee-70-obektov-razmescheniya>

О чем в 2023 году писали гости санаториев? Итоги большого исследования.

«В 53% случаев санатории игнорируют негативные отзывы пользователей», — показало масштабное совместное исследование, проведённое «Санаториум», Поинтер и «Sber Process Mining». Анализ 50 000 отзывов на 300 российских здравниц выявил, что:

Среди современных гостей есть 2 полярных сегмента. Это санкур-защитники и «новая волна» более требовательных туристов. Хотя первых в несколько раз больше, их комментарии часто работают как антиреклама. Любители санаторного отдыха подчёркивают разницу между здравницами и отелями, что в конечном итоге выставляет отечественные курорты в невыгодном свете.

Однако на общую картину это не влияет. Аудитория настроена лояльно, и статистика это подтверждает. Рейтинг 99% здравниц — не ниже 4*.

Продуманный досуг важнее, чем современный ремонт. О развлечениях говорят на 10% чаще, чем об интерьере. Гости сами дают руководителям здравниц ценную подсказку — «прокачайте» досуг, и туристы будут более терпимы к изъёмам номерного фонда.

Есть и другие интересные колебания по упоминаемости категорий. Например, среди всех 300 санаториев «лечение» занимает 2 место. Однако в Краснодарском крае и Крыму эта категория смещается на 8 и 9 места. В приморских регионах гостей больше интересуют пляж и бассейн, к лечебным процедурам гости часто приходят сами, из интереса.

В ТОП-10 тэгов с самой низкой оценкой входят «шведский стол», «инвалид» и «номерной фонд / ремонт». Шведской линией гости недовольны из-за очередей и дефицита самых популярных блюд. Маломобильные граждане жалуются на отсутствие пандусов и неудобную среду. 7% всех упоминаний о номерах — жалобы на неприятный запах, отсутствие шумоизоляции, уставший ремонт, тесноту, плесень и насекомых.

Большинство санаториев не работают с обратной связью. 53% негативных отзывов на геосервисах остаются без ответа. Причём с обработанными комментариями ситуация не лучше. 85% ответов — безразличные и шаблонные отписки, и только 15% — внятные и заботливые ответы.

В 93% отзывов гости отмечают территорию. Это самая упоминаемая категория, которая нередко выручает санатории. Облагороженная локация сглаживает негатив в комментариях, даже если все остальные сервисные элементы разочаровали клиента. Сводный рейтинг всех словоформ, связанных с территорией, составляет 2,1 балл из 3 возможных.

В полном тексте исследования ещё 15 ценных инсайтов о работе здравниц в 2023 году, 40+ частых сервисных «промахов» и актуальные клиентские ожидания. В

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

Фокус – Москва и столичный регион

исследовании подробно разобраны 13 главных сервисных элементов — с жалобами, пожеланиями и примерами реальных отзывов. Используйте статью как мотивацию для подведения собственных итогов — на что обратить внимание в первую очередь, что недопустимо, а что позволит отстроиться от конкурентов. В «работе над ошибками» будет полезен блог «Санаториум». Там есть ответы на все насущные вопросы по следам исследования: как быстро и бюджетно перекрыть недостатки объекта, как правильно работать с обратной связью, как «прокачать» досуговое меню здравницы и многое другое.

<https://horeca.estate/news/108-novosti-kompanij/1934-o-chem-v-2023-godu-pisali-gosti-sanatoriev-itogi-bolshogo-issledovaniya>

4. Юридический практикум для отельеров и вопросы безопасности

Отельеры дожались? Госрегулятор предложил новые размеры штрафов за нарушение мигрегучета.

В Минэке подготовили законопроект, который направлен на смягчение ответственности классифицированных средств размещения за нарушение обязанности направления уведомления о прибытии иностранного гражданина или лица без гражданства в место пребывания и (или) уведомления об убытии иностранного гражданина или лица без гражданства из места пребывания и срока представления информации о регистрации и снятия с регистрационного учета гражданина Российской Федерации по месту пребывания.

Скачайте проект закона по ссылке:

<https://www.tourismsafety.ru/pic/files/2024/доки/ПРОЕКТ.pdf>

Актуальность законопроекта обусловлена текущими огромными штрафами.

Существующие в настоящее время санкции, предусмотренные частью 4 статьи 18.9 и частями 1 и 2 статьи 19.15.2 Кодекса, предусматривающие максимальный размер административного штрафа для юридических лиц в размере от 400 до 500 тысяч рублей, от 250 до 750 тысяч рублей соответственно, в Москве и Санкт-Петербурге за аналогичное правонарушение административный штраф составляет от 300 до 800 тысяч рублей, что является чрезмерным и создает дополнительные административные барьеры, препятствующие развитию туристской деятельности и улучшению предпринимательского климата.

По подсчетам разработчиков законопроекта действующий уровень административной ответственности превышает от 20 до 50 раз объем получаемого дохода за суточное размещение. Такие штрафы могут привести к финансовым трудностям для малого бизнеса вплоть до приведения к банкротству и закрытию предприятий.

Согласно данным Российской гостиничной ассоциации: «Штраф на юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих гостиничную деятельность в размере 500 тыс. рублей составляет около 1/50 среднего годового дохода гостиницы, а в мини-гостиницах составляет около 1/18 среднего годового дохода. При среднем чеке гостиничных услуг 2 500 рублей такая величина штрафа будет равносильна потере дохода от продажи 200 номеров. При штрафе на юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих гостиничную деятельность в размере 750 тыс. рублей потери дохода возрастут на 50 процентов».

Высокие штрафы являются серьезным финансовым бременем для предпринимателей и ограничить их возможности для развития предприятий. Снижение штрафов также будет стимулировать предпринимательскую активность и создание новых рабочих мест, что в свою очередь способствует экономическому росту.

Что написано в проекте нового Закона?

«Статья 19.15.3. Нарушение классифицированными средствами размещения правил регистрационного учета граждан Российской Федерации по месту пребывания

1. Нарушение классифицированными средствами размещения срока представления информации о регистрации и снятии с регистрационного учета гражданина Российской Федерации по месту пребывания, но не более, чем на десять дней, если эти действия не содержат признаков уголовно наказуемого деяния,

- влечет предупреждение.

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

Фокус – Москва и столичный регион

2. Повторное совершение административного правонарушения, предусмотренного частью 1 настоящей статьи,

- влечет наложение административного штрафа в размере десяти тысяч рублей.

3. Нарушение классифицированными средствами размещения срока представления информации о регистрации и снятии с регистрационного учета гражданина Российской Федерации по месту пребывания более, чем на десять дней, а равно их непредставление, если эти действия не содержат признаков уголовно наказуемого деяния,

- влечет наложение административного штрафа в размере двадцати пяти тысяч рублей.»;

ВАЖНО! Кроме того, законопроектом предусматривается замена административного наказания в виде административного штрафа на предупреждение за впервые совершенное правонарушение.

https://www.tourismsafety.ru/news_one_8653.html?utm_campaign=ИТОГИ_КОНФЕРЕНЦИИ&utm_medium=email&utm_source=MailoPost

ФАС признал, что цены на авиабилеты и номера отелей растут без экономического обоснования

28 февраля. Как сообщает «Турдом», ФАС фактически признал, что цены на авиабилеты и номера в отелях растут без всякого экономического обоснования.

После рассмотрения жалоб потребителей служба обнаружила «случаи динамического ценообразования при определении стоимости билетов на самолёты и поезда, а также на услуги такси и в сфере отельного бизнеса». Об этом рассказал глава ФАС Максим Шаскольский в ходе встречи с главой кабмина Михаилом Мишустин.

«При этом очевидно, что никакого роста себестоимости не происходит. Но происходит дополнительное ценовое давление на потребителя, которое нельзя назвать экономически обоснованным и оправданным. Сейчас служба применяет инструменты мягкого ценового регулирования с целью поиска оптимальных решений для сдерживания цен в этих сферах», — пояснил Максим Шаскольский.

<https://www.tourister.ru/world/europe/russia/news/36634>

Ответ от Романа Еремяна *) на заявления ФАС, о якобы необоснованном росте цен на номера гостиниц:

*) Роман Еремян, - руководитель центра стратегических разработок союза "Туризма и гостеприимства"

«1) Наш рынок абсолютно конкурентный. Проверки ФНС, инициированные правительством в 2021 году, подтвердили это. Следовательно, не может быть и речи о повышении цен в результате картельного сговора или монополии

2) Рост цен обусловлен рыночными факторами:

инфляционный рост затрат на операционные расходы - тарифы, стоимость продуктов и всех расходных материалов, стоимость кредитов на пополнение оборотных средств и текущий ремонт и реконструкцию, опережающий рост зарплат ввиду острого дефицита рабочей силы и жесткой конкуренции с другими отраслями за рабочую силу.

3) Рост реальной денежной массы (за вычетом инфляции) в экономике в том числе, на руках у населения. Сопоставление скорости роста номинальной денежной массы точно совпадает с темпами роста номинальных доходов коллективных средств

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

Фокус – Москва и столичный регион

размещения. Очевидно что, если бы скорость роста цен отелей была бы неоправданной, мы бы увидели либо опережающий рост доходов КСР по сравнению с ростом денежной массы (при ажиотажном спросе), либо отставание (в случае, если рост цен не соответствует платежеспособному спросу)

4) Инфляционные ожидания населения - это видно и по резкому росту ранних бронирований на лето 2024 года на зарубежных направлениях

5) Закрытыми аэропортами во многих туристических центрах южного федерального округа, что приводит к перетеканию спроса на те дестинации ЮФО, где аэропорты работают и нет рисков, связанных с СВО.

6) Динамическая система ценообразования на таком конкурентном рынке является отражением текущего спроса, предложения и прогнозов отельеров о перспективном спросе. Если прогнозы отельеров окажутся неверными и скорость продаж будет ограничиваться текущими ценами, ближе к сезону цены наоборот перейдут к снижению.

7) От того что отельеры опасаются чего-то и нет, действия правительства не зависят. Любые попытки регулирования цен приводят к появлению параллельного рынка, как это было в СССР, где цены были дешевые, только купить было нечего, потому что количество денег у населения было больше, чем предложение торговли по фиксированным ценам

8) Опасаться последствий регулирования цен нужно правительству, поскольку ни один инвестор не будет инвестировать, а банк кредитовать проекты с риском того что завтра к нему придет государство и скажет по каким ценам надо продавать товары и услуги», — прокомментировал Роман Еремян

<https://t.me/wrkhotel/4131>

Средства размещения, относящиеся к сельскому туризму, могут не соблюдать ряд правил пожарной безопасности обязательные для гостиниц?

Речь идет о требовании иметь инструкцию о мерах пожарной безопасности и плана (схемы) эвакуации в случае его возникновения, а также инструкции для проживающих о действиях при пожаре и в экстремальных условиях.

По мнению юристов канала «Непаханое поле», документ скорректирован, так как сельский туризм подразумевает размещение в частном секторе - доме фермера, индивидуальном жилом доме в сельской местности и иным подобным зданиям. Данный вид размещения является жилой недвижимостью и частной собственностью - а, следовательно, требований надзорных органов, в том числе по обязанности иметь инструкции, по аналогии с коммерческим сектором, не могут быть применены к данному типу помещений.

См. также публикацию по ссылке:

https://www.tourismsafety.ru/news_one_8590.html

<https://t.me/wrkhotel/4141>

Опять про «тревожную кнопку». А также качественная регуляторика, методическое обеспечение и контроль. Теперь, или когда?

От владельцев и руководителей гостиниц и иных средств размещения в адрес Ассоциации продолжают поступать сообщения о понуждении со стороны Росгвардии к заключению договора по выводу сигнала тревожной сигнализации в подразделение ФГУП «Охрана» Росгвардии или ведомственной охраны Службы.

История с кнопкой экстренного вызова наряда полиции (пункт 18 «д» Требований к АТЗ гостиниц, утв. Постановлением Правительства №447) не нова. С

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

Фокус – Москва и столичный регион

момента ввода этих Требований начались бесконечные конфликтные ситуации и даже судебные разбирательства по данному вопросу.

Дело в том, что даже если у отельеров заключен договор с ЧОО, в последующем через Прокуратуру и судебные решения Росгвардия понуждает (в нарушение ст. 421 ГК РФ) к заключению договора с собственными подразделениями. Но есть нюанс! Стоимость договора сразу может увеличиться до 10 раз! Это неприемлемо для малых отелей в первую очередь. Подробно вся конфликтная ситуация описана в публикации «Росгвардия, прокуроры и суды давят на кнопку. Отельеры и хостелеры теряют миллиарды!», см. по ссылке: https://www.tourismsafety.ru/news_one_4318_25.html

Эксперты Ассоциации неоднократно обращались в Правительство РФ, Росгвардию и непосредственно к руководителям ведомств - кураторам отрасли туризма (Минкультуры России, затем Минэкономразвития РФ, затем Ростуризма и опять в Минэк России) с просьбой пересмотреть редакцию Постановления Правительства №447 в этой сфере. И даже был достигнут результат: Росгвардия готова была к работе по корректировке требований, а госрегулятор подготовил соответствующий проект Постановления Правительства по внесению изменений в действующие требования с послаблением для гостиниц 3 и 4 категории опасности (см. этот проект по ссылке: https://www.tourismsafety.ru/pic/files/Гостиницы_АТЗ_рек/Документы%20прочие/Проект%20ппр%20п%2018.pdf). Но проект так и остался проектом.

Сегодня Ассоциация предпринимает очередные шаги по урегулированию данной конфликтной ситуации, а также по оптимизации иных требований для отельеров в сфере безопасности и антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения. По нашему мнению, условием наведения порядка в этой области и не только должна стать четкая государственная политика, качественная регуляторика, методическое обеспечение и контроль. Особую актуальность это приобретает в условиях нестабильной геополитики, множества санкций, новых вызовов и угроз террористического и экстремистского характера.

В этой связи подготовлено обращение к Заместителю председателя Правительства Российской Федерации, Председателю Правительственной комиссии по развитию туризма в Российской Федерации Д.Н. Чернышенко с просьбой разобраться в ситуации. И первые, промежуточные результаты уже есть. Мы получили ответ из Минэкономразвития РФ, что ведомством готовится обстоятельный комментарий с учетом мнений МВД России, ФСБ России, Росгвардии и МЧС России.

На какие же еще проблемные вопросы (кроме кнопки экстренного вызова наряда полиции) мы ждем ответы?

1. Согласно п. 23 Требований к АТЗ гостиницы 1-3 категории опасности подлежат оснащению стационарными и (или) ручными металлообнаружителями. При этом Требования к АТЗ не содержат норм, устанавливающих перечень запрещенных к несанкционированному проносу (провозу) на территорию гостиницы предметов, а также порядок действий в случае их обнаружения. Поэтому непонятно для каких целей в средствах размещения должны быть металлообнаружители, что ими выявлять и каковы действия в случае выявления? Методические рекомендации и разъяснения на этот счет со стороны Минэкономразвития России отсутствуют.

2. Все владельцы гостиниц (независимо от числа находящихся в них людей и без учета удаленности и времени прибытия экстренных оперативных служб) должны обеспечить дублирование сигнала систем пожарной сигнализации в подразделение пожарной охраны с использованием систем передачи извещения о пожаре (п.7 ст. 83 ФЗ- 123 от 22.07.2008 г. «Технический регламент о требованиях пожарной

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

Фокус – Москва и столичный регион

безопасности»). И это тоже представляется обременительным и бессмысленным, требует дифференцированного подхода.

3. Требуется разъяснения вопрос упорядочения пропуска и размещения постояльцев в гостиницу с оружием и боеприпасами. Каковы действия персонала в случаях выявления? Ответственность за сохранность оружия и боеприпасов и исключение допуска к нему посторонних – это ответственность их владельцев. Но как постояльцам реализовать эту обязанность практически в гостинице или в хостеле, которые не оборудованы сейфами или металлическими шкафами для хранения, к примеру, длинноствольного оружия и в которых не исключен доступ к нему персонала, в том числе из числа трудовых мигрантов?

4. Нет ни требований, ни методических рекомендаций, ни разъяснений относительно проверки и приема на работу в качестве персонала гостиниц и иных средств размещения *граждан иностранных государств* и лиц, имеющих двойное гражданство, что также может способствовать негативным проявлениям.

5. Требуют разъяснений, а может быть и дополнительной регламентации с учетом различных ситуаций, вопросы кибербезопасности и *защиты персональных данных постояльцев гостиниц* от несанкционированного доступа к ним и их использования в преступных целях.

О результатах этой работы мы оповестим вас дополнительно у нас на сайте в ленте новостей для владельцев гостиниц и телеграмм-канале «Безопасность туризма». Подписывайтесь!

Мы также проводим опрос - нужен ли стрим для отельеров по данным вопросам? Проголосовать можно в телеграмм-канале «Безопасность туризма».

https://www.tourismsafety.ru/news_one_8666.html?utm_campaign=ИТОГИ_КОНФЕРЕНЦИИ&utm_medium=email&utm_source=MailoPost

6. Интересное и полезное для отеля

Маркетплейсы: угроза или спасение для гостиниц?

Эксперты рынка обсудили на бизнес-завтраке "Завтрак отеля", как в нынешних условиях постоянной смены поставщиков и логистических сложностей справляться с «внезапными» закупками. Могут ли помощники в данном вопросе выступить маркетплейсы, или они вносят хаос в работу отеля

На втором по счету «Завтраке отеля», прошедшем 28 февраля в отеле "Стандарт", организованного ПИР ЭКСПО и компанией Big Tree, собравшем специалистов из департаментов закупок отелей, обсуждались самые разные вопросы трудностей обеспечения гостиниц и ресторанов необходимыми товарами и продуктами. Это в нынешних условиях действительно бывает проблематично, поскольку некоторые товары сегодня есть, а завтра уже могут пропасть. Да и требования к закупаемым товарам постоянно меняются... А как быть, если поставка чего-то ежедневно нужного, запланированная за три месяца, в последнюю минуту не состоялась, и речь не о задержке, а о полной отмене? Например, партия зубных щеток для amenities не пришла. Можно сколько угодно решать вопрос с компенсациями, но факт остается фактом: с утра на гостиницу вместимостью 100 номеров в наличии – три последних зубных щетки. И решать вопрос надо сию секунду, оставив урегулирование ущерба на потом. Или заказчик проводит мероприятие в отеле, и есть специфические требования по оснащению - где найти товары, которые и за месяц беготни по поставщикам не найдешь?

«Если безобразие нельзя предотвратить – его нужно возглавить»

Многие закупщики из отелей в разные моменты времени вынуждены обратиться к маркетплейсам. Потому что купить что-то срочно и в нужном количестве можно иногда только там.

Плюсы

- буквально за день-два можно раздобыть все что угодно, от косметических принадлежностей до авторских сувениров

- много «реplik» - аналогов брендовым товарам, «покинувшим» российский рынок, идентичных или очень похожих как минимум визуально: те же товары а-ля ИКЕА. Про сложное оборудование не говорим, но в случае, допустим, с подушками, покрывалами, тарелками или несколькими рулонами обоев это спасает ситуацию как минимум временно

- стоимость единицы товара ниже, чем в любом магазине

- объема минимальной доставки нет. Самовывоз из ближайших пунктов выдачи – бесплатно, курьером – сущие копейки (на мероприятии сравнивали с тем же «Комусом» - давним партнером множества отелей, который, по словам отельеров, внезапно поднял минимальную сумму для получения бесплатной доставки)

Минусы

- нужные товары нередко заканчиваются (на маркетплейсах распродают в том числе снимаемые с производства лоты). Так что не получится, как раньше, выбрать подошедший товар и заказывать его десять лет подряд: иногда товар исчезает из продажи через считанные дни или недели. И приходится по новой искать «то же самое, но с перламутровыми пуговицами». И, увы, нередко довольствоваться аналогами, которые внезапно стали либо хуже по качеству, либо дороже.

- что-то сложное и дорогое там действительно лучше не закупать, поскольку поставщики – непроверенные, а многие из них – «однодневки»

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

Фокус – Москва и столичный регион

- самый серьезный минус – сложность проводок этих трат через бухгалтерию (неверные закрывающие документы, сложности с возвратом НДС) и аргументация таких закупок для проверяющих органов

- сложности в работе с персоналом, который привыкает заказывать все в последний момент

«На самом деле, маркетплейсы – очень соблазнительная платформа, где мы ищем предложения, смотрим, отслеживаем... Картинка очень красивая. Но когда по факту руководитель службы закупок начинает прорабатывать вопрос договора и отчетных документов – возникают сложности. Когда рынок маркетплейсов только формировался, кто-то попросту не работал с юрлицами. Потом стало возможным для юрлиц регистрироваться на платформе – но цены для них другие, чем для физлиц... Ну и когда мы пробовали работать с этими площадками – документы, которые предоставлял, например, OZON, не подходят системе бухгалтерского учета. Например, счет на оплату выставляет OZON – а в «шапке» указана другая организация. Приходится проверять отправителя счета и получателя платежа, а для налогового учета – это поистине кошмарная история: ведь все должно совпадать. Поэтому тема маркетплейсов нам не «зашла», хотя, повторюсь, это очень привлекательная история», - говорит участник бизнес-завтрака.

Персонал, учет и бухгалтерия

Многие спросят: «А при чем тут персонал?» Одна из основных проблем – в том, чтобы действительно срочное докупание жизненно необходимого или внезапно понадобившегося – вроде тех же тапочек или одноразовых зубных щеток – не превратилось в ежедневную беготню работников в отдел закупок, с десятками запросов «а нам нужно и то, и то, и это тоже». Кому-то придется разбираться, насколько «то и это» нужно, и действительно ли это срочно – чтобы не началось злоупотреблений такой возможностью. Как рассказал один из участников завтрака, однажды по итогам небольшого отрезка времени бухгалтерия обнаружила, что отель закупил такого вот «срочно нужного» на... 960 тысяч рублей. Схватились за голову – а поздно.

Ну и, к сожалению, многие из линейного персонала склонны идти по самому простому пути. И вместо того, чтобы планировать закупку товаров заранее, «забывать» про это и спохватываться, когда нужное уже закончилось.

И, наконец, самое неприятное: объяснения с контролирующими органами насчет трат – как провести через бухгалтерию все эти срочные закупки. Да, маркетплейсы нередко выписывают необходимые документы (хотя, кстати, далеко не всегда: иногда максимум – это приходящий на e-mail чек). Однако нередко оказывается, что заказ товара состоялся в OZON, а закрывающие документы приходят от какого-нибудь ООО «Ромашка» - где в итоге и обнаружился (и был оттуда доставлен) искомый товар.

«Чтобы не возникало проблем в оформленных документах – при работе с OZON следите: продает ли OZON сам, или что-то чужое. Из нашей практики: если компания-продавец – именно OZON, то все документы будут оформлены правильно. Если же OZON – посредник, то тут не угадаешь, и возможны быть нестыковки в процессе улаживания разногласий между бухгалтериями», - делятся опытом участники.

Некоторые отели решили организовать – и контролировать – спонтанные срочные закупки путем выдачи одному ответственному лицу пластиковой карты с фиксированным лимитом: траты можно отслеживать хоть ежечасно. Но «покупки с кредитки» для гостиницы вне оной гостиницы в понимании той же налоговой – это отдельная песня.

Как использовать маркетплейсы по максимуму

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

Фокус – Москва и столичный регион

Есть и эффективные способы использования маркетплейсов.

Для анализа цен. Намного проще «выбить» скидки и лучшие условия из постоянных поставщиков, сказав им, что на Яндекс.Маркет, OZON и Wildberries этот же товар на X рублей дешевле – «вон, сами посмотрите»

«Для многих из нас маркетплейсы стали таким «поисковиком», когда что-то нужно смотришь – и проверяешь отзывы и цены – не на Яндекс, а именно там. Ну и это порой – единственный вариант решения вопроса в глуши. В смысле «единственный канал снабжения», порой целого населенного пункта: в некоторые места в Карелии OZON – единственный, кто хоть что-то туда возит»

Как ни странно, как раз на закупках – в том числе с маркетплейсов – можно учить персонал планированию, бюджетированию, стратегии и прочему. Да, это хлопотно, но в российских вузах гостиничного профиля – в отличие от европейских, где этому посвящены целые финансовые курсы, месяцами или семестрами – этому не учат. А хороших специалистов-«многостаночников» не вырастить, если они не научатся «рулить» закупками в сложных и даже экстремальных условиях – а у нас сейчас условия действительно экстремальные.

«Мне кажется, что маркетплейсы – один из инструментов для закупщика. Причем очень хороший инструмент. А еще – та лакмусовая бумажка, которой всем нам порой очень не хватает. Особенно когда речь не только о Москве, а о сети отелей по всей стране. Можно проверить предложения товара в том или ином регионе и проверить, сколько он стоит, и потом разговаривать с будущими партнерами: мол, в вашем прайс-листе этот товар стоит рубль, а в таком-то регионе на такой-то площадке – 58 копеек. Как поступим?

Второй вопрос: в нашу сеть входят еще и санатории, которые закупают, как оказалось, множество мелочевки, которой у отельных поставщиков товаров в принципе нет. И тот же OZON – это палочка-выручалочка. А в случае срочных дозакупок – еще и «скорая помощь»: когда, например, завтра ожидается большой заезд, а гостиничные «браслеты» закончились. Поставка – через несколько дней. Поэтому наша компания с маркетплейсами работает; нечасто, но работает. Хотя согласна: от расчетов наличкой за такие товары надо «уходить».

Свет в конце тоннеля

Во-первых, на бизнес-завтраке напомнили о звучавшей чуть ранее прекрасной идее: создать – или поддержать возникновение – неких специализированных маркетплейсов именно для индустрии HoReCa. Которые будут продавать то, что нужно, как нужно, когда нужно, с необходимыми документами и на удобных для отельеров условиях – те же «постоплата через X дней», «поставка пробной партии» и т.д.

Во-вторых, напомним о важности объединить силы:

обмениваться информацией в профильных группах, кто, где, когда и на каких условиях приобрел такой-то товар, оказавшийся качественным, полезным и дешевым/приемлемым по цене. Чтобы коллеги не изобретали велосипед, а могли сэкономить себе время и ресурсы, воспользовавшись советом

если отельеры сформируют требования и пожелания касательно такого рода специфических взаимодействий – например, рандомных закупок на маркетплейсах – возможно, через профильные ассоциации, удастся так или иначе донести эти сложности до властей и контролирующих органов. Чтобы какие-то процедуры упростить – сняв те же придирки по поводу несоответствия формального и реального продавца (например, в получаемых с OZON закрывающих документах).

Мнения участников

Напоследок – мнения и комментарии закупщиков с обширной экспертизой, по поводу самых разных аспектов работы с маркетплейсами за последние два года:

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

Фокус – Москва и столичный регион

«Для нас – маленького частного отеля в Подмоскowie – маркетплейс стал спасением, когда внезапно корпоративным клиентам понадобились... силиконовые накладки на обувь и плетеные корзинки для похода в лес за грибами. Вот кто из отельных поставщиков готов это предложить? Нигде не нашли, только на OZON и Яндекс.Маркет, но OZON готов был доставить дешевле. Так что поневоле «втянулись» в работу с маркетплейсами, именно из-за таких ситуаций»

«Да, продавцы с маркетплейсов – неудобный поставщик, в том смысле что спецификации не подписывают, цены не фиксируют, в тендерах не участвуют и ни за что не отвечают. Но такой вариант сотрудничества имеет место быть. И – если смотреть на перспективу нескольких лет вперед – с развитием маркетплейсов функция закупщика, возможно, даже отойдет»

«Маркетплейсы очень удобны, когда нужно что-то своеобразное – специфические коврики, особенные чайнички. Да, у гостиничных поставщиков тоже есть, но по бешеной цене; а на маркетплейсе то же самое – 500 рублей! Нашла – я молодец, мне бухгалтерия аплодирует.

«Бывает, что у совсем компактного средства размещения попросту нет ни отдела закупок, ни даже одного ответственного лица-закупщика. Тогда – да: маркетплейсы вам в помощь».

Вывод:

«Да, хаотичность закупок сейчас вынужденная. Однако когда мы говорим про выстраивание закупочной деятельности в отеле, есть такое понятие – «зрелость закупок». И этот этап нужно пройти, поскольку сначала – всегда хаос. В любом открывающемся отеле вообще, но и к работе с маркетплейсами это тоже относится. Так что упорядочивайте процедуры, и не позволяйте работникам манипулировать вами на тему «это нужно срочно, вот это – завтра, а это нужно было еще вчера». От руководителя подразделения тоже многое зависит: процедуры, прописывание формальностей, регулярные встречи с обсуждениями и «разбором полетов», даже воспитательные меры. Ситуация в индустрии – да, непростая, но ответственность за свои решения у персонала и закупочные компетенции надо развивать. В Европе это преподают, и внедряют; нам же – только предстоит».

Кристина Голубева, специально для Frontdesk.ru

<https://www.frontdesk.ru/article/marketpleysy-ugroza-ili-spasenie-dlya-gostinic>

Секреты успешной комплектации отеля – как инвестору избежать переплат и на чем сэкономить без ущерба качеству

Сейчас на гостиничном рынке наблюдается активное строительство в различных сегментах, начиная с индивидуальных отелей и заканчивая огромными туристическими кластерами с серьезной инфраструктурой, в которую также входят различные объекты размещения, каждый из которых требует грамотного оснащения и заранее построенного плана, чтобы срок окупаемости проекта был минимальным, а удовлетворенность и лояльность гостей максимальной

О том, как грамотно оснастить отель мы поговорили с Кларой Ермаковой, директором по развитию компании-комплексного поставщика для отелей “5 ЗВЕЗД”.

- Клара, вы уже много лет работаете с отельерами и укомплектовали более 100 гостиниц “под ключ”, а также у вас на обслуживании 10 000 отелей. Это солидная цифра для сбора статистики и разработки “грамотной” концепции оснащения. Поделитесь секретами, как выстроить тот “правильный” путь, при котором и проект пойдет как по маслу, и лишних переплат не будет.

- Я бы условно разделила работу над строящимся или реновируемым объектом на 3 блока:

- Проектирование, дизайн
- Строительство и отделочные работы
- Оснащение

ЭТАП 1. Проектирование и дизайн

Проблемы, которые мы наблюдаем и с которыми сталкиваются владельцы и управляющие на этапе комплектации объектов размещения, по факту часто являются результатами допущенных ошибок на старте - этапе проектирования и дизайна. Они могут серьезно повлиять на общую деятельность отеля и потребовать дополнительных усилий для исправления.

Совет 1. Не экономьте на качественном проектировании. Работайте с дизайнерами, которые понимают специфику гостиничного бизнеса, в проектировании соблюдают все требования, учитывая в том числе требования классификации к звездности, на которую отель будет претендовать при открытии. А также обращайте внимание на то, чтобы дизайн был функциональным и эксплуатируемым, а не только красивым, так как после оснащения вы ежедневно будете сталкиваться с обслуживанием объекта (уборка, возможность трансформации номера под БОльшее количество гостей). К слову, в Компании «5 ЗВЕЗД» есть свое дизайн-бюро, специализирующееся на работе с гостиничными объектами.

ЭТАП 2. Строительство и отделочные работы

Этот этап находится в плотной связке с этапом 1, а также с грамотным выбором подрядной организации, которая осуществляет строительство. Конечно, как и в предыдущем этапе, я советую работать с профессионалами, которые уже строили гостиничные объекты и понимают разницу между строительством многоквартирного жилого дома и отеля.

Совет 2. Рекомендуем на данном этапе продолжать работать с дизайнерами в формате «авторского надзора». Это будет гарантией того, что подрядная строительная организация не отступит от проектного плана, будут соблюдены все требования и сроки. А инвестору нужно контролировать бюджет, предварительно заложив качественные материалы.

ЭТАП 3. Оснащение

«Как экономить? Что у Вас есть еще дешевле? Мы так много потратили в стройку, бюджет сильно урезан: нам нужно постараться уложиться в минимальные суммы», - такие фразы мы, увы, достаточно часто слышим от руководителей проектов.

Совет 3. Не экономьте на качестве при закупе. Это такая же инвестиция в ваш бизнес, как и строительство, и дизайн. При покупке профессионального товара вы сможете экономить на протяжении дальнейшей деятельности отеля. Работа в штатном режиме, без дозакупок и смены оборудования в течении 4-6 лет после запуска – вот что такое грамотные инвестиции на старте.

Ну и конечно, для всех этапов характерен широкий спектр проблем, связанный с подрядчиками (отель сам себя не построит), и если подрядчики оказались не добросовестными, то как следствие: срыв сроков, дорогостоящие ошибки, отсутствие гарантийных обязательств, отсутствие пакета сертификационных и отчетных документов для проверяющих органов и бухгалтерии, отсутствие сервисной поддержки в вопросах эксплуатации товаров, что значительно сокращает их срок службы. Это все может значительно затянуть срок

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

Фокус – Москва и столичный регион

сдачи объекта из-за внутренних, организационных, финансовых или внешних административных затруднений. А это все ваши деньги

Отдельно хочу упомянуть постоянный поиск и ведение переговоров с несколькими поставщиками, которые требуют значительных усилий и времени, причем, для всех подразделений. Каждый отдельный контракт существенно усложняет систему взаимодействия и растягивает сроки.

- Когда надо начинать искать поставщика? Есть ли “то самое” время, когда это уже не будет слишком поздним шагом?

- Уже на начальном этапе совместно с дизайнером следует выбрать ключевого поставщика на оснащение и, ориентируясь на предпочитаемые товары, делать дальнейший не только визуальный, но и технический проект, который учитывает функциональные, эргономические и логистические аспекты. К примеру, профессиональные партнеры (дизайн-бюро или комплексные поставщики с собственным штатом дизайнеров) помогут вам убедиться в том, что ниши для сейфов, холодильников или мини-баров сделаны правильно, с учетом требующихся зазоров, а электропроводка подведена в нужное место.

Комплексный Поставщик – должен стать вашим партнером на всех этапах реализации проекта. Это командная игра, и от профессионализма и работы “каждого игрока” зависит успех партии.

При реализации проекта рекомендую использовать инструмент планирования - “дорожная карта”, чтобы вовремя сделать следующий шаг. Помните, что поставка товара занимает определенное время, которое нужно вносить в общий сценарий. Чем опытнее ваш поставщик, тем легче оно прогнозируется. Поставщики, которые обещают вам привезти нужное оборудование в слишком короткие («нереальные») сроки, часто нарушают договоренности, из-за которых потом страдать будете вы, ожидая прихода партии или срочно ища замену.

Наконец, на этапе комплектации важно иметь выделенный бюджет и работать непосредственно с прямыми поставщиками, чтобы обеспечить достойное качество, экономию средств и времени.

- Вот мы и подошли вплотную к теме экономии бюджета. Это очень важный пункт, интересный всем отельерам. Давайте остановимся на нем чуть подробнее. За счет чего можно сократить бюджет при комплектации?

- Во-первых, до 70% может составлять общая экономия на закупку при оптовом заказе. Часто на объекте насчитывается до 50 поставщиков по разным направлениям (сантехника, ковролин, керамогранит, электронные замки, свет, электрооборудование, оснащение общественных зон и конференц-залов и т.д., и т.п.).

Представьте, как сложно выстроить процессы и за всем уследить. Бывает, что стоимость растет в процессе длительных переговоров, и уже на финальном этапе вы получаете совсем не то, что было на старте (когда времени было еще достаточно), и пути обратно уже нет.

- Во-вторых, до 80% может составить сокращение затрат на оплату труда персонала.

Посчитайте сколько часов ваши сотрудники потратят на поиск и мониторинг нескольких компаний по каждой из позиций, заключение договоров, подготовку и прохождение тендера (что априори предполагает покупку самого дешевого (читаем «сомнительного качества» товара), закрывающих документов и так далее. А ведь это все ваш бюджет.

- Далее мы переходим к темам эксплуатации и энергопотребления объекта: здесь мы можем сократить до 50% издержек.

И это без учета некачественного товара, который зачастую можно только выбросить, ущерба от простоя объекта и прочих рисков, о которых мы говорили выше. Здесь потери могут быть колоссальными.

- Правильно ли я понимаю, что надо заранее закладывать бюджет на все?

- Абсолютно верно. Нельзя комплектовать отель по остаточному принципу, что мы постоянно видим на рынке. У вас должны быть выделены определенные суммы, которые не могут быть потрачены ни на что другое. Иначе, вам придется закупать товары, не соответствующие требованиям к эксплуатации и заявленной звёздности.

При покупке бытовых дешевых электроприборов объект несет существенные затраты по электричеству, а также высокие риски по использованию (возгорания, замыкания, большой процент брака, поломки уже на 3-4 месяце работы). И да, выйдут из строя они значительно быстрее профессиональных. А это еще дополнительный бюджет, который срочно придется где-то найти.

- Какие товары может закрыть Комплексный поставщик? Что есть в Вашем ассортименте?

Наш ассортимент насчитывает более 5000 позиций. Их мы условно делим на две большие группы:

1. Товары для постоянного закупа (товары находятся на складах в России):

все операционное оборудование для номеров (мини-бары, чайные станции, фены, телефоны, сейфы и др.),

оборудование для общественных зон отеля (тележки для багажа, горничных, рум-сервиса, урны, машинки для чистки обуви и др.),

текстиль и постельное белье,

косметика для отелей;

2. Заказные позиции:

отделочные материалы (керамогранит, мозаика, ковролин),

сантехника и смесители,

аксессуары для номера и ванной комнаты,

электронные замки, сенсорные панели и прочие девайсы,

свет (интерьерный и технический),

оборудование для конференц-зон,

оборудование для шведской линии и многое-многое другое.

- Какие Вы даете гарантии?

Компания «5 ЗВЕЗД» работает с отелями уже 20 лет. Мы являемся прямым поставщиком, работающим с гостиничными фабриками-производителями. По многим направлениям мы эксклюзивные партнеры этих производителей в России.

При работе с Компанией «5 ЗВЕЗД» вы будете совершенно спокойны за ваш заказ, получите его в строгом соответствии с техническим заданием. Кроме этого, на большинство товаров распространяется расширенная гарантия до 2-х лет, а также на все наши товары распространяется сервисная поддержка. Клиент всегда может позвонить и получить подробную консультацию даже по тем товарам, которые уже выработали гарантийный срок.

- Как оценить товар и как приобрести? Какие сроки?

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

Фокус – Москва и столичный регион

В 2023 году в Москве открылось демонстрационное пространство - 2-х этажный шоу-рум «5 ЗВЕЗД» общей площадью 400 кв.м., где представлены новинки отделочных материалов и образцы товаров для комплексного оснащения отелей. Шоу-рум предоставляет возможность отельерам и дизайнерам окунуться в интерьер изысканного отеля, протестировать и оценивать все товары.

Купить у нас очень просто. В Компании «5 ЗВЕЗД» действует складская программа. Она позволяет оперативно в течение недели закрывать потребности отеля по самым необходимым, регулярно запрашиваемым позициям: мини-бары, фены, чайные станции, гладильные центры и прочие товары для оснащения. Присылайте запросы удобным для вас способом, и наши менеджеры сделают для вас подборку товаров.

<https://www.frontdesk.ru/news/sekrety-uspeshnoy-komplektacii-otelya-kak-investoru-izbezhat-pereplat-i-na-chem-sekonomit-bez>

Зачем нужны цветные ведра и тряпки? Принципы ХАССП в гостиничной сфере

Управляющий партнер HOTCONSULTING Валентина Константинова рассказывает, почему в отелях так эффективно цветное выделение уборочного инвентаря.

ХАССП (Hazard Analysis and Critical Control Points) представляет собой систему управления безопасностью пищевой продукции, но она также успешно применяется в других отраслях, включая гостиничный бизнес. Одним из ключевых аспектов внедрения ХАССП в гостиничной сфере является цветная кодировка уборочного инвентаря и тряпок, что способствует эффективной реализации этой системы.

Почему в гостиницах используется цветовая кодировка

Цветная кодировка уборочных принадлежностей в гостиницах используется для того, чтобы помочь персоналу легко отличать тряпки и предметы уборки, предназначенные для разных задач. Каждый цвет обозначает определенную область или работу. Это помогает предотвратить перемещение микроорганизмов и грязи из одного места в другое, что поддерживает чистоту и безопасность в гостинице. Стандарт СанПиН 2.1.3.2630-10 требует обязательной маркировки или использования цветового кодирования, однако в нем отсутствуют четкие указания относительно выбора конкретной цвета. Каждая организация вправе самостоятельно разработать свою простую систему цветового кодирования.

Когда впервые этот метод использовали

Метод цветовой кодировки для уборочного инвентаря и тряпок был впервые внедрен в рамках программы ХАССП в США в 1950-60 годах. Эта практика стала стандартной в индустрии гостеприимства и других областях, где соблюдение стандартов гигиеничности играет ключевую роль и широко применяется по всему миру.

Зачем все эти сложности?

Использование цветовой кодировки для уборочного инвентаря и тряпок обладает несколькими важными целями. Прежде всего, система цветового различия предотвращает возможное перекрестное загрязнение, облегчая различение инвентаря, используемого в разных областях, и предупреждая случаи смешивания уборочных средств, что может привести к передаче бактерий и загрязнению.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Этот подход также подчеркивает соблюдение высоких стандартов гигиеничности, что является ключевым аспектом в сферах обслуживания клиентов, таких как гостиничный бизнес и ресторанный сервис. Таким образом, цветовая кодировка в уборочном инвентаре играет важную роль в поддержании безопасности клиентов и персонала, а также в повышении эффективности процессов уборки.

Как это использовать?

Цветовая система может быть разработана так, чтобы каждый цвет соответствовал определенному виду уборочных задач. Например, синий цвет может быть использован для уборки ванной комнаты, зеленый - для общественных зон, а желтый - для кухни.

Персонал гостиницы должен быть обучен для правильного применения уборочных средств. Инвентарь маркирован цветными метками или этикетками, а ручки инструментов окрашены в соответствующие цвета.

Определение того, какие цвета используются в различных зонах гостиницы, позволит легко идентифицировать области уборки. Например, синий цвет может указывать на уборку номеров гостей, а зеленый - на обслуживание общественных зон. Важно соблюдать стандарты безопасности и гигиеничности, выбирая четко различимые цвета.

Регулярный контроль за соблюдением цветовой кодировки и обратная связь от персонала помогут поддерживать систему в эффективном состоянии. При необходимости можно внести коррективы для улучшения системы и адаптировать ее к конкретным потребностям гостиницы.

Как работает горничная: пример использования цветной кодировки

Горничная, выполняющая уборку в гостиничных номерах, использует цветовую кодировку для различения и правильного использования уборочного инвентаря.

Например, цветовая система может быть следующей:

Синий: для уборки ванной комнаты и санитарных помещений.

Зеленый: для уборки общественных зон, таких, как коридоры и лестничные площадки.

Желтый: используется при уборке кухни и обслуживании общественных зон, таких как столовые и рестораны.

Красный: для специальных задач, таких как обработка определенных поверхностей или предупреждение о каких-то особенностях в номере.

Процесс работы горничной с использованием цветовой кодировки может выглядеть следующим образом:

Подготовка: горничная подбирает необходимый инвентарь, ориентируясь на цвета. Например, она берет синюю тряпку и средство для уборки, если ей предстоит чистить ванную комнату.

Уборка ванной комнаты: горничная приступает к уборке, используя подобранный синий инвентарь. Это включает в себя чистку умывальника, ванны, туалета и других поверхностей ванной комнаты.

Переключение задач: если у горничной возникает необходимость переключиться на уборку общественных зон, она может взять зеленый инвентарь, следуя тем же принципам цветовой кодировки.

Безопасность и гигиена: горничная может использовать цветовую кодировку для соблюдения стандартов гигиеничности и безопасности, убирая различные части номера с разными цветами, чтобы предотвратить кросс-контаминацию.

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

Фокус – Москва и столичный регион

Использование разноцветных тряпок и инструментов для уборки в гостинице - это удобный способ сделать уборку проще. Когда каждая вещь имеет свой цвет, сотрудники быстро понимают, где их использовать. Обучение персонала простому правилу "цвет - место" делает работу проще и уменьшает риск, что грязь из одного места перейдет в другое. Важно следить за тем, чтобы все соблюдали эти правила, и вносить изменения, если что-то не так.

Использование цветовой кодировки помогает сохранять чистоту в гостинице, что приятно для гостей. Этот метод также гибок и может быть адаптирован под нужды каждой гостиницы, что делает процесс уборки более эффективным и удобным для всех.

<https://welcometimes.ru/opinions/zachem-nuzhny-cvetnye-vedra-i-tryapki-principy-hassp-v-gostinichnoy-sfere>